



MERCU BUANA

Yayasan Mercu Buana	
UNIVERSITAS MERCU BUANA	
Perpustakaan	
Sumber :	Sumbangan
Tanggal :	09 Juli 2013
No. Reg. :	1. 71213111
	2. TM/51/13/119

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA GADAI
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA
PT. PEGADAIAN (PERSERO) KANTOR CABANG
SERPONG**

TESIS

Oleh

NURY SUZANTY

55110110179

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

2013



MERCU BUANA

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA GADAI
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA
PT. PEGADAIAN (PERSERO) KANTOR CABANG
SERPONG**

TESIS

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program
Pascasarjana Program Magister Manajemen**

Oleh

NURY SUZANTY

55110110179

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

2013

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the effect Service Marketing Mix (i.e. product, price, promotion, place, people, physical evidence and process) on customers satisfaction at PT. Pegadaian (Persero) Branch Office Serpong. The concepts of service marketing mix and customer satisfaction were taken from various sources.

This study is descriptive and explanatory in nature. Data were collected from the active customers of PT. Pegadaian (Persero) Branch Office Serpong using a questionnaire. Total sample of 100 respondents were gained. Various statistical tests such as validity and reliability test, t-test and f-test were employed.

Based on partial analysis, the result of the regression analysis showed that the product, people, physical evidence and process had significant effect on customer satisfaction. On the other hands, the variable product, price, promotion, place, people, physical evidence and process simultaneously had significant effect on customer satisfaction. It can be concluded that the increased service marketing mix that will lead to higher customer satisfaction.

Key words : Service Marketing Mix and Customer Satisfaction

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses) Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Serpong. Konsep Bauran Pemasaran Jasa dan Kepuasan Pelanggan diambil dari berbagai sumber.

Penelitian ini bersifat deskriptif dan explanative secara alami. Data dikumpulkan dari nasabah aktif di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Serpong dengan menggunakan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Berbagai uji statistik yang dilakukan seperti uji validitas dan reliabilitas, uji F dan uji t.

Berdasarkan analisis parsial, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa produk, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di sisi lain, variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa apabila bauran pemasaran jasa ditingkatkan maka kepuasan pelanggan meningkat.

Kata kunci : Bauran Pemasaran Jasa dan Kepuasan Nasabah.

PENGESAHAN

Judul : **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Gadai Terhadap
Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero)
Kantor Cabang Serpong**

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Nury Suzanty

NIM : 55110110179

Program : Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen

Tanggal : Februari 2013

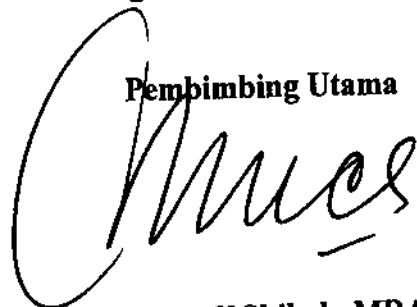
Mengesahkan :

**Ketua Program Studi
Magister Manajemen**



Dr. Augustina Kurniasih, ME

Pembimbing Utama



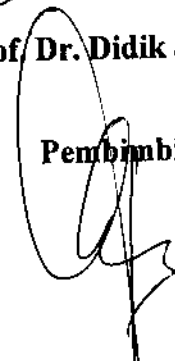
Muchsin Saggaff Shihab, MBA, Ph.D

Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Pembimbing II



Drs. Wawan Rurwanto, SE, ME

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Gadai Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Serpong**

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Nury Suzanty

NIM : 55110110179

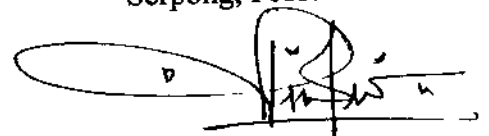
Program : Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen

Tanggal : Februari 2013

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Serpong, Februari 2013



Nury Suzanty

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala kemudahan dan kekuatan yang luar biasa yang telah diberikan-Nya, sehingga atas bimbingan dan jalan yang diberikan-Nya penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul : **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Gadai Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Serpong.”**

Tesis ini disusun dalam rangka melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister Manajemen Jurusan Ekonomi Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta.

Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada :

1. Bapak Muchsin Saggaff Shihab, MBA.,Ph.D selaku dosen pembimbing utama dan bapak Drs. Wawan Purwanto, SE, ME selaku dosen pembimbing kedua yang telah banyak membantu memberikan bimbingan dan pengarahan hingga terselesaikannya penulisan tesis ini.
2. Ibu Dr. Augustina Kurniasih, ME Selaku ketua Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Baruna Hadibrata, SE, MM selaku dosen penguji Proposal Tesis
4. Ibu Dr. Rina Astini, SE, ME selaku dosen penguji Sidang Tesis
5. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuan.

6. Kedua orang tua tercinta yang telah banyak memberikan doa, kasih sayang, kesabaran serta dukungan dan kepada suami tercinta Dony Setiawan, buah hati Muhammad Zaviere Zidane Setiawan, kakak dan adikku Lovi Agustine, Vicky Moch Muflih, Giska Desiana Putri, Suci Septania Puspa yang telah memberikan doa dan semangat selama penulisan tesis ini.
7. Ibu Sumarmi, SE selaku Pemimpin Cabang dan Ibu Ely Suratmi, SE selaku manajer usaha lain serta para pegawai tetap (Pengelola UPC, Penaksir, Analisis kredit), para staf PAP, dan petugas pengamanan di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Serpong.
8. Rekan-Rekan mahasiswa MM angkatan 16, Lina Fery Guntari, I Nyoman B, Elisabeth Tika, Kinsar P Saragih, Sri Setiawati, Theresia Sarwendah, Budiono, Uum Umairoh, Riesminingsih, serta teman-teman seperjuangan yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.
9. Sahabat SPYDI yang selalu memberikan semangat dan dukungan

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan masukan yang membangun. Harapan penulis semoga tesis ini bisa menambah wawasan dan bermanfaat bagi kita semua.

Serpong, Februari 2013

Penulis

Nury Suzanty

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR GRAFIK	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	8
1.3. Rumusan Masalah.....	9
1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	10
1.4.1. Maksud Penelitian	10
1.4.2. Tujuan Penelitian	10
1.5. Manfaat Penelitian	11

1.6. Ruang Lingkup Penelitian	12
1.7. Batasan Penelitian.....	12

BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN

2.1. Sejarah Perusahaan	15
2.2. Visi dan Misi PT. Pegadaian (Persero).....	17
2.2.1. Visi PT. Pegadaian (Persero).....	17
2.2.2. Misi PT. Pegadaian (Persero)	17
2.2.3. Budaya Kerja PT. Pegadaian (Persero)	18
2.2.4. Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero)	20
2.3. Ruang Lingkup Usaha	20
2.3.1. Bisnis Inti.....	20
2.3.2. Bisnis Non Inti.....	21
2.3.3. Layanan Tambahan.....	23
2.4. Sumber Daya Manusia.....	23
2.5. Tantangan Bisnis.....	24
2.6. Prospek Usaha.....	25
2.7. Strategi PT. Pegadaian (Persero)	26
2.8. Sasaran PT. Pegadaian (Persero)	26
2.9. Proses Bisnis	27

BAB III KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

3.1. Kajian Pustaka	29
---------------------------	----

3.1.1. Pengertian Pemasaran Jasa (<i>Service Marketing Mix</i>)	29
3.1.1.1. Produk (<i>Product</i>)	31
3.1.1.2. Harga (<i>Price</i>)	35
3.1.1.3. Tempat (<i>Place</i>)	36
3.1.1.4. Promosi (<i>Promotion</i>)	37
3.1.1.5. Orang (<i>People</i>)	39
3.1.1.6. Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	39
3.1.1.7. Proses (<i>Process</i>)	41
3.1.2. Kepuasan Pelanggan	43
3.1.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	43
3.1.2.2. Tipe-Tipe Kepuasan&Ketidakpuasan Pelanggan	44
3.1.2.3. Mengukur Kepuasan Pelanggan	46
3.2. Kajian Penelitian Terdahulu	47
3.3. Kerangka Pemikiran	49
3.4. Hipotesis	50

BAB IV METODOLOGI PENELITIAN

4.1. Objek Riset, Tempat, Waktu Penelitian	52
4.2. Desain Penelitian	53
4.3. Definisi Variabel & Operasionalisasi Variabel	54
4.3.1. Definisi Variabel & Pengukurannya	54
4.3.2. Operasionalisasi Variabel	56
4.4. Populasi & Sampel	58
4.4.1. Populasi	58

4.4.2. Teknik Sampling.....	60
4.4.3. Kerangka Sampling	61
4.5. Teknik Pengumpulan Data.....	62
4.6. Rancangan Kuesioner	63
4.7. Metode Analisa Yang Digunakan.....	63
4.7.1. Pengujian Instrumen Penelitian	63
4.7.2. Uji Validitas & Reliabilitas Kuesioner.	64
4.7.3. Uji Asumsi Klasik Regresi	65
4.7.4. Metode Analisis Statistik.....	67

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Responden.....	73
5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	74
5.3. Analisis Deskriptif.....	76
5.3.1. Deskriptif variabel Produk.....	77
5.3.2. Deskriptif variabel Harga	78
5.3.3. Deskriptif variabel Promosi.....	79
5.3.4. Deskriptif variabel Tempat.....	80
5.3.5. Deskriptif variabel Orang	81
5.3.6. Deskriptif variabel Bukti Fisik	82
5.3.7. Deskriptif variabel Proses.....	83
5.3.8. Deskriptif variabel Kepuasan Nasabah.....	84
5.4. Uji Asumsi Klasik Regresi	85
5.4.1. Uji Normalitas	85

5.4.2. Uji Multikolinearitas.....	86
5.4.3. Uji Autokorelasi.....	87
5.4.4. Uji Heteroskedastisitas	88
5.4.6. Uji F (Uji Koefisien secara Bersama-sama).....	89
5.4.5. Uji t (Uji Koefisien secara Parsial).....	90
5.5. Analisis Regresi Linier Berganda	95
5.6. Koefisien Determinasi	95
5.7. Analisis Korelasi.....	96
5.7.1. Analisis Korelasi Antar Dimensi Produk dengan Kepuasan	97
5.7.2. Analisis Korelasi Antar Dimensi Orang dengan Kepuasan.....	97
5.7.3. Analisis Korelasi Antar Dimensi Proses dengan Kepuasan	98
5.8. Pembahasan	98

BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1. Kesimpulan	102
6.2. Rekomendasi.....	103
6.2.1. Bagi Perusahaan.....	103
6.2.2. Bagi Penelitian Lebih Lanjut	104

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No	Halaman
1.1. Data Jumlah Unit Pelayanan Cabang (UPC) di Tangerang-Banten	4
1.2. Perkembangan Omzet KCA Cabang Serpong 2010-2012	5
1.3. Ringkasan Kritik dan Saran Bulan November-Desember 2012	6
3.1. Kajian Penelitian Terdahulu	48
4.1. Operasionalisasi Variabel (Variabel Penelitian).....	57
4.2. Data Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Serpong.....	60
4.3. Interpretasi Nilai R ²	72
5.1. Karakteristik Responden.....	73
5.2. Uji Validitas & Reliabilitas 30 Kuesioner	75
5.3. Deskriptif variabel Produk.....	77
5.4. Deskriptif variabel Harga.....	78
5.5. Deskriptif variabel Promosi	79
5.6. Deskriptif variabel Tempat	80
5.7. Deskriptif variabel Orang	81
5.8. Deskriptif variabel Bukti Fisik.....	82
5.9. Deskriptif variabel Proses	83
5.10. Deskriptif variabel Kepuasan Nasabah.....	84
5.11. Hasil Uji Multikolinearitas	86
5.12. Hasil Uji Autokorelasi	87

5.13. Uji F (Anova).....	89
5.14. Uji t Produk terhadap kepuasan nasabah	90
5.15. Uji t Harga terhadap kepuasan nasabah	91
5.16. Uji t Promosi terhadap kepuasan nasabah	91
5.17. Uji t Tempat terhadap kepuasan nasabah.....	92
5.18. Uji t Orang terhadap kepuasan nasabah.....	93
5.19. Uji t Bukti Fisik terhadap kepuasan nasabah.....	94
5.20. Uji t Proses terhadap kepuasan nasabah	94
5.21. Koefisien Determinasi	96
5.22. Hasil Analisis Korelasi Antar Dimensi.....	97

DAFTAR GAMBAR

No	Halaman
2.1. Struktur Organisasi	20
3.1. Kerangka Pemikiran Karya Akhir	50

DAFTAR GRAFIK

No	Halaman
5.1. Hasil Uji Normalitas.....	85
5.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	88