

# **PENGARUH PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMILIH PRODUK JASA DI KANTOR PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG MEDAN MANDALA**

**Natalia ET. Sihombing<sup>1</sup>, Fivi Romasta Priescilia Sitompul<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Dosen Prodi Adm. Bisnis Fisipol UHN Medan

<sup>2</sup>Mahasiswa Prodi Adm. Bisnis Fisipol UHN Medan

[nataliasihombing5012@gmail.com](mailto:nataliasihombing5012@gmail.com)

**ABSTRAK :** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran jasa yaitu *Product*, *People*, dan *Process* terhadap Kepuasan Pelanggan dalam memilih produk di PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala. Penelitian ini merupakan penelitian survai. Sampel 120 orang dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik penentuan sampel *purposive sampling*. Pengujian asumsi dasar penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas, asumsi klasik. Pengujian hipotesis yang digunakan uji signifikan parsial, uji signifikan simultan, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *Product*, *People*, dan *Process* secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih produk. Nilai R sebesar 0,728 (72,8%), menunjukkan bahwa tingkat hubungan antar variabel bebas adalah berhubungan kuat. Dan nilai R Square menunjukkan 0,53 atau 53%, yang artinya 53% Kepuasan Pelanggan dalam memilih produk di PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala dapat dijelaskan oleh variabel *Product*, *People*, dan *Process* sedangkan sisanya sebesar 47%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Product, People, Process, Kepuasan Pelanggan*

**ABSTRACT :** This study aims to analyze the effect of service marketing namely *Product*, *People*, and *Process* on Customer Satisfaction in choosing products at PT. Pegadaian (Persero) Medan Mandala branch. This research is a survey research. The sample is 120 people with data collection using a questionnaire. The technique of determining the sample is purposive sampling. Testing the basic assumptions of the research used is the validity test and the reliability test, the classical assumption. Hypothesis testing used partial significant test, simultaneous significant test, and coefficient of determination ( $R^2$ ). The results showed that there was an effect of *Product*, *People*, and *Process* partially or simultaneously on customer satisfaction in choosing a product. The R value is 0.728 (72.8%), indicating that the level of relationship between the independent variables is strongly related. And the value of R Square shows 0.53 or 53%, which means 53% customer satisfaction in choosing products at PT. Pegadaian (Persero) Medan Mandala branch can be explained by the variables *Product*, *People*, and *Process* while the remaining 47%, influenced by other factors not examined in this study.

**Keywords:** *Product, People, Process, Customer Satisfaction*

Pegadaian adalah salah satu Lembaga Keuangan Non Perbankan Milik Negara yang memberikan kredit pinjaman dana dengan bunga yang rendah dan prasyarat yang mudah. Sampai saat ini Pegadaian merupakan satu-satunya Lembaga Keuangan Non Perbankan Milik Negara yang menerapkan sistem gadai barang-barang perhiasan emas dalam pemberian kredit, dalam perkembangannya saat ini pegadaian juga menerima kendaraan bermotor sebagai barang agunan. Saat ini Pegadaian berdiri di Indonesia sudah lebih dari seratus tahun. Pegadaian tersebar di seluruh kota di Indonesia dengan subcabang yang merata. Salah satunya adalah di kota Medan. Perkembangan pegadaian di kota Medan cukup pesat yang dibuktikan dengan jumlah cabang kantor pegadaian yang ada di kota Medan. Dalam bauran pemasaran jasa terdapat tujuh elemen inti yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence* dan *process*. Dengan

mempertimbangkan ketujuh elemen tersebut perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasarannya yang meliputi ketujuh elemen tersebut untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dan citra perusahaan yang baik.

Produk PT. Pegadaian sampai saat ini terbagi menjadi tiga bagian yaitu jasa gadai, jasa taksiran, dan jasa penyimpanan. Produk-produk untuk jasa gadai adalah seperti KCA, Pegadaian Rahn untuk Pegadaian syariah, Kresida, Kresda, Kremada, Krista, sedangkan jasa taksiran adalah jasa untuk menaksir seberapa nilai dari suatu benda tergolong perhiasan, dan jasa penyimpanan adalah jasa yang disediakan pegadaian untuk menyimpan barang perhiasan mereka, kendaraan bermotor dan surat berharga. Namun untuk meningkatkan omset penjualan mereka pegadaian juga meluncurkan produk-produk tabungan seperti Tabungan Emas, dan variasi produk lainnya seperti MPO atau Multi Pembayaran Online, Kucica untuk pengiriman uang ke luar negeri, Pegadaian mobile, Persewaan Gedung, Jasa Sertifikasi Batu Mulia.

PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala yang adalah sebuah kantor cabang dari Pegadaian Kantor Wilayah I Medan, produk-produk pegadaian seperti telah disebutkan tidak semua tersedia di kantor cabang tersebut. Produk yang tersedia di PT. Pegadaian cabang Medan Mandala adalah produk KCA, Kresida, Kresda, tabungan Emas, dan beberapa produk variasi lainnya seperti MPO dan Pengiriman Uang ke luar negeri. Namun untuk jasa penyimpanan pegadaian untuk wilayah Medan belum dapat menyediakan produk jasa penyimpanan tersebut. PT. Pegadaian cabang Medan Mandala adalah salah satu kantor cabang untuk kantor wilayah Medan yang mengalami perkembangan cukup pesat dalam jumlah nasabahnya, namun perkembangan jumlah nasabah tersebut belum dapat dipastikan karena adanya kepuasan pelanggan dalam memilih produk-produk jasanya mengingat pegadaian tidak memiliki pesaing untuk Lembaga Keuangan Non Perbankan Milik Negara ditambah dengan selalu terdapat nasabah yang mengeluh dalam 3 tahun terakhir melalui kotak keluhan yang disediakan PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala, berikut data nya.

**Tabel 1 Jumlah Nasabah Mengeluh Tahun 2018-2020**

No	Tahun	Jumlah Nasabah Mengeluh
1.	2018	158 Orang
2.	2019	162 Orang
3.	2020	187 Orang

(Sumber : PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala)

Berdasarkan tabel data jumlah nasabah mengeluh dalam tiga tahun terakhir tersebut di PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala dan diiringi dengan tidak adanya pesaing PT. Pegadaian untuk penyediaan jasa peminjaman dana melalui system gadai emas maka mendorong penulis untuk meneliti apakah kegiatan pemasaran yang dilakukan PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala sudah memberikan Kepuasan kepada pelanggannya dalam memilih produk-produk jasa yang tersedia di PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala tersebut. Maka dari itu penulis akan meneliti fenomena ini dengan judul penelitian : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan

Pelanggan Dalam Memilih Produk Jasa di Kantor PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Mandala.

### **Servis (Jasa)**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia servis adalah layanan, pelayanan sedangkan dalam penerjemahan bahasa Inggris *service* mempunyai arti utama yaitu jasa (John M. Echols, 2005. 515). Sebagai salah satu bentuk produk, servis bisa didefinisikan secara berbeda-beda. Gummenson mendefinisikan servis sebagai “*something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*” (Fandy Tjiptono, 2011. 17). Definisi ini menekankan bahwa servis bisa dipertukarkan namun kerap kali sulit dialami atau dirasakan secara fisik. Ditambahkan Farida Jasfar (2004. 7) bahwa jasa merupakan pelayanan dari seseorang kepada orang lain, dari pelayanan yang diberikan manusia, baik dapat dilihat (*explicit service*) maupun yang tidak dapat dilihat, yang hanya bias dirasakan (*implicit service*) sampai kepada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan tampak bahwa produksi dan konsumsi jasa dilakukan secara bersamaan, dimana produksi jasa ini berhubungan dengan produk fisik maupun non fisik. Meskipun karakteristik antara jasa dan produk fisik bias dilihat perbedaannya, sering kali perbedaan secara tegas antara keduanya sukar dilakukan. Misalnya pembelian suatu computer atau alat elektronik biasanya disertai dengan jasa-jasa tertentu (seperti pemasangan instalasi, pemberian garansi, perawatan, dan reparasi). Sebaliknya pembelian suatu jasa sering pula melibatkan barang-barang fisik yang harus melengkapinya (seperti produk jasa Pegadaian). Gronroos memberikan gambaran bagaimana penawaran suatu perusahaan bervariasi dari dua kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni di sisi lainnya.

### **Klasifikasi Servis**

Jasa bisa diklasifikasikan dengan beraneka ragam kriteria. Menurut Tjiptono (2014. 34), jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut ;

1. Berdasarkan sifat dan tindakan jasa  
Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible actions*), sedangkan sumbu horizontal adalah penerima jasa (manusia dan benda).
2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan  
Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer), sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan/ kontinyu dan penyampaian diskret).
3. Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa  
Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan

individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa.

### **Bauran Pemasaran Jasa**

Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **1) *Product Service***

Produk menurut Kotler dan Keller (2009: 4) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide. Dengan demikian cakupan produk relatif luas, karena bisa berupa barang, jasa, gagasan, tempat, orang/pribadi, maupun kombinasinya. Meskipun definisi tersebut bersifat universal, namun selanjutnya Kotler mengidentifikasi adanya keragaman dalam penawaran produk, menurutnya ada lima macam kategori penawaran produk sebagai berikut.

- a) Produk fisik murni, penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik.
- b) Produk fisik dengan jasa pendukung, kategori ini berupa produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa pendukung.
- c) Hybrid, dalam kategori ini komponen jasa dan barang sama-sama persinya.
- d) Jasa utama yang dilengkapi dengan barang dan jasa minor, penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap)
- e) Jasa murni, penawaran hampir seluruhnya berupa jasa.

Maka dengan klasifikasi dari penawaran di atas produk yang terdiri dari produk fisik dan jasa mempunyai diferensiasinya masing-masing. Kotler mendiferensiasikan produk fisik dengan bentuk, fitur,

penyesuaian, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan, kemudahan perbaikan, gaya, dan desain.

2) **Place**

Menurut Tjiptono (2010. 585), bahwa “program saluran distribusi penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang memperlancar dan mempermudah penyampaian barang/jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Secara garis besar ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa, misalnya nasabah mendatangi Pegadaian untuk menggadaikan emas. Kemungkinan kedua, penyedia jasa yang mendatangi pelanggan, misalnya mobil pemadam kebakaran mendatangi lokasi kebakaran.

3) **Process**

Proses perancangan system penyampaian jasa merupakan proses kreatif yang diawali dengan menetapkan tujuan jasa. Dengan menetapkan tujuan maka akan ada pemandu dalam mengidentifikasi dan menganalisis semua alternatif yang bias digunakan untuk mewujudkannya. Maka dimulai dengan proses pewujudan jasa tersebut atau proses desain jasa.

4) **People**

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa maka orang yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. *People* merupakan elemen vital bauran pemasaran dalam industri jasa, terutama jasa yang tingkat kontak dengan pelanggannya tinggi, semua staff atau karyawan adalah *part-time marketer* (Fandy Tjiptono, 2014. 142).

5) **Promotion**

Dalam pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekedar produk atau jasa berkualitas. Pemasaran modern memerlukan pula komunikasi interaktif dan berkesinambungan dengan para pelanggan potensial dan aktual. Promosi dalam bauran pemasaran ini dinamakan komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC= *Integrated Marketing Communication*).

6) **Physical Evidence**

Jasa bersifat *intangible* karenanya pelanggan kerap kali mengandalkan *tangible cues* atau *physical evidence* dalam mengevaluasi sebuah jasa sebelum membelinya dan menilai kepuasannya selama dan setelah konsumsi.

7) **Price**

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.

### **Pengukuran Kualitas Servis**

Kinerja jasa seringkali tidak dapat dievaluasi, sehingga konsumen menggunakan isyarat instrinsik dan isyarat ekstrinsik jasa sebagai acuan. Isyarat

instrinsik berkaitan dengan *output* dan penyampaian jasa itu sendiri, yang merupakan *search quality* yaitu atribut kualitas yang dapat dievaluasi konsumen sebelum membeli, sedangkan isyarat ekstrinsik adalah unsur-unsur yang merupakan pelengkap bagi suatu jasa yang merupakan *experience quality* (kualitas yang hanya bias dinikmati konsumen setelah membeli) dan *credence quality* (kualitas yang sulit dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsinya).

### **Kepuasan Pelanggan**

Konsep kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Menurut (Tjiptono, 353) “kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan”. Berdasarkan perbandingan antara karakteristik produk yang diinginkan pelanggan dan performansi sekarang yang ditawarkan atau diberikan kepada pelanggan kita dapat mengetahui kepuasan pelanggan berdasarkan tingkat performansi yang ada sekarang. Dapat diidentifikasi apakah pelanggan puas atau tidak puas dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan berdasarkan tingkat performansi sekarang.

### **Strategi Kepuasan Pelanggan**

Pada prinsipnya, strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Fandy Tjiptono mengatakan dalam M.N Nasution, satu hal yang perlu diperhatikan disini bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu : (1) *Relationship Marketing*, (2) *Superior Customer Service*, (3) *Unconditional Guarantees/Extraordinary Guarantess*, (3) *Penanganan Keluhan Pelanggan*

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survey karena peneliti ingin mendapatkan informasi tentang pendapat para pelanggan tentang kepuasannya dalam memilih produk jasa di PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala dengan menggunakan kuisioner. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah aktif yang masih melakukan transaksi pada kantor cabang PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala sejumlah 1710 orang.

Menurut Nalom Siagian (2021:53-54), populasi dapat dikatakan “kumpulan” banyak sampel penelitian, sehingga didalam penelitian sangat diperlukan penentuan sampel tersebut sebagai cara untuk “memudahkan” dalam membaca fenomena atau realitas yang ada. Sedangkan sampel adalah refleksi langsung dari populasi, dimana potret realitas yang akan di data berada sepenuhnya dalam sampel tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menetapkan sampel adalah nasabah yang menggunakan produk KCA, Kreasi, Tabungan Emas, Krasida, dan MULIA pada PT. Pegadaian cabang Medan Mandala yang akan ditemui penulis di kantor PT. Pegadaian cabang Medan Mandala. Menurut Syofian Siregar, Salah satu teknik yang digunakan dalam menentukan ukuran

sampel dari suatu populasi yaitu dengan menggunakan teknik Solvin. Maka berdasarkan hasil penghitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 120 orang yang adalah nasabah produk KCA, Kreasi, Tabungan Emas, Krasida, Mulia

Adapun Variabel dan definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: *Product* ( $x_1$ ), *People* ( $x_2$ ), *Process* ( $x_3$ ), dan *Kepuasan Pelanggan* (Y) Jenis skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah: “ Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.”

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Perusahaan**

Era persaingan bebas yang dihadapi sekarang dan masa yang akan datang, menuntut pegadaian untuk berubah menuju perbaikan yang terus menerus. Dalam rangka menghadapi persaingan, maka tuntutan untuk mengoptimalkan produktivitas kantor cabang dan unit operasional yang ada dibawahnya menjadi suatu keharusaan. Salah satu bentuk optimalisasi produktivitas kantor cabang adalah dengan melakukan penetrasi pasar dan efisiensi. Kondisi tersebut menuntut perubahan atau dinamika organisasi kantor cabang. Bentuk dinamika tersebut terlihat melalui berdirinya Unit Pelayanan Cabang (UPC) dan semakin beragamnya produk-produk yang ditawarkan serta semakin berkembangnya teknologi yang digunakan. Kondisi ini pula yang menuntut perlunya restrukturisasi kantor cabang, perbaikan dan penyempurnaan mekanisme pelayanan kepada masyarakat serta melakukan penyesuaian dengan ketentuan dan aturan lain yang berlaku di perusahaan seperti adanya perubahan pada Struktur Organisasi dan Tata Kerja (SOTK) PT. PEGADAIAN (persero), dan lain-lain.

### **Deskripsi Responden**

Responden dalam penelitian ini para pelanggan atau nasabah Kantor PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala yang berjumlah 120 orang yang telah melakukan transaksi berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala. Keseluruhan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dapat dikelompokkan dalam berbagai karakteristik responden menurut kelompok umur, jenis kelamin, status perkawinan, jenis pekerjaan dan tingkat pendidikan. Yang melakukan transaksi di PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Mandala didominasi oleh nasabah yang berumur 30 – 40 tahun dengan presentase terbesar sebanyak 35,83 % sedangkan untuk usia 20 – 30 tahun dan 40 – 50 mempunyai presentase yang sama yaitu 26,67 %. Hal ini dikarenakan nasabah yang berusia 30 – 40 yang mendominasi dalam melakukan transaksi di PT. Pegadaian cabang Medan Mandala adalah penduduk dominan yang menempati daerah sekitar kantor cabang Pegadaian Medan Mandala yang tergolong Rumah Tangga kelas menengah kebawah.

Selanjutnya penjelasan karakteristik responden menurut jenis kelamin lebih didominasi oleh nasabahnya berjenis kelamin perempuan dengan presentase terbesar sekitar 71,167 %. Hal ini disebabkan faktor psikologis laki-laki yang sungkan mendatangi kantor Pegadaian untuk mengagunkan barang dimana barang yang diagunkan di PT. Pegadaian merupakan emas, dan barang elektronik seperti

*Handphone* yang membuat para nasabah berjenis kelamin perempuan lah yang mendominasi mendatangi Pegadaian.

Selanjutnya karakteristik responden menurut status perkawinan didominasi oleh nasabah yang berstatus telah menikah dengan presentase terbesar sekitar 80,83 %. Hal ini disebabkan faktor demografis PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala yang dekat dengan pemukiman penduduk yang masih berada di kelas menengah kebawah yang membutuhkan kredit pinjaman untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga.

Selanjutnya karakteristik responden menurut jenis pekerjaan didominasi oleh nasabah yang mempunyai pekerjaan Ibu Rumah Tangga sebesar 37,5 % dan di peringkat selanjutnya nasabah dengan jenis pekerjaan sebagai wirausaha, karyawan swasta, PNS dan pekerjaan lainnya. Bila dikaitkan dengan tabel 4.2 dimana responden atau nasabah yang mendominasi adalah nasabah berjenis kelamin perempuan, dengan jenis pekerjaan responden yang mendominasi sebagai Ibu Rumah tangga, Ini menunjukkan bahwa lokasi PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala dekat dengan pemukiman penduduk yang memungkinkan nasabah yang mempunyai pekerjaan seperti ibu rumah tangga lebih cepat menjangkau kantor dalam memperoleh kredit untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga.

Selanjutnya penjelasan karakteristik responden menurut jenis pendidikan didominasi oleh nasabah yang berlatar belakang SMA yaitu dengan presentase sebesar 62,5 %, ini diikuti dengan jenis pekerjaan responden yang mendominasi yaitu sebagai Ibu Rumah Tangga dan wirausaha kecil menengah yang tersebar di sekitar kantor cabang. Maka berdasarkan jenis produk yang tersedia di kantor PT. Pegadaian (persero) cabang Medan mandala, maka berikut pengklasifian responden berdasarkan jenis produk yang digunakan responden adalah didominasi dengan nasabah yang menggunakan produk KCA yaitu sebesar 74,17 %. Ini didukung oleh produk utama Pegadaian yang adalah penggadaian emas dan barang perhiasan berharga lainnya dan juga emas merupakan barang yang paling mudah diagunkan oleh nasabah yang mendominasi berjenis kelamin perempuan seperti pada tabel 4.4 dan nasabah yang mendominasi yang sebagai Ibu Rumah Tangga.

### **Uji Validitas**

Berdasarkan hasil olahan data hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini dari indikator variabel *Product, People, Process* dan Kepuasan Pelanggan dalam memilih produk jasa PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala dinyatakan valid yang berarti pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai uji yang baik sebagai alat uji penelitian.

### **Uji Reliabilitas**

Berdasarkan hasil olahan data Dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk semua variabel di atas 0,60. Sehingga dapat disimpulkan semua konsep pengukur untuk masing – masing variabel dari kuisisioner adalah reliabel yang



berarti bahwa kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuisioner yang handal.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas Data**

Berdasarkan dari hasil pengujian normalitas kolmogorov – smirnov, nilai signifikan yang dihasilkan adalah 0,001 untuk *Product*, 0,000 untuk *People*, 0,000 untuk *Process*, dan 0,001 untuk Kepuasan Pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa data untuk *Product*, *People*, *Process* dan Kepuasan Pelanggan terdistribusi tidak normal. Hal ini disebabkan Karena keberagaman jawaban responden dalam menjawab pertanyaan kuisioner.

#### **Uji Multikolinieritas**

Nilai tolerance untuk *Product* (X1) adalah sebesar 0,760 dan nilai VIF 1,315. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance yang diperoleh adalah  $0,760 > 0,10$  dan nilai  $VIF = 1,315 < 10$  yang berarti tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas untuk Variabel *Product* (X1). Nilai tolerance untuk *People* (X2) adalah sebesar 0,809 dan nilai VIF 1,236. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance yang diperoleh adalah  $0,809 > 0,10$  dan nilai  $VIF = 1,236 < 10$  yang berarti tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas untuk Variabel *People* (X2). Nilai tolerance untuk *Process* (X3) adalah sebesar 0,711 dan nilai VIF 1,407. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance yang diperoleh adalah  $0,711 > 0,10$  dan nilai  $VIF = 1,407 < 10$  yang berarti tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas untuk Variabel *Process* (X3).

#### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Dari angka persamaan regresi yang telah diketahui maka dapat disimpulkan bahwa, Nilai konstanta  $a = 2,010$  artinya jika *Product*, *People*, *Process* sama dengan konstan maka Kepuasan Pelanggan dalam memilih produk akan berada di titik 2,010 satuan. Nilai Koefisien regresi variabel *Product* atau  $b_1 = 0,615$  artinya pada setiap kenaikan 1 satuan pada *Product* akan mempengaruhi peningkatan Kepuasan Pelanggan dalam memilih produk sebesar 0,615 satuan. Nilai koefisien regresi variabel *People* atau  $b_2 = 0,892$  artinya pada setiap kenaikan 1 satuan pada *People* akan mempengaruhi peningkatan Kepuasan Pelanggan dalam memilih produk sebesar 0,892 satuan. Nilai koefisien regresi variabel *Process* atau  $b_3 = 1,329$  artinya pada setiap kenaikan 1 satuan pada *Process* akan mempengaruhi peningkatan Kepuasan Pelanggan dalam memilih produk sebesar 1,329 satuan.

#### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Nilai R didapat sebesar 0,728 , sesuai dengan ketentuan Tabel product moment yang telah diuraikan maka terdapat hubungan yang kuat antara variabel *Product*, *People*, *Process*, dan *Process* sebesar 72,8 %. Hasil koefisien determinasi antara *Product, People, Process* terhadap Kepuasan Pelanggan dalam memilih produk jasa pegadaian di Kantor Cabang Medan Mandala dapat dilihat pada tabel berikut. Berdasarkan hasil penghitungan dengan menggunakan program *SPSS versi 23* dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,530. Hal ini berarti 53,0 % Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel

*Product, People, Process* sedangkan sisanya yaitu 47,0 % Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Uji Hipotesis**

#### **Uji t (Uji Parsial)**

Dari hasil olahan data dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  dan nilai signifikannya untuk setiap Variabel bebas, nilai-nilai tersebut dapat digunakan untuk alat uji hipotesis. Dari hasil angka penghitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa. Nilai  $t_{hitung}$  *Product* adalah 2,683 dan nilai  $t_{tabel}$  bernilai 1,980 sehingga  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $2,683 > 1,980$ ) dan nilai signifikan  $< 0,05$  ( $0,008 < 0,05$ ) dengan kesimpulan  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. yang berarti bahwa variabel *Product* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan dalam memilih produk PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala.

#### **Uji F (uji simultan)**

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program *SPSS V. 23* maka dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $43,596 > 2,68$ ) dengan hipotesis  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu *Product, People, Process* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala. Dengan melihat probabilitasnya (Sig) yang lebih kecil dari taraf signifikan ( $0,00 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan tersebut diterima dan berpengaruh signifikan (*high significant*).

### **Pembahasan**

Variabel *Product* mempunyai nilai terkecil diantara variabel lainnya dalam mempengaruhi Variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan dalam memilih produk di PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala. Ini dikarenakan sebagian besar nasabah yang menjadi responden dalam penelitian bahkan tidak tau nama produk jasa yang mereka gunakan. Mereka hanya mementingkan pencairan dana kredit dengan sistem gadai seperti yang mereka ketahui.

Nilai  $t_{hitung}$  *People* adalah 4,589 dan nilai  $t_{tabel}$  bernilai 1,980 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,589 > 1,980$ ) dan nilai signifikan  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) dengan kesimpulan  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima yang berarti bahwa variabel *People* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan dalam memilih produk PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala. Nilai  $t_{hitung}$  *Process* adalah 5,354 dan nilai  $t_{tabel}$  bernilai 1,980 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,354 > 1,980$ ) dan nilai signifikan  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) dengan kesimpulan  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima yang berarti bahwa variabel *Process* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan dalam memilih produk PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala. Variabel *Process* mempunyai nilai terbesar diantara variabel lainnya yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam memilih produk di PT. pegadaian (persero) cabang Medan Mandala sehingga dapat disimpulkan variabel *Process* merupakan faktor yang paling mempengaruhi kepuasan responden dalam memilih produk di PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala.

### **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Analisis bauran pemasaran jasa terhadap Kepuasan pelanggan dalam memilih produk jasa pada kantor PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala maka dapat disimpulkan bahwa : Nilai Konstanta sebesar 2,010 dari hasil uji regresi berarti dalam titik konstan pada *Product, People, Process* maka Kepuasan Pelanggan sudah berada di titik 2,010. *Product* dalam jumlah dan jenis yang tersedia di PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala mempengaruhi Kepuasan Pelanggan secara positif (0,615) dan signifikan (0,008) secara parsial dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,683 > 1,980$ ). *People* di PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala mempengaruhi Kepuasan Pelanggan secara positif (0,892) dan signifikan (0,000) secara parsial dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,589 > 1,980$ ). *Process* di PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala mempengaruhi Kepuasan Pelanggan secara positif (1,329) dan signifikan (0,000) secara parsial dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,354 > 1,980$ ). Secara bersama-sama *Product, People, dan Process* mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam memilih produk di PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala secara signifikan (0,000) dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $43,596 > 2,68$ ).

Berdasarkan hasil penelitian “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam memilih produk di PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala” yang berfokus pada tiga elemen bauran pemasaran yaitu *Product, People, dan Process* ini, maka diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi perumusan peningkatan Kepuasan Pelanggan atau nasabah PT. Pegadaian khususnya nasabah PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala. Adapun beberapa saran yang dapat dirangkum peneliti hasil dari kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan rendahnya pengaruh variabel *Product* pada peningkatan Kepuasan Pelanggan dalam memilih produk di PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala dikarenakan nama produk yang kurang ditunjukkan pada prosedur pembelian produk, para nasabah hanya mengetahui fungsi dari produk namun tidak mengenal produk secara rinci. Nasabah yang datang ke PT. Pegadaian hanya menanyakan apakah bisa menggadaikan barang agunan yang ia miliki , ini ditandai dengan sebagian besar responden yang tidak mengetahui apa itu KCA (Kredit Cepat Aman) atau gadai konvensional walaupun ia adalah nasabah KCA. Maka daripada itu Pegadaian perlu melakukan sosialisasi yang lebih akan produk-produk Pegadaian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan variabel *People* mempunyai cukup besar pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sehingga perlu ditingkatkan lagi. Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian menunjukkan penilaian nasabah PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala akan pegawai kantor cabang tersebut masih tergolong biasa saja, ini dikarenakan pegawai yang berganti dari waktu ke waktu di sebuah kantor cabang. Sehingga para nasabah mengatakan bahwa para pegawai hanya melakukan kinerjanya sesuai dengan SOP. Maka dari itu perlu dilakukan peningkatan untuk pelayanan pegawai terhadap nasabah, sehingga kepuasan nasabah PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala dalam bertransaksi mengalami peningkatan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan untuk variabel *Process* sebagian besar nasabah merasa puas akan proses atau prosedur pembelian produk PT.

Pegadaian yang dilakukan di kantor cabang Medan Mandala. Namun sebagian besar juga mengatakan kemudahan prosedur ini sewajarnya dikarenakan Pegadaian hanya satu-satunya Lembaga Keuangan Non Perbankan yang menyediakan jasa pemberian kredit dana dengan sistem gadai, dan sewajarnya karena adanya barang agunan yang diberikan nasabah. Oleh karena itu Perusahaan harus tetap meningkatkan kinerjanya dalam pengembangan *Process* agar kepuasan pelanggan atau nasabah memang dihasilkan dari kinerja perusahaan yang maksimal (*Process*) yaitu seperti pemberian diskon bunga untuk nasabah yang sudah bertransaksi minimal lima kali atau minimal nominal transaksi yang disesuaikan dengan ketentuan, menambahkan fitur transaksi online yang lebih efisien untuk lebih mempermudah transaksi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Echols, M, Jhon, 2005. *Kamus Inggris Indonesia*, Cetakan XXIV, Gramedia, Jakarta
- Idruss, M, 2007, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Erlangga, Jakarta
- Jasfar , Farida, 2005, *Manajemen Jasa*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Keller Lane Kevin, Kotler Philip, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas, Jilid Dua, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi Rambat, Handani A., 2010, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Dua, Salemba Empat, Jakarta.
- Morisson, M.A, 2012, *Metode Penelitian Survei*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- Muri Yusuf, A., 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*, Kencana Prenada Group, Jakarta
- Nasution, M.N, 2004, *Manajemen Jasa Terpadu*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Siagian, Nalom 2021. *Statistika Dasar (Konseptualisasi dan Aplikasi)*, CV. Kultura Digital Media.
- Sugiono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Keduabelas, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suwartono, 2007. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Susanto, A.B, Kotler Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Edisi Revisi, penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2004. *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Penerbit Andi, Yogyakarta