

Analysis of Marketing Mix Implementation at Pt. Pegadaian of Malalayang
Branch of City of Manado

Radlyah Hasan Jan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado

Email : radlyahhasanjan@gmail.com

Abstract

This study aims to: (1) find out the marketing mix of gold pawn on credit realization partially, (2) find out the marketing mix of gold pawn on credit realization simultaneously, (3) find out the marketing mix of gold pawn effect on the number of customers partially and (4) find out the marketing mix of gold pawn effect on the number of customers simultaneously.

The results of the multiple regression analysis show that the promotion mix variable (X1) is -0.033. It means that for every percent of enhancement in the promotion mix, it will reduce the excellence of Pegadaian by 0.033 percent. However, it does not have a significant effect, which means that the size of the promotion costs does not affect the excellence of Pegadaian. Customer satisfaction (X2) is 0.397; it shows that an increase every percent in customer satisfaction will increase the excellence of Pegadaian by 0.397 percent and significant at α of 0.05. Then the interest rate is 0.459. It shows that any percent increase in interest rate will increase the excellence of Pegadaian by 0.459 percent and significant at α of 0.05.

By holding the F test, the promotion mix (X1), customer satisfaction (X2) and credit interest rates (X3) simultaneously on the excellence of Pegadaian (Y) is $0,000 < 0,05$ and the calculated F value is $18,634 > F$ table 4,10, so that it can be concluded that the hypothesis is accepted which means there are influences of X1, X2, and X3 simultaneously on Y. The value of R Square is 0.783; it means that the influence of variables X1, X2, and X3 simultaneously on the Y variable is 78.3%. Adjusted R square is 0.620. It shows that, in this study, 62 % can be explained by the studied variables, and the rest explained by other variables outside of this study.

Keywords: Analysis, Implementation, Marketing Mix

Analisis Implementasi *Marketing Mix*
Pada Pt. Pegadaian Cabang Malalayang Kota Manado

Radlyah Hasan Jan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado

Email: radlyahhasanjan@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) mengetahui *marketing mix* gadai emas terhadap realisasi kredit secara parsial, (2) mengetahui *marketing mix* gadai emas terhadap realisasi kredit secara simultan, (3) mengetahui pengaruh *marketing mix* gadai emas terhadap jumlah nasabah secara parsial dan (4) mengetahui pengaruh *marketing mix* gadai emas terhadap jumlah nasabah secara simultan.

Hasil analisis regresi berganda diperoleh bahwa variabel X_1 , yaitu bauran promosi sebesar -0,033 artinya setiap kenaikan sebesar satu persen bauran promosi maka akan menurunkan keunggulan perusahaan pegadaian sebesar 0,033 persen. Namun tidak memberikan

pengaruh yang signifikan yang artinya besar kecilnya biaya promosi tidak berpengaruh terhadap keunggulan pada perusahaan pegadaian. Kepuasan pelanggan (X_2) sebesar 0,397 menunjukkan bahwa setiap kenaikan kepuasan pelanggan sebesar satu persen maka akan meningkatkan keunggulan perusahaan pegadaian sebesar 0,397 persen dan signifikan pada α sebesar 0,05. Kemudian suku bunga sebesar 0,459. Ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan suku bunga sebesar satu persen maka akan meningkatkan keunggulan perusahaan pegadaian sebesar 0,459 persen dan signifikan pada α sebesar 0,05

Dengan mengadakan uji F maka bauran promosi (X_1), kepuasan pelanggan (X_2) dan suku bunga kredit (X_3) secara simultan terhadap keunggulan pegadaian (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung sebesar 18,634 > F tabel 4,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 secara simultan terhadap Y . nilai R Square sebesar 0,783 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variable X_1 , X_2 dan X_3 secara simultan terhadap variable Y adalah sebesar 78,3%. Adjusted R square sebesar 0,620. Menunjukkan bahwa pada penelitian ini 62 persen dapat dijelaskan oleh variabel yang diteliti, sisanya dijelaskan oleh variabel – variabel diluar penelitian ini.

Kata Kunci : *Analisis, Implementasi, Marketing Mix*

Pendahuluan

Kebutuhan kredit akan selalu berkembang mengikuti perkembangan dunia bisnis dan perkembangan perekonomian. Dalam pemberian kredit selalu memerlukan jaminan, hal ini demi keamanan pemberian kredit dalam arti piutang yang menjaminkan akan terjamin dengan adanya jaminan. Bentuk lembaga jaminan sebagian besar mempunyai ciri-ciri yang sama yaitu menunjang kegiatan ekonomi masyarakat serta memenuhi kebutuhan permodalan masyarakat. Kegiatan perkreditan ini tidak hanya mencakup konsumsi tetapi juga dalam hal produksi, distribusi, perdagangan, investasi. Untuk menompang kegiatan perkreditan (antar individu atau antar perusahaan) ditengah-tengah masyarakat akan berkembang usaha formal yang secara khusus fokus kepada pembiayaan dan perkreditan yang biasa disebut Bank atau Lembaga Keuangan lainnya. Pegadaian adalah suatu lembaga keuangan yang memberikan jasa kredit kepada masyarakat yang berorientasi pada barang jaminan atas dasar hukum gadai. Pegadaian mempunyai misi ikut membantu program pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan rakyat khususnya golongan ekonomi menengah ke bawah dengan memberikan solusi keuangan terbaik melalui penyaluran pinjaman skala mikro kecil dan menengah. Pegadaian telah berdiri sejak tanggal 1 April 1901 dengan misi awal yaitu memberi solusi keuangan bagi masyarakat golongan ekonomi menengah ke bawah yang membutuhkan dana cepat serta untuk mengatasi agar masyarakat terhindar dari praktek ijon atau rentenir yang sewa modalnya terlalu membebani masyarakat. Moto PT Pegadaian (persero) yaitu “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”, berarti bahwa jasa gadai yang di tawarkan mampu menjadi solusi yang cepat dan tepat untuk mengatasi segala masalah keuangan.

Di wilayah Manado, Peraturan Pemerintah RI Nomor 103 tahun 2000, menjadi salah satu peraturan yang menguatkan status pegadaian sebagai perusahaan umum dan masuk pada wilayah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) tepatnya di lingkungan Kementerian Keuangan RI. Undang-undang RI Nomor 9 tahun 1969, pada pasal 6 tercantum bahwasannya sifat usaha yang dilakukan pegadaian adalah menyediakan pelayanan maksimal bagi kemanfaatan umum dan sekaligus memupuk keuntungan

berdasarkan prinsip pengelolaan perusahaan yang ada, Sedangkan pada pasal 7 disebutkan bahwasannya ada beberapa tugas pegadaian antara lain: ikut serta dalam meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakat khususnya golongan menengah ke bawah dengan cara menyediakan dana sesuai dengan dasar hukum gadai dan jasa di bidang keuangan lainnya berdasarkan atas ketentuan perundang-undangan yang berlaku, kedua adalah menghindarkan nasabah ataupun masyarakat secara luas dari penyelewengan dari dasar hukum yang berlaku seperti gadai gelap, praktek riba dan pinjaman yang tidak wajar. Pasal 1150 KUH Perdata sampai dengan pasal 1160 yang berada di buku II KUH Perdata, Dalam pasal ini semuanya berbicara tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan prinsip, kinerja dan lainnya dari pegadaian. Rancangan Undang –Undang Jasa Gadai yang diterbitkan oleh pemerintah menjadikan ancaman bagi PT Pegadaian (Persero), karena selama ini kegiatan jasa gadai selalu di monopoli oleh PT Pegadaian (Persero) dan nantinya tidak menutup kemungkinan akan bermunculan di berbagai lembaga–lembaga keuangan yang melakukan bisnis identik dengan pegadaian serta tidak menutup kemungkinan pihak lain (Bank syariah, BPR dan jasa gadai swasta lainnya) akan mengambil alih posisinya (market leader), karena unggul dalam pelayanan terutama dari segi bunga yang lebih rendah dari PT Pegadaian (Persero).

Perkembangan kredit usaha gadai kini merambah ke dunia perbankan dengan sistem syariah yang menjadi pesaing utama PT Pegadaian (Persero). PT. Pegadaian Cabang Malalayang yang terletak di jalan Trans sulawesi, tepatnya di Jalan Wolter Monginsidi Link 1 No. 108 Malalayang kota Manado Sulawesi Utara. Daerah ini juga merupakan daerah yang padat akan penduduknya. Oleh karena itu keberadaan pegadaian sangat membantu masyarakat dalam mengatasi masalah keuangan. Pengetahuan masyarakat tentang keberadaan pegadaian sudah cukup baik. Karena PT. Pegadaian cabang malalayang kota manado saat ini tidak bisa terbilang baru dan kantor UPC sudah banyak, berdasarkan pengamatan dilapangan pertumbuhan Pegadaian menunjukkan relatif mengalami peningkatannya semenjak pertama kali didirikan pada 04 Januari 2003 di Unit Layanan Gadai Cabang Malalayang Manado, hingga saat ini 2017 sudah banyak pegadaian yang didirikan selama 14 tahun. Sehingga penulis ingin mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan oleh pegadaian atas produk-produk gadai sehingga tumbuh menjadi pesat dan dapat menarik minat nasabah dalam menggunakan jasa gadai tersebut. Dalam keunggulan bersaing memang tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang digunakan oleh pegadaian. Ada beberapa faktor lain yang memerlukan proses pencairan dana yang cepat, tanpa menunggu proses yang lama dan sebagainya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *marketing mix* gadai emas pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Malalayang Kota Manado terhadap realisasi pinjaman secara parsial?
2. Bagamaiana *marketing mix* gadai emas pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Malalayang Kota Manado terhadap realisasi pinjaman secara simultan?

3. Bagaimaiana *marketing mix* gadai emas pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Malalayang Cabang Malalayang Kota Manado terhadap jumlah nasabah secara parsial?
4. Bagaimaiana *marketing mix* gadai emas pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Malalayang terhadap jumlah nasabah secara simultan ?

Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *marketing mix* gadai emas terhadap realisasi kredit secara parsial.
2. Untuk mengetahui *marketing mix* gadai emas terhadap realisasi kredit secara simultan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* gadai emas terhadap jumlah nasabah secara parsial.
4. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* gadai emas terhadap jumlah nasabah secara simultan.

Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan pembelajaran, untuk dapat menganalisis suatu permasalahan dan merumuskan suatu strategi pemecahan masalah yang tepat.
2. Bagi pihak PT Pegadaian (Persero) Cabang Malalayang Kota Manado, hasil penelitian ini di harapkan memberikan masukan dan pertimbangan alternatif terbaik dalam meningkatkan kinerja PT Pegadaian (Persero) Cabang Malalayang Kota Manado.

Tinjauan Pustaka

Menurut pendapat Daryanto di dalam bukunya (2011:6), mengemukakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses analisis, perancangan, implementasi serta pengendalian yang dirancang untuk mewujudkan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pada target pasar guna tercapainya sasaran organisasi. Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, mendapatkan, memelihara dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan komunikasi nilai pelanggan yang superior (Oesman, 2010:19). Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan, peneliti mengambil kesimpulan bahwa, manajemen pemasaran ialah seperangkat proses yang dijalankan, dimana dimulai dari tahapan penganalisisan, perencanaan, hingga dengan proses pengimplementasian yang disertai tahapan pengendalian program yang dirancang sehingga dapat terciptanya pertukaran yang memberikan keuntungan dengan sasaran target pasar yang ada dengan tujuan utama perusahaan yakni memperoleh profit.

Pengertian Pemasaran Jasa

Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibile* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas

masalah pelanggan (Tjiptono & Gregorius Chandra, 2011: 17). Kotler mengemukakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produk jasa bisa terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik Nurriyati, (2010: 27). Menurut Kotler (2000: 428) menyatakan bahwa jasa merupakan produk yang tidak berwujud (*intangible*), hal yang dapat dinikmati oleh pelanggan adalah manfaat (*benefit*) Nurriyati, (2010,16).

Berdasarkan pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa jasa merupakan suatu aktivitas maupun kinerja yang ditawarkan kepada satu pihak kepada pihak lain guna memberikan kepuasan kepada konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka yang pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Dari pengertian pemasaran dan jasa di atas, maka penulis menarik kesimpulan bahwa, pemasaran jasa finansial merupakan sebagai kegiatan proses sosial dan manajerial yang berkaitan dengan industri keuangan yang mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran yang pada dasarnya produk yang ditawarkan tidak berwujud namun hal yang dapat dinikmati oleh pelanggan adalah manfaat (*benefit*).

Pengertian Jasa

Jasa merupakan suatu fenomena yang Sangat rumit (Gronroos dalam Jasfar 2005:13). Kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari pengertian yang paling sederhana, yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai mulai dari pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat (*explicit service*), yang bisa dirasakan (*implicit service*) sampai pada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya (Jasfar 2005:15). Sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler dalam Tjiptono 2006:16).

Jadi, pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen (Zethaml-Bitner dalam Lupiyoadi dkk, 2006:6). Dapat disimpulkan, bahwa jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik), konsumen terlibat secara aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Jasfar, 2005:17).

Strategi Pemasaran Pelayanan Jasa

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya (Bennett dalam Tjiptono, 1997: 6). Sementara itu, Tull dan Kahle dalam Tjiptono (1997:6) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan

variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Seperti halnya bisnis manufaktur, perusahaan jasa yang baik menggunakan pemasaran diri mereka untuk memposisikan diri mereka secara kuat di pasar sasaran terpilih (Sunarto 2004:172). Bisnis jasa sangat kompleks, karena banyak elemen yang mempengaruhinya, seperti sistem internal organisasi, lingkungan fisik, kontak personal, iklan, tagihan dan pembayaran komentar dari mulut-ke-mulut dan sebagainya. Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan dan karyawan. Diharapkan setiap karyawan yang loyal, bermotivasi tinggi, dan diberdayakan (*empowered*) dapat memberikan *Total Quality Service* kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan. Bila ini terealisasi, maka pelanggan yang puas akan menjalin hubungan berkesinambungan dengan personil dan perusahaan yang bersangkutan. Dalam bisnis jasa, pelanggan dan karyawan harus berinteraksi secara efektif dengan pelanggan untuk menciptakan nilai superior selama berlangsungnya pembelian jasa. Interaksi yang efektif, pada akhirnya tergantung pada keterampilan karyawan jasa di lini depan, dan pada produksi jasa serta produk pendukung dibelakang karyawan lini. Secara garis besar, strategi pemasaran jasa yang pokok berkaitan dengan tiga hal yaitu melakukan diferensiasi kompetitif, mengelola kualitas jasa dan mengelola produktifitas. Walaupun ketiganya saling berhubungan dalam hal tertentu, kita akan membahas secara terpisah.

Fungsi Pemasaran Jasa

Pemasaran memberikan perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing. Fungsi pemasaran terdiri atas 3 (tiga) komponen kunci sebagai berikut (Hurriyati, 2010: 42):

1. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*), merupakan unsur-unsur internal penting yang memberikan program pemasaran sebuah perusahaan.
2. Kekuatan pasar, merupakan peluang dan ancaman eksternal di mana operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi.
3. Proses penyesuaian, yaitu proses strategik dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran jasa dan kebijakan-kebijakan internal organisasi sudah layak untuk menghadapi kekuatan pasar.

Pengertian pegadaian

Menurut (Y. Sri Susilo.2008:180) pengetahuan pegadaian adalah suatu hak yang diperoleh seorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak. Barang bergerak tersebut diserahkan kepada orang yang berpiutang oleh seorang yang mempunyai utang atau oleh orang lain atas nama orang yang mempunyai utang. Gadai menurut Undang-Undang Hukum Perdata (*Burgenlijk Wetboek*) buku II bab XX pasal 1150 adalah suatu hak yang diperoleh seorang yang berpiutang atas suatu barang bergerak yang diserahkan kepadanya oleh seorang berutang atau oleh seorang lain atas namanya dan memberikan kekuasaan kepada yang berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan dari pada orang-orang berpiutang lainnya. Dengan pengecualian biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah di keluarkan untuk menyelamatkan setelah barang

digadaikan, biaya biaya mana yang harus di dahulukan Usman, (1995:357), dalam buku pegadaian syariah karangan Muhammad Sholikul Hadi (2003: 17). Menurut (Thomas suyatno, dkk, 1995 91) adalah hak kreditur atas barang suatu bergerak yang diserahkan kepadanya oleh debitur atau oleh orang lain atas namanya, untuk mengambil pelunasan suatu utang dari hasil penjualan barang tersebut dan memberi hak preferensi kepada debitur kepada kreditur lainnya. Sedangkan pengertian perum pegadaian adalah suatu badan usaha di Indonesia secara resmi mempunyai ijin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana kemasayarakat atas dasar hokum gadai. Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian gadai adalah suatu hak yang diperoleh orang yang berutang sebagai cerminan utangnya dan barang tersebut dapat di jual (lelang) oleh orang yang berpiutang bila yang berutang tidak dapat melunasi kewajibannya pada saat jatuh tempo. Sebagai perum pegadaian secara umum adalah Badan Usaha Milik Negara BUMN yang berfungsi memberikan pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana kredit kepada masyarakat atas dasar hukum gadai. **kategori barang gadai.**

Macam-macam barang yang dapat digadaikan dan macam-macam yang tidak dapat digadaikan menurut Berdasarkan tujuan penelitian dan rumusan masalah, hipotesis maka hipotesis penelitian dapat diajukan adalah:

- H1 : Bauran promosi, kepuasan pelanggan dan suku bunga kredit diduga berpengaruh simultan terhadap keungulan pegadaian pada P.T pegadaian (persero) Cabang Malalayang Kota Manado.
- H2 : Bauran promosi secara parsial diduga tidak terpengaruh terhadap keungulan pegadaian pada P.T Pegadaian (Persero) Cabang Malalayang Malalayang Kota Manado
- H3 : Kepuasan pelanggan diduga berpengaruh terhadap keungulan pegadaian pada P.T Pegadaian (Persero) Cabang Malalayang Malalayang Kota Manado
- H4 : Suku bunga kredit diduga berpengaruh terhadap keungulan pegadaian pada P.T pegadaian (Persero) Cabang Malalayang Malalayang Kota Manado

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang merupakan penelitian yang mengkonfirmasi hubungan antar variabel. Penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, tehnik pengambilan sampel pada umumnya di lakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013: 69).

Definisi Opeasional

Untuk memperjelas judul ini dan terutama menyatukan persepsi antara penulisan dan pembacaan, maka perlu untuk membahas beberapa definisi operasional. Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan ke giatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu.

1. Variabel bebas (Independen variabel)
 - a. Bauran promosi (X1)

Menurut Kotler (2002:77), bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

b. Kepuasan Konsumen (X2)

Kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk itu tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan akan kecewa, Lumenta (2014). Kotler (2000:41),

c. Suku kredit bunga (X3)

Menurut Lewis dan booms (dalam djiptono, 2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan di tentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung.

2. Variabel Terikat (Dependen Variabel)

Keunggulan pegadaian (Y)

Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan sikap loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembelinya. Menurut Oliver yang dikutip oleh Kotler dan killer (2012:197) loyalitas konsumen adalah komitmen secara mendalam untuk membeli ulang atau mengulangi pembelian produk atau pelayanan yang disukai meskipun dimasa depan situasi berubah dan berpotensi mempengaruhi perubahan perilaku. Dalam banyak definisi Ali Hasan (2010:81).

Pengukuran variabel

Pernyataan dibuat dengan menggunakan skala likert (1-5) yang dikembangkan oleh Ransis Liket untuk mengetahui dalam keunggulan bersaing dengan menentukan skor pada setiap pernyataan yang mempunyai 5 tingkat preferensi jawaban masing- masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut: Dengan menggunakan skala Likert (Umar, 2005) peneliti dapat memberi skor pada setiap jawaban responden sesuai dengan bobot yang telah ditentukan dalam Skala Likert.

1. SS = Sangat Setuju (5)
 2. S= Setuju (4)
 3. N = Ragu-ragu (3)
 4. TS = Tidak setuju (2)
 5. STS = Sangat tidak setuju (1)
- (sugiyono, 2007:133)

Uji asumsi Klasik

1. Uji Heteroskedastisitas
2. Uji Multikolinieritas
3. Uji Normalitas

Metode Analisis adalah analisis regresi berganda.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh bahwa variabel X_1 , yaitu bauran promosi sebesar -0,033 artinya setiap kenaikan sebesar satu persen bauran promosi maka akan menurunkan keunggulan perusahaan pegadaian sebesar 0,033 persen. Namun tidak memberikan pengaruh yang signifikan yang artinya besar kecilnya biaya promosi tidak berpengaruh terhadap keunggulan pada perusahaan pegadaian. Kepuasan pelanggan (X_2) sebesar 0,397 menunjukkan bahwa setiap kenaikan kepuasan pelanggan sebesar satu persen maka akan meningkatkan keunggulan perusahaan pegadaian sebesar 0,397 persen dan signifikan pada α sebesar 0,05. Kemudian suku bunga sebesar 0,459. Ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan suku bunga sebesar satu persen maka akan meningkatkan keunggulan perusahaan pegadaian sebesar 0,459 persen dan signifikan pada α sebesar 0,05. Dengan mengadakan uji F maka bauran promosi (X_1), kepuasan pelanggan (X_2) dan suku bunga kredit (X_3) secara simultan terhadap keunggulan pegadaian (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung sebesar 18,634 > F tabel 4,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 secara simultan terhadap Y . nilai R Square sebesar 0,783 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variable X_1 , X_2 dan X_3 secara simultan terhadap variable Y adalah sebesar 78,3%. Adjusted R square sebesar 0,620. Menunjukkan bahwa pada penelitian ini 62 persen dapat dijelaskan oleh variabel yang diteliti, sisanya dijelaskan oleh variabel – variabel diluar penelitian ini.

Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara simultan Bauran promosi, kepuasan pelanggan dan suku bunga kredit berpengaruh signifikan terhadap keunggulan pegadaian di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Malalayang Kota Manado.
2. Bauran promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikansi terhadap keunggulan pegadaian sedangkan kepuasan pelanggan dan suku bunga kredit secara parsial sangat berpengaruh signifikan terhadap keunggulan pegadaian di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Malalayang Kota Manado.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka penulis memberi saran sebagai berikut:

1. Pimpinan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Malalayang Kota Manado, perlu memperhatikan temuan dari penelitian ini, dengan terus menerus memfokuskan pada variabel yang berpengaruh signifikan, sedangkan variabel yang tidak berpengaruh harus lebih ditingkatkan agar produktifitas kerja karyawan pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Malalayang menjadi lebih baik dan dapat mencapai tujuan inti perusahaan.
2. Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya untuk mempengaruhi keputusan konsumen dari segi produk-produk jasa yang ada di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Malalayang.

Daftar Pustaka

- Barney, J.B. 2010. *Gaining and Sustaining Competitive Advantage, Fourth Edition*. Addison-Wesley, Massachusetts
- Chandra, P. 2009. *Pegadaian Rakyat Kecil*. Jakarta (ID): PT. Jejaring Lintas Media.
- David, F.R. 2011. *Strategic Management: Concept and Cases, Global Edition*. Prentice Hall, New Jersey. Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1214-1224
- David, F. 2009. *Manajemen Strategi : Konsep-konsep* (Buku 1, Edisi 12). Jakarta (ID): PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Effendi, 2010, Definisi kebijakan Harga. <http://judul.pemasaran.blogspot.com/2009/12/jurnal-skripsi-pemasaran08.html>. diakses pada tanggal 8 April 2017
- Hasan, Ali. 2010. Definisi Loyalitas. Jurnal EMBA 639 Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 639-647. Tanggal Akses 10 Agustus 2017.
- Indriantoro & Supomo, 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi Manajemen*. Edisi 1, Cetakan ketiga. Yogyakarta.
- Kuncoro, Mudrajad, 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- [KPPM] Kanwil Perum Pegadaian Manado, 2017. *Laporan Perkembangan Operasional Mei 2017*. Manado (ID): Perum Pegadaian.
- Kotler P, K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Dua Belas Jilid I*. Jakarta (ID): PT Indeks Kelompok Gramedia.