

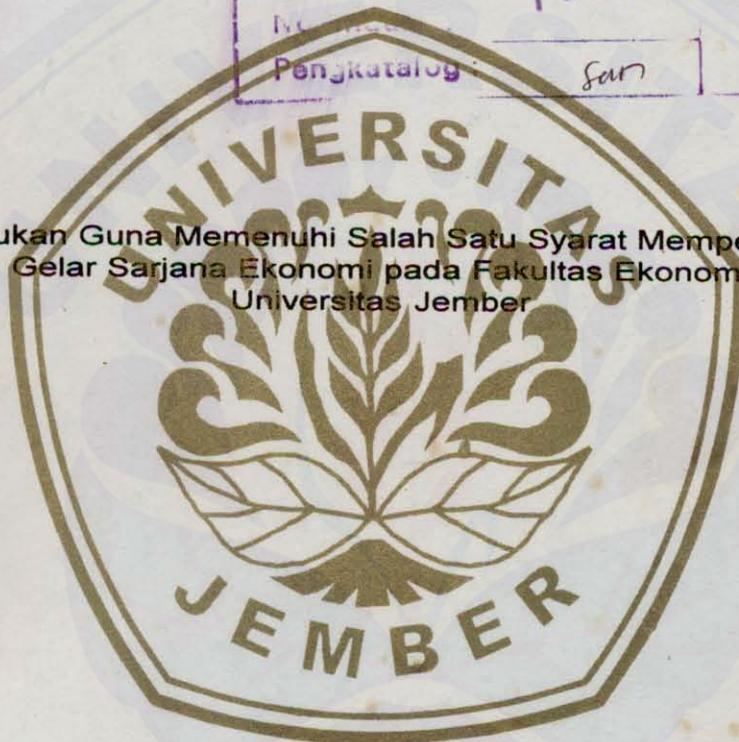


ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP JASA YANG DITAWARKAN OLEH PEGADAIAN JEMBER

SKRIPSI

Asal:	15 JAN 2005	Kelas	6501.8
Tempo:			ZAM
Penyaji:			a
Pengkatalog:	Sari		

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Oleh :

AULIA FAURIDA ZAMANI
000810201037

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2004**

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP JASA YANG DITAWARKAN OLEH PEGADAIAN JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : AULIA FAURIDA ZAMANI

N. I. M. : 000810201037

Jurusan : MANAJEMEN

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

4 Mei 2004

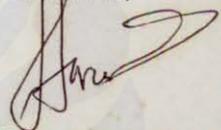
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

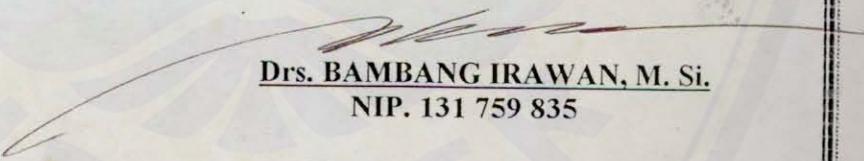
Ketua,


Drs. H. SUWARDI, M.M.
NIP. 131 129 286

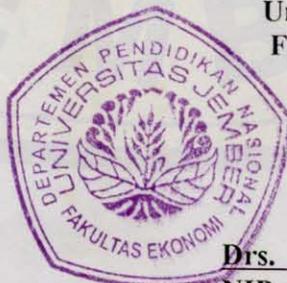
Sekretaris,

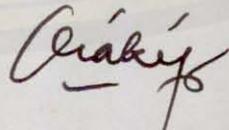

Dra. SUDARSIH, M., Si.
NIP. 131 979 315

Anggota,


Drs. BAMBANG IRAWAN, M. Si.
NIP. 131 759 835

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,




Drs. LIAKIP, S.U.
NIP. 130 531 976

Tanda Persetujuan

Judul Skripsi : Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Jasa Yang
Ditawarkan Oleh Pegadaian Jember

Nama Mahasiswa : Aulia Faurida Zamani

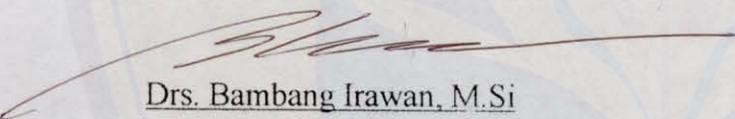
NIM : 000810201037

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

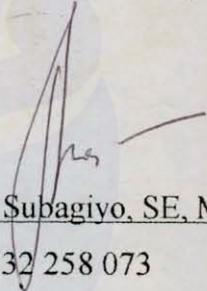
Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Drs. Bambang Irawan, M.Si

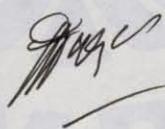
NIP. 131 759 835



N. Ari Subagiyo, SE, MSi

NIP. 132 258 073

Ketua Jurusan Manajemen



Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si

NIP. 131 624 474

Tanggal persetujuan : April 2004

MOTTO

“Boleh jadi engkau tidak menyukai sesuatu, padahal bagi Allah SWT lebih baik darimu, dan boleh jadi engkau menyukai sesuatu padahal buruk dalam pandangan Allah SWT”

(Qs. Al-Baqarah 216)

“Bulatkan tekad, sempurnakan ikhtiar, namun hati harus tetap menyerahkan segala keputusan dan kejadian terbaik kepada Allah SWT dan siapkan mental kita untuk menerima apapun yang terbaik menurut ilmu Allah SWT”

(Abdullah Gymnastiar)

“Sungguh, keikhlasan hatilah yang sebenarnya merupakan harta hakiki seorang manusia. Ibadah apapun yang dikerjakan tanpa keikhlasan, niscaya akan sia-sia.

(Abdullah Gymnastiar)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan perlindungan dan hidayah dari Allah SWT sehingga dapat terselesainya karya tulis ini.

Kupersembahkan karya ini untuk :

- Islam, hanya dengan kekuatan iman Islamlah aku mampu menjalani hidup serta ujian yang ada. Untuk Islamlah aku hidup dan untuk Islam pula aku mati.
- Rasulullah, sebagai panutan dan suri tauladanku.
- Mama dan Ayah yang selalu menyayangi, mendoakan-ku dan telah membekaliku dengan ilmu.
- Adik-adikku tersayang, buatlah Orangtua kita bangga dengan memberikan sesuatu yang berarti bagi mereka.
- Almamaterku, yang selalu dan selalu ku banggakan

ABSTRAKSI

Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut bagi pelaku bisnis untuk dapat memberikan nilai lebih kepada pelanggannya bila ingin tetap *survive* dan memenangkan persaingan. Dalam hal ini kualitas jasa merupakan pertimbangan utama bagi konsumen. Atas dasar pernyataan tersebut penelitian ini diberi judul : Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Jasa Yang Ditawarkan Oleh Pegadaian Jember. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel barang agunan, tarif sewa modal, pelayanan, sistem pengembalian kredit, keamanan dan lokasi terhadap keputusan konsumen untuk memilih jasa gadai dan untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk memilih jasa gadai pada Pegadaian Jember.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai gambaran status suatu gejala yang ada. Penelitian ini didasarkan pada data-data primer yang diambil dari penyebaran kuisisioner kepada responden. Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden dengan menggunakan metode *simple random sampling*.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi berganda, analisis koefisien korelasi berganda dan pengujian koefisien regresi yaitu uji F dan uji t.

Berdasarkan hasil analisis, secara serentak diketahui bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan besarnya perhitungan uji F sebesar 334,178 lebih besar dari F tabel sebesar 2,09. Sedangkan secara parsial variabel keamanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai perhitungan uji t sebesar 1,611 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,960.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan Kehadirat Allah Yang Maha Kuasa atas segala limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Jasa Yang Ditawarkan Oleh Pegadaian Jember.

Skripsi ini disusun guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Menyadari banyak bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Bambang Irawan, M.Si selaku dosen pembimbing I dan Bapak N. Ari Subagio, SE, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah berkenan membimbing, mengarahkan Penulis sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
2. Bapak Drs. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Jember.
3. Bapak Drs. Amiri selaku dosen wali Penulis
4. Ibu Dra. Dyah Yulisetiarni, M. Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Jember.
5. Seluruh dosen pengajar serta pengurus dan pengelola Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
6. Bapak Minnanto, SH selaku Humas dan Hukum Kantor Wilayah Pegadaian Malang yang telah memberikan ijin penelitian kepada Penulis.
7. Bapak Margono, selaku Manajer Kantor Cabang Pegadaian Jember yang telah memberikan kesempatan kepada Penulis untuk melaksanakan penelitian di instansi yang bersangkutan beserta semua karyawan yang telah memberikan kerja sama yang baik pada peneliti.
8. Mama dan Ayah yang selalu menyayangi, mendoakan-ku dan telah membekaliiku dengan ilmu. Aku tidak bisa membalas semuanya, aku hanya bisa berdoa dan berbakti kepadamu atas semua yang telah Engkau lakukan.
9. Adik-adikku, terimakasih atas perhatiannya.
10. Mbak Ciciem, terima kasih atas semua dorongan dan nasehatnya.

11. Sahabat-sahabatku tersayang: Ian, Diyah, Santi, Andre, Ayu, Anida, Ika, Tatik, Lia dan Lina. Thank's for your attention to me.
12. Teman terbaikku Miko yang telah dengan sabar membantu penulis dalam memberi masukan sehingga skripsi ini bisa terselesaikan (without your help, I don't know, can I finished it).
13. Fitri, thank's a lot for your advice "Anyone need a shoulder to cry".
14. Jehezkiel, you are the best in my heart. Thank's for your great understanding.
15. Anita, Desy, Mas Lutfan dan Izzul, I don't know how can I reply your kindness. Thank's for all.
16. Teman-temanku Fakultas Ekonomi Angkatan 2000: Dodi, Derky, Wiwit, Nurrahman, Yonas, Tono, Fanlex, Andi A., Gian, Sinta, Diana, Novi, Lely, Diah, Rika dan semuanya yang tidak bisa aku sebut satu persatu tetap jaga kekompakan dan persaudaraan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT, sehingga kritik serta saran yang bertujuan mendekatkan penulisan skripsi ini pada kesempurnaan selalu diharapkan dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang berguna bagi semua pihak.

Jember,

Penulis

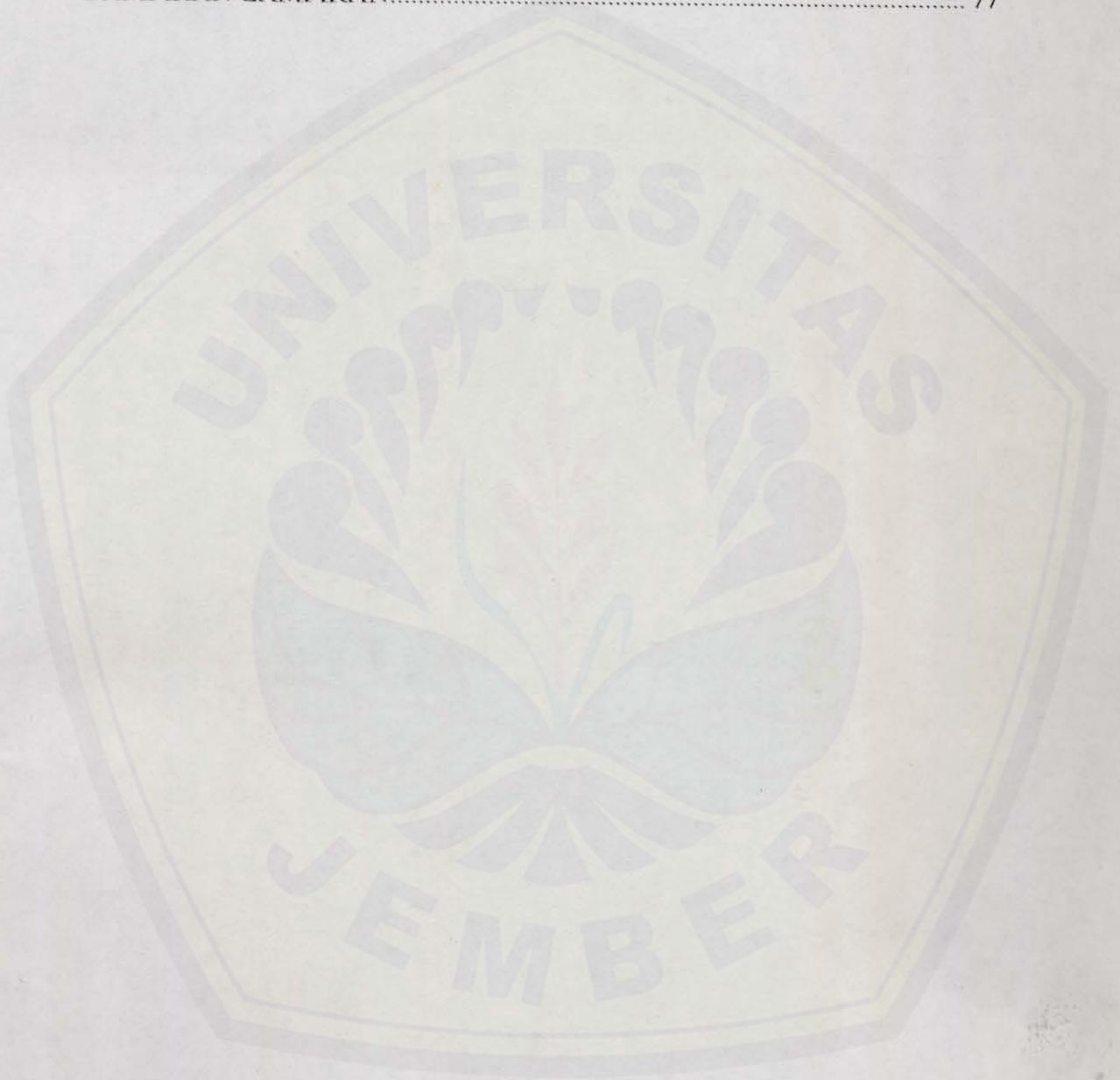
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
TANDA PERSETUJUAN	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pokok Permasalahan	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
1.3.3 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	4
1.4 Hipotesis.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya.....	6
2.2 Pengertian Pemasaran	7
2.3 Ruang Lingkup Jasa	9
2.3.1 Pengertian Jasa.....	9
2.3.2 Karakteristik Jasa	10
2.3.3 Macam-macam Jasa	11
2.3.4 Klasifikasi Jasa.....	12

2.4 Kualitas Jasa.....	13
2.4.1 Pengertian Kualitas Jasa.....	13
2.4.2 Persepsi Terhadap Kualitas Jasa.....	14
2.4.3 Harapan Pelanggan Terhadap Kualitas Jasa.....	15
2.4.4 Model Kualitas Jasa.....	17
2.5 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen.....	19
2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	19
2.5.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	20
2.5.2.1 Faktor Budaya.....	20
2.5.2.2 Faktor Sosial.....	21
2.5.2.3 Faktor Pribadi.....	22
2.5.2.4 Faktor Psikologis.....	23
2.5.3 Model Perilaku Konsumen.....	24
2.5.4 Proses Pengambilan Keputusan.....	25
2.6 Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan.....	28
2.7 Persepsi.....	30
III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian.....	32
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.4 Populasi dan Sampel.....	33
3.4.1 Populasi.....	33
3.4.2 Sampel.....	33
3.5 Tehnik Pengukuran Data.....	34
3.6 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	34
3.6.1 Identifikasi Variabel.....	34
3.6.2 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.7 Metode Analisis Data.....	37
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37
3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	38
3.7.3 Analisis Koefisien Determinasi Berganda.....	39

3.7.4 Penentuan Koefisien Korelasi Berganda.....	40
3.7.5 Pengujian Koefisien Regresi	41
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah	44
3.9 Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah	45
IV PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	46
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	46
4.1.2 Struktur Organisasi.....	47
4.1.3 Uraian Jabatan Kantor Cabang Pegadaian Jember.....	48
4.1.4 Bentuk Usaha Perusahaan	55
4.1.5 Kepribadian Perusahaan.....	56
4.1.6 Produk Pegadaian	56
4.2 Gambaran Umum Responden	57
4.3 Analisis Data	59
4.3.1 Uji Validitas	59
4.3.2 Uji Reliabilitas	60
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda	61
4.3.4 Analisis Koefisien Determinasi Berganda	64
4.3.5 Penentuan Koefisien Korelasi Berganda.....	64
4.3.6 Uji F.....	64
4.3.7 Uji t.....	65
4.3.8 Prioritas Keputusan Konsumen.....	67
4.4 Pembahasan.....	68
4.4.1 Interpretasi Variabel Barang Agunan.....	68
4.4.2 Interpretasi Variabel Tarif Sewa Modal/Bunga	69
4.4.3 Interpretasi Variabel Pelayanan	69
4.4.4 Interpretasi Variabel Sistem Pengembalian Kredit	70
4.4.5 Interpretasi Variabel Keamanan.....	70
4.4.6 Interpretasi Variabel Lokasi.....	71
4.4.7 Interpretasi koefisien Determinasi dan Korelasi	71

V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	72
5.2	Keterbatasan	74
5.3	Saran	74
	DAFTAR PUSTAKA	75
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	77



DAFTAR TABEL

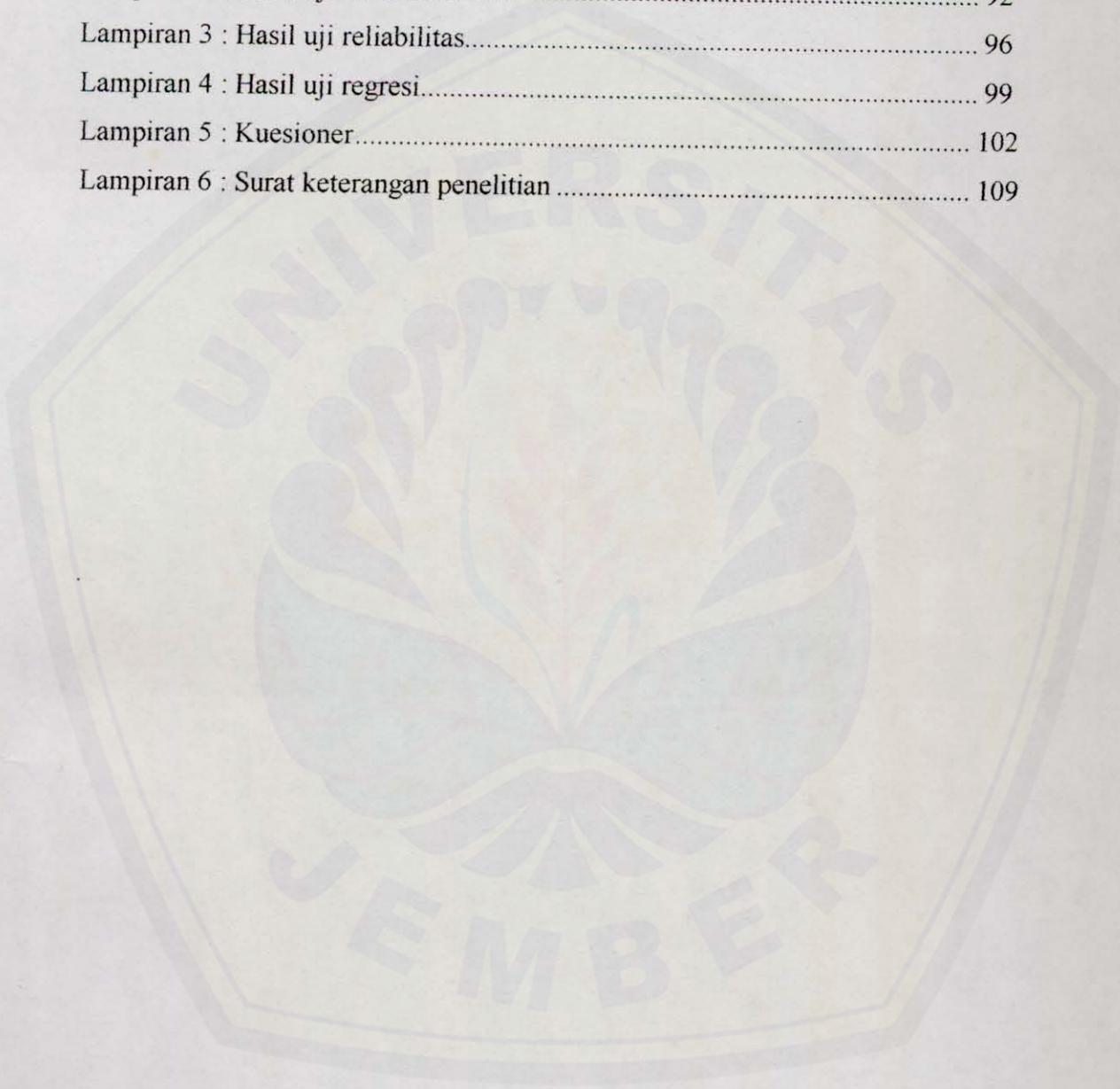
	Halaman
Tabel 4.1 : Jenis Kelamin Responden.....	57
Tabel 4.2 : Usia Responden	58
Tabel 4.3 : Pendidikan Responden.....	58
Tabel 4.4 : Pekerjaan Responden	59
Tabel 4.5 : Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Penelitian.....	60
Tabel 4.6 : Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	61
Tabel 4.7: Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Variabel-Variabel Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Gadai.....	62
Tabel 4.8 : Hasil Uji t Terhadap Keputusan Untuk Menggunakan Jasa Gadai...	65
Tabel 4.9 : Prioritas Keputusan Konsumen.....	68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Konsep Inti Pemasaran.....	8
Gambar 2.2 : Model Kualitas Jasa	18
Gambar 2.3 : Model Perilaku Konsumen.....	24
Gambar 2.4 : Proses Keputusan Pembelian	25
Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah	44
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Pegadaian Cabang Jember	47

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Hasil pengisian kuesioner oleh responden	78
Lampiran 2 : Hasil uji validitas	92
Lampiran 3 : Hasil uji reliabilitas.....	96
Lampiran 4 : Hasil uji regresi.....	99
Lampiran 5 : Kuesioner.....	102
Lampiran 6 : Surat keterangan penelitian	109



I. PENDAHULUAN



1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai negara berkembang saat ini sedang dalam keadaan krisis ekonomi yang berkepanjangan. Masalah baru sebagai dampak krisis ekonomi timbul di berbagai bidang, baik politik, sosial, keamanan maupun moral masyarakat. Perusahaan-perusahaan swasta baik besar maupun kecil yang bangkrut dan bank-bank yang dilikuidasi, menyebabkan peningkatan pengangguran secara besar-besaran, sehingga pendapatan perkapita masyarakat Indonesia menurun drastis. Keadaan Indonesia yang demikian mendorong masyarakat untuk lebih pandai mencari alternatif sumber dana lain. Salah satu cara untuk mendapatkan dana dalam mengatasi masalah ekonomi yaitu dengan menggadaikan barang-barang pribadi pada Perum Pegadaian.

Pegadaian merupakan perusahaan negara non bank yang bergerak di bidang jasa pemberian kredit berdasarkan hukum gadai, artinya memberikan pinjaman kepada nasabah berdasarkan penyerahan barang agunan atau disebut barang jaminan. Agunan yang diterima di Pegadaian adalah barang bergerak meliputi barang-barang elektronik (TV, lemari es, vcd, radiotape, dll), perhiasan emas (cincin, gelang, kalung), peralatan rumah tangga, Sepeda Motor dan Mobil. Banyaknya jenis barang jaminan yang digadaikan menunjukkan semakin banyaknya jenis kebutuhan dari nasabah. Makin berkualitas atau bermutu barang yang dijadikan agunan, maka semakin besar pula dana yang dibutuhkan konsumen.

Dalam menjalankan usahanya, pegadaian melayani kelompok pasar pelanggan atau disebut nasabah. Rata-rata nasabah pegadaian berasal dari golongan ekonomi menengah kebawah, walaupun sekarang sudah mulai bergeser ke golongan ekonomi menengah atas. Tingkat pendidikan mereka relatif rendah, berasal dari daerah sekitar lokasi kantor dan kebanyakan berjenis kelamin wanita. Alasan mereka memilih Pegadaian dibanding lembaga yang lain bermacam-macam tergantung bagaimana persepsi mereka terhadap Pegadaian itu sendiri.

Tarif bunga yang ditetapkan oleh pegadaian adalah dengan sistem subsidi silang artinya golongan dengan pinjaman terkecil atau rendah akan dikenakan tarif sewa modal kecil dan golongan dengan pinjaman terbesar dikenakan tarif sewa modal besar. Ini bertujuan agar nasabah yang ekonomi lemah, biaya sewa modal dapat ditolong dari nasabah yang ekonominya lebih baik. Selain itu tarif bunga ini mencerminkan Pegadaian menjalankan misi sosial yaitu membantu nasabah golongan ekonomi lemah.

Menghadapi situasi peningkatan konsumennya, Pegadaian tentunya segera melakukan tindakan strategis untuk mempertahankan tingkat konsumen tersebut, karena pelanggan atau konsumen adalah penentu kelangsungan hidup perusahaan, maka perlu bagi perusahaan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam tiap tahap proses penggunaan jasa gadai dengan banyaknya faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggadaikan barangnya untuk memperoleh kredit, maka perusahaan hendaknya mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, perusahaan harus terlebih dahulu mempelajari dan memahami perilaku konsumen. Perlu diketahui bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap perilaku dalam pengambilan keputusan.

Setiap nasabah yang datang ke pegadaian menginginkan pelayanan yang memuaskan. Jumlah yang sangat banyak setiap bulan dengan sikap dan sifat yang berbeda serta tingkat pendidikan yang relatif rendah menimbulkan kesulitan dalam upaya mewujudkan suatu sisten pelayanan yang memuaskan nasabah.

Masalah yang sering timbul adalah nasabah kecewa jika barang jaminan yang dibawa tidak dapat memperoleh pinjaman sesuai yang diharapkan, barang jaminan dilelang ketika nasabah lupa menebus, sikap petugas yang kurang ramah, ruangan kantor terasa panas, atau tarif sewa modal yang dirasa cukup besar.

Keluhan-keluhan akan selalu ada bila tidak ada perbaikan dalam pelayanan jasa gadai itu sendiri. Akibatnya nasabah akan pergi ke pesaing lain yang lebih baik dalam melayani pelanggannya yaitu ke lembaga keuangan non bank seperti BPR, toko emas maupun Pegadaian gelap. Larinya nasabah ke pihak lain akan

menyebabkan menurunnya omset kredit dan ini merupakan awal hancurnya perusahaan.

Keinginan dan kebutuhan nasabah tidak dapat diketahui secara pasti, karena jumlah nasabah sangat banyak. Masing-masing individu punya keinginan yang berbeda walaupun tujuannya sama yaitu kredit dana mendesak dapat segera terpenuhi. Persepsi atau pendapat mereka tentang pelayanan yang diinginkanpun berbeda. Pengetahuan tentang keinginan dan kebutuhan yang diinginkan konsumen sangatlah penting agar diperoleh informasi yang lengkap untuk mewujudkan suatu bentuk pelayanan yang memuaskan seluruh nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian konsumen ini akan dapat memberikan sumbangan informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam usaha memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya. Selanjutnya perusahaan harus dapat menjadikan informasi tersebut untuk menyusun kebijaksanaan-kebijaksanaan strategi yang lebih efektif.

1.2 Pokok Permasalahan

Dalam kegiatan pemasaran, pasti menghadapi persaingan yang sangat ketat dan juga tantangan dari konsumennya. Konsumen pandai dalam memberikan penilaian terhadap atribut jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan jasa. Demikian juga dengan Pegadaian, kepuasan dapat digunakan sebagai senjata bagi konsumen untuk tidak beralih kepada produk lain yang sejenis. Perusahaan harus bisa mewujudkan kepuasan pelanggan tersebut, agar mampu memberikan kemudahan bagi konsumen.

Perusahaan harus tahu keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk mewujudkan kepuasan konsumen yaitu dengan cara mengetahui tanggapan konsumen terhadap jasa Pegadaian. Selain itu perusahaan perlu mengetahui jenis variabel apa yang dianggap penting oleh konsumen agar dapat menyusun bobot pelayanan yang proporsional dan memuaskan konsumen.

Berdasarkan pokok permasalahan ini, maka perlu diketahui bagaimanakah pengaruh variabel barang agunan, tarif sewa modal/bunga, pelayanan, sistem pengembalian kredit, keamanan dan lokasi terhadap minat konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih jasa gadai baik secara parsial maupun secara serentak?

Bertolak dari permasalahan diatas, maka penelitian ini diberi judul “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Jasa yang Ditawarkan Oleh Pegadaian Jember”.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel barang agunan, tarif sewa modal/bunga, pelayanan, sistem pengembalian kredit, keamanan dan lokasi terhadap pengambilan keputusan untuk memilih jasa gadai baik secara parsial maupun secara serentak.

1.3.2 Kegunaan penelitian

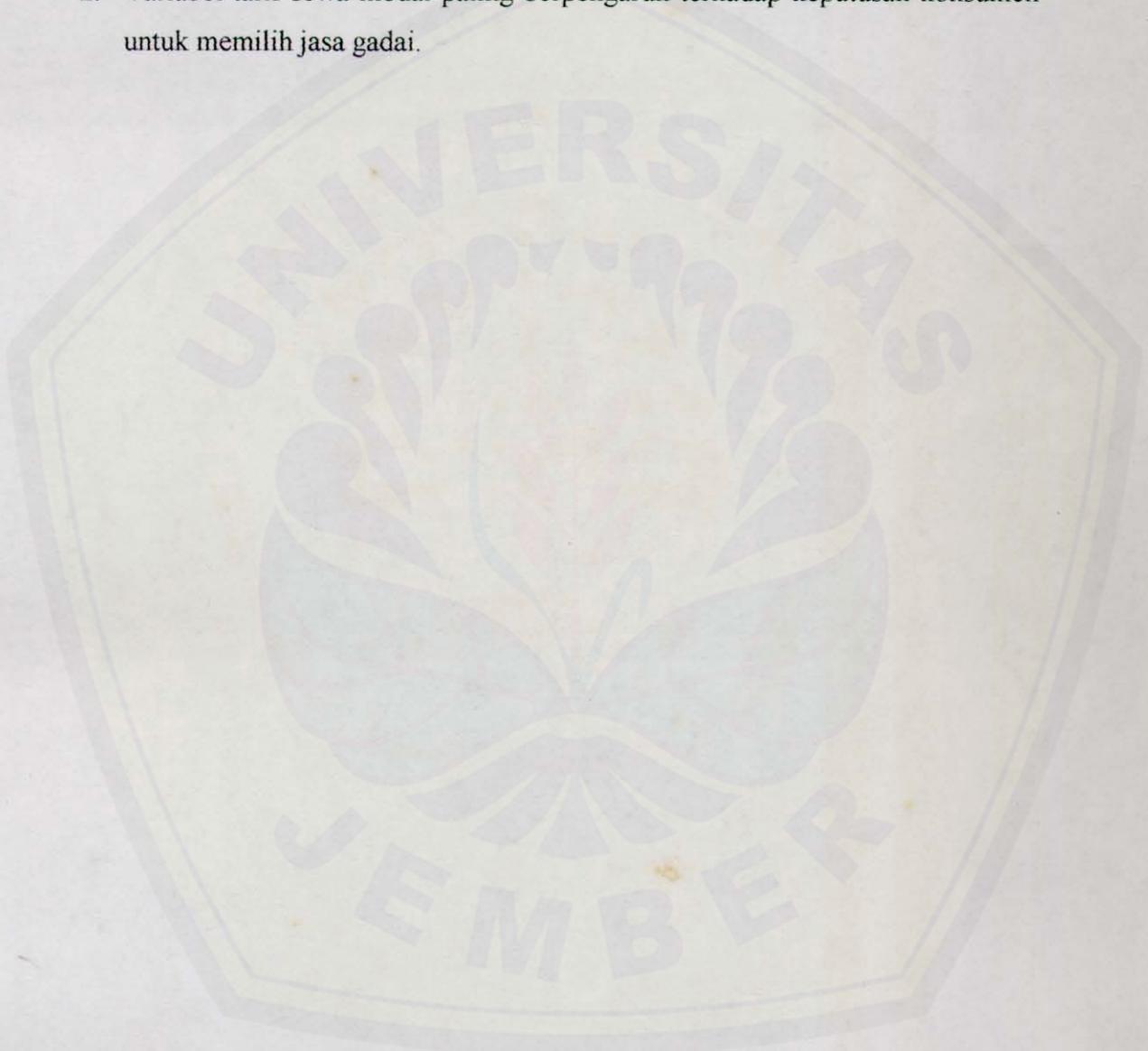
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi banyak pihak antara lain :

1. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk kajian (penelitian) selanjutnya,
2. Berdasarkan data persepsi konsumen, perusahaan dapat mengetahui tingkat mutu jasa gadai yang ada,
3. Sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk dapat mengambil langkah-langkah perbaikan maupun mempertahankan mutu jasanya.

1.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan dari penelitian ini, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Variabel barang agunan, tarif sewa modal, pelayanan, sistem pengembalian kredit, keamanan barang dan lokasi berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa gadai.
2. Variabel tarif sewa modal paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk memilih jasa gadai.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu oleh Fasmiyatul Akhdiyah pada tahun 2002 dengan judul Preferensi Konsumen Terhadap Penawaran Atribut Jasa Pendidikan pada Lembaga Pendidikan Akuntansi Manajemen dan Pariwisata (AMTA). Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut, yaitu:

1. Variabel penyampaian materi (X1)
2. Variabel performa staf pengajar (X2)
3. Variabel fasilitas pendidikan (X3)
4. Variabel tarif (X4)
5. Variabel servis (X5).

Jumlah sampel adalah sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *stratified random sampling*, sedangkan alat analisis yang digunakan yaitu: Analisis validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi berganda, analisis penentuan koefisien korelasi berganda dan analisis koefisien regresi berganda.

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan yang diperoleh menunjukkan bahwa:

1. Secara serentak atribut jasa yang ditawarkan yaitu penyampaian materi, performa staf pengajar, fasilitas pendidikan, tarif dan servis berpengaruh nyata dalam pengambilan keputusan terhadap jasa yang ditawarkan oleh AMTA.
2. Ternyata variabel fasilitas mempunyai pengaruh paling dominan dalam pengambilan keputusan terhadap jasa yang ditawarkan oleh AMTA.

Penelitian tersebut memiliki beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini, yaitu:

Persamaan:

1. Sama- sama mengenai perilaku konsumen.
2. Penggunaan metode analisis data.

Perbedaan:

1. Terletak pada variabel bebas yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan terhadap jasa yang ditawarkan yaitu meliputi:
 - a. Variabel barang agunan (X_1)
 - b. Variabel tarif sewa modal (X_2)
 - c. Variabel pelayanan (X_3)
 - d. Variabel sistem pengembalian kredit (X_4)
 - e. Variabel keamanan (X_5)
 - f. Variabel lokasi (X_6).
2. Obyek yang diteliti pada Pegadaian Jember.
3. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *simple random sampling*
4. Jumlah sampel yang diambil yaitu 200 responden.

2.2 Pengertian Pemasaran

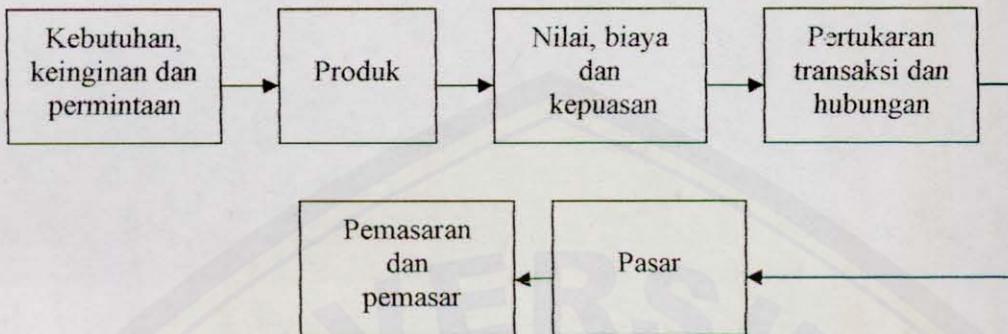
Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Adapun definisi pemasaran adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah tidak lain daripada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen (Mursid, 1997 : 26)”.

Pemasaran juga merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Philip Kotler dan AB Susanto, 2000:11).

Definisi tersebut diatas berdasarkan pada konsep inti pemasaran yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan,

pertukaran transaksi dan hubungan, pasar, pemasaran dan pemasar. Konsep ini digambarkan oleh Kotler dan AB Susanto (2000:11) sebagai berikut :



Gambar 2.1: Konsep Inti Pemasaran

Sumber: Kotler dan AB Susanto (2000:11)

Konsep pemasaran sendiri adalah sebagai falsafah bisnis yang menyatakan kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Berdasarkan pada konsep pemasaran, perusahaan akan mampu merumuskan dan menyusun strategi pemasaran yang tepat serta menjabarkannya dalam program-program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi suatu keharusan menggunakan konsep pemasaran sebagai landasan menyusun strategi perusahaan.

Konsep pemasaran mempunyai tiga unsur pokok, yaitu meliputi (Basu Swasta, 2000:9) :

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang ingin memperhatikan pasar/pembeli/konsumennya, tindakan yang harus dilakukan yaitu:

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran dalam penjualannya.

- c. Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
 - d. Mengadakan penelitian konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap dan perilaku mereka.
 - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga murah atau model yang menarik.
2. Penyusunan kegiatan integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga pemuasan tersebut dapat terealisasi. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya harga jual harus sesuai dengan distribusi, harga dan kualitas produk dan sebagainya.

3. Kepuasan Konsumen

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberi kepuasan pada konsumen.

2.3 Ruang Lingkup Jasa

2.3.1 Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap kegiatan atau tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik (Kottler, 1997:83).

Menurut Mursid (1997:116) bahwa, “Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakekatnya tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain”.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut diatas dinyatakan bahwa jasa berhubungan dengan penjualan suatu produk fisik dan ada juga yang tidak berhubungan. Hal ini tergantung pada basis yang digunakan oleh penawaran jasa tersebut, apakah termasuk jasa murni ataukah jasa tambahan yang disertai dengan produk fisik.

2.3.2 Karakteristik Jasa

Sifat khas dari jasa memberikan berbagai ciri yang dapat membedakan dengan barang (Mursid, 1997:116) yaitu:

- a. *Maya atau tidak dapat diraba (Intangibility)*
Jasa tidak teraba pelanggan, tidak dapat mengambil contohnya seperti mencicipi, merasakan, melihat, mendengar atau mencium sebelum pelanggan membelinya, oleh karena itu dalam memasarkannya harus menonjolkan manfaat yang diperoleh dari jasa itu daripada menonjolkan jasa itu sendiri.
- b. *Tak terpisahkan (Inseparability)*
Jasa biasanya tidak terpisahkan dengan pribadi penjual. Untuk jasa tertentu diciptakan dan dipergunakan habis pada saat yang bersamaan. Tak terpisahkan berarti penjualan secara langsung dan membatasi usaha perusahaan.
- c. *Heterogenitas*
Output dari jasa tidak ada standarisasinya. Setiap unit jasa agak berbeda dengan unit jasa lain yang sama. Oleh sebab itu penjualan jasa harus memperhatikan perencanaan produk untuk program pemasarannya, kualitas harus dipertahankan secara konsisten.
- d. *Cepat hilang (Perishability) dan permintaan yang berfluktuasi*
Jasa cepat hilang dan tidak mudah disimpan. Pasaran jasa selalu berubah menurut waktu.

2.3.3 Macam-macam Jasa

Menurut Swasta (1996:319) jasa dapat digolongkan dalam dua golongan besar, yaitu :

1. *Industrial Service*

Jasa industri ini disediakan untuk organisasi dalam lingkup yang luas. Yang termasuk jasa industri adalah pertanian, pertambangan, pengolahan, organisasi non laba dan pemerintah.

2. *Consumer Service*

Jasa ini banyak digunakan secara luas dalam masyarakat. Jasa konsumen ini dapat dibagi dalam tiga golongan, yaitu:

a. *Convenience Service*

Adalah jasa konsumsi yang pembeliannya sering dan masyarakat membelinya dengan melakukan usaha minimal. Istilah konvenien dapat diartikan sebagai dekatnya dengan tempat dimana pembeli bekerja. Pada umumnya konsumen ingin mendapatkan jasa-jasa konvenien dengan usaha dan waktu yang minimal, lokasi biasanya merupakan variabel pemasaran yang sangat penting bagi jasa konvenien. Contoh: salon.

b. *Shopping Service*

Merupakan jasa konsumsi yang dipilah atau dibeli oleh konsumen setelah mengadakan perbandingan kualitas, harga dan reputasi. Konsumen membutuhkan informasi untuk membandingkan jasa shopping, sehingga komunikasi lebih penting daripada lokasi sebagai variabel pemasaran. Perusahaan akan berhasil jika dapat menyediakan informasi tersebut, karena konsumen selalu membandingkan harga, kualitas dan reputasi dari jasa shopping, maka usaha pemasarannya akan jelas. Untuk jasa shopping, promosi (komunikasi) merupakan kunci sukses apabila produk tersebut dibutuhkan oleh konsumen. Contoh: jasa asuransi.

c. *Special Service*

Adalah jasa konsumsi yang dalam pembeliannya, pembeli harus melakukan usaha pembelian khusus dengan cara tertentu atau dengan pembayaran yang lebih besar. Titik berat usaha pemasaran bagi orang-

orang atau lembaga-lembaga ini diletakkan pada pengembangan produk dan kepuasan konsumen. Sebagai promosinya sering digunakan kata-kata yang diucapkan dan publisitas. Pengembangan produk untuk jasa-jasa seperti ini dapat berarti memberikan waktu dan perhatian kepada langganan yang memerlukannya. Bisa juga berarti menyediakan lingkungan yang menyenangkan bagi konsumen. Yang penting jasa tersebut harus dilaksanakan secara lebih baik daripada pesaing. Contoh: jasa akuntan, dokter spesialis.

Penggolongan jasa konsumsi ini sangat relatif, karena suatu jasa bagi seseorang mungkin merupakan jasa konvenien, tetapi bagi orang lain mungkin sekali merupakan jasa spesial atau jasa shopping. Jadi penggolongan ini hanya didasarkan pada perilaku konsumen dalam mencari atau membelinya.

2.3.4 Klasifikasi Jasa

Pada hakekatnya bukan hal yang mudah untuk menyamaratakan pemasaran jasa, karena industri jasa sendiri sangatlah beragam. Ada berbagai cara dalam pengelompokan jasa, (Philip Kotler, 1997:840) yaitu:

1. Jasa yang berpangkal pada manusia dan berpangkal pada peralatan.

Pada jenis jasa yang berpangkal pada manusia, dapat dibedakan antara jasa yang melibatkan para profesional (jasa akuntan publik, konsultan manajemen), para tenaga terlatih (tukang las, bengkel) dan tenaga tidak terlatih (tukang kebun).

Sedangkan industri jasa yang berpangkal pada alat, bisa dibedakan antara jasa yang melibatkan peralatan otomatis (mesin ATM), peralatan yang ditangani oleh tenaga yang relatif agak terlatih (sopir taxi) dan peralatan yang ditangani oleh tenaga terlatih (perusahaan penerbangan, rental komputer).

2. Jasa yang perlu tidaknya kehadiran konsumen

Dalam pelaksanaan jasa, ada pelanggan yang memang harus hadir (seperti operasi bedah) tetapi ada juga pelanggan yang tidak perlu untuk hadir (seperti jasa bengkel). Bila pelanggan dituntut untuk hadir selama jasa

diselenggarakan, maka pemberi jasa harus menaruh banyak perhatian pada kebutuhannya.

3. Jasa yang terkait dengan motivasi pembeli

Jasa yang dimaksud adalah untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda, apakah perorangan maupun bisnis. Pada umumnya pemberi jasa mengembangkan program pemasaran yang berlainan bagi pasar perorangan dengan pasar bisnis.

4. Jasa yang terkait dengan motivasi pemberi jasa dalam bentuk pemberi jasa

Dalam pelaksanaan jasa, motivasi pemberi jasa dapat dibedakan dalam dua hal, yaitu laba dan nirlaba, sedangkan bentuk pemberi jasa secara institusional terbagi atas milik pemerintah dan milik swasta.

2.4 Kualitas Jasa

2.4.1 Pengertian Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2002:59), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al. dalam Tjiptono, 2002: 60). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama (Gronroos dalam Tjiptono, 2002:60), yaitu:

1. *Technical Quality*

yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. *Technical quality* dapat diperinci lagi menjadi 3 (Parasuraman, et al. dalam Tjiptono, 2001:60) yaitu:

- a. *Search Quality*

yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli

- b. *Experience Quality*

yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.

- c. *Credence Quality*

yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.

2. *Functional Quality*

yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

3. *Corporate Image*

yaitu profil, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan komponen diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa output jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa.

2.4.2 Persepsi Terhadap Kualitas Jasa

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang pelanggan atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Namun perlu diperhatikan bahwa kinerja jasa seringkali tidak konsisten, sehingga pelanggan menggunakan isyarat *instrinsik* dan *ekstrinsik* jasa sebagai acuan.

Isyarat *instrinsik* berkaitan dengan output dan penyampaian jasa itu sendiri. Pelanggan akan tergantung pada isyarat ini apabila berada di tempat pembelian atau jika isyarat *instrinsik* tersebut merupakan *search quality* (kualitas yang dievaluasi pelanggan sebelum membeli) dan memiliki nilai *prediktif* yang tinggi. Isyarat *ekstrinsik* adalah unsur-unsur yang merupakan pelengkap bagi suatu jasa. Isyarat ini dipergunakan untuk mengevaluasi jasa jika dalam menilai isyarat *intrinsik* diperlukan banyak waktu dan usaha. Isyarat *ekstrinsik* juga dipergunakan sebagai indikator kualitas jasa apabila tidak ada informasi isyarat *instrinsik* yang memadai.

2.4.3 Harapan Pelanggan Terhadap Kualitas Jasa

Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) serta kepuasan, telah tercapai konsensus bahwa sebuah harapan pelanggan memiliki peranan yang sangat besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang digunakan sebagai standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut, meskipun demikian dalam beberapa hal belum tercapai kesepakatan, misalnya mengenai sifat standar harapan yang spesifik, jumlah standar yang digunakan maupun sumber harapan (Olson dan Dover *dalam* Tjiptono, 2002:61).

Berikut beberapa konsep mengenai harapan pelanggan terhadap suatu jasa (Zeithaml *et al.* *dalam* Tjiptono, 2002:61) yaitu:

1. *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitifitasnya terhadap jasa. Seorang pelanggan akan mengharapkan bahwa ia seharusnya juga dilayani dengan baik apabila pelanggan lainnya dilayani dengan baik oleh penyedia jasa.

2. *Personel Need*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

3. *Transitory Service Intensifiers*
Merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas terhadap jasa.
4. *Perceived Service Alternatives*
Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.
5. *Self Perceived Service Role*
Persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Apabila konsumen terlibat dalam proses penyampaian jasa dan jasa yang terjadi tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa melimpahkan kesalahan seluruhnya kepada pihak penyedia jasa.
6. *Situational Factors*
Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar penyedia jasa.
7. *Explicit Service Promises*
Merupakan pernyataan (secara personal maupun non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, personal selling, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.
8. *Implicit Service Promises*
Menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana seharusnya dan yang akan diberikan, misalnya masalah harga dan alat-alat pendukung jasanya.
9. *Word of Mouth* (rekomendasi atau saran dari orang lain)
Merupakan pernyataan (secara personal maupun non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan. *Word of Mouth* ini diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang dibelinya atau dirasakan sendiri.

10. *Past Experience*

Pelanggan masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya dimasa lampau.

2.4.4 Model Kualitas Jasa

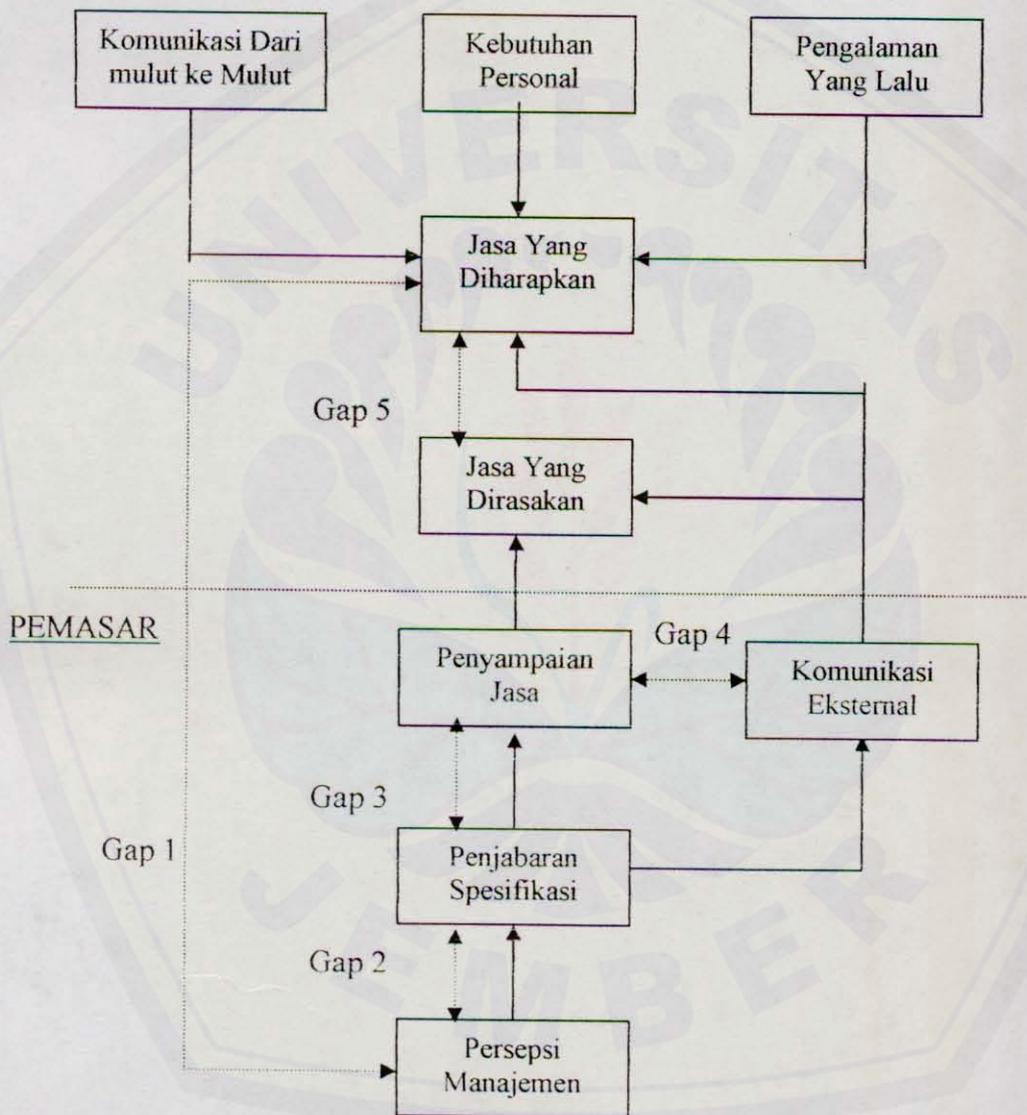
Ada lima gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa (Leonard I. berry, A Parasuraman dan Valeire A. Zeithaml *dalam* Tjiptono, 2002:82). Kelima gap tersebut adalah:

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
Pada kenyataannya manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat, akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa didesain, dan jasa-jasa pendukung atau sekunder apa saja yang diinginkan konsumen.
2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa
Kadangkala manajemen mampu mamahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumberdaya dan oleh karena kelebihan permintaan .
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa
Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja yang melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja, atau bahkan tidak memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan satu sama lain.
4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal
Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan atau pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan tidak dapat dipenuhi.

5. Gap antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Hal ini ditunjukkan pada gambar 2.2

KONSUMEN



Gambar 2.2 : Model Kualitas Jasa (Gap Model)

Sumber : Diadopsi dari Parasuraman, A, et al.(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication of Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Fall), p.44.

2.5 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, meliputi aktivitas secara fisik untuk melakukan evaluasi menerima, menggunakan atau menolak suatu produk yang ditawarkan perusahaan (Loudon dan Bitta *dalam* Marius P, 2002:119).

Pendapat lain tentang perilaku konsumen (Engel, 1994:4) menyebutkan: Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu secara langsung terlibat dalam usaha dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan.

Berdasarkan definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat bermanfaat bagi perusahaan, khususnya untuk mendasari penyusunan program-program pemasaran produknya. Keputusan dibidang pemasaran yang tepat oleh perusahaan sangat memerlukan informasi yang luas tentang perilaku konsumen.

Secara umum alasan terpenting mempelajari perilaku konsumen adalah peranannya yang besar dalam kehidupan kita, seperti diketahui bahwa konsumen sering dijadikan obyek studi karena kebanyakan keputusan-keputusan penting yang begitu dipengaruhi oleh perilaku dan harapan-harapan konsumen (Marius P, 2002:121). Sehingga dengan demikian perilaku konsumen dapat disebut sebagai suatu disiplin terapan.

Sebagai aplikasinya dapat dibuat dua tingkat analisis yaitu perspektif makro dan mikro.

1. Perspektif makro : menerapkan pengetahuan tentang konsumen untuk dihadapkan pada permasalahan tingkat agregat pada konsumen selaku kelompok besar atau masyarakat keseluruhan.

2. Perspektif Mikro : menerapkan pengetahuan tentang konsumen pada permasalahan individual suatu perusahaan atau organisasi.

2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

2.5.2.1 Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya adalah nilai, gagasan dan simbol lain yang bermakna dan membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994:69)

b. Sub-budaya

Sub-budaya adalah sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasar pada pengalaman hidup dan situasi (Kotler, 1997:232). Sub-budaya dapat dibagi menjadi:

- 1) Kelompok kebangsaan. Kelompok ini dapat dijumpai dalam kelompok-kelompok besar dan menunjukkan cita rasa dan kecenderungan yang berbeda.
- 2) Kelompok keagamaan. Kelompok ini menampilkan hubungan budaya dengan preferensi budaya dan larangan-larangan yang khas.
- 3) Kelompok ras.
- 4) Wilayah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan dan berjalan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang memiliki nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang sama (Kotler 1997:233). Orang cenderung melihat kelas sosial yang lebih tinggi serta mendambakan hak-hak istimewa dan kelebihan-kelebihan mereka. Banyak orang dari kelas sosial yang lebih rendah membeli

barang dan jasa kelas sosial yang lebih tinggi untuk mengidentifikasi dirinya dengan kelas sosial tinggi.

2.5.2.2 Faktor Sosial

Faktor sosial dapat dibagi menjadi:

- a. Kelompok referensi, yang terdiri dari:
 - 1) Kelompok keanggotaan, yaitu kelompok yang memberi pengaruh langsung terhadap seorang yang menjadi anggotanya.
 - 2) Kelompok aspirasi, yaitu kelompok yang dapat memberi pengaruh terhadap orang yang bukan menjadi anggotanya.

Beberapa periset sehubungan dengan pengaruh kelompok referensi ini membagi barang menjadi dua macam, yaitu:

- a) Produk privat (*private product*) sebagai produk yang dimiliki dan digunakan seseorang dan orang lain tidak tahu bahwa orang tersebut memilikinya.
- b) Produk publik (*public product*) sebagai produk yang dimiliki dan digunakan seseorang dan orang lain mengetahui bahwa orang tersebut memiliki dan menggunakan produk tersebut.

Pengaruh kelompok bervariasi untuk produk dan merek. Pengaruh itu cenderung paling kuat kalau produk itu terlihat oleh orang lain yang dihargai pembelinya.

- b. Keluarga

Keluarga adalah kelompok anggota yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama (Engel, 1994:194). Kita dapat membedakan dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu:

- 1) Keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orangtua
- 2) Keluarga sebagai sumber keturunan yang terdiri dari pasangan suami istri beserta anak-anaknya.

c. Peran dan status

Peran dan status adalah sebagai kedudukan seseorang dalam setiap kelompok (Kotler, 1997:159). Sepanjang kehidupannya, seseorang terlibat dalam berbagai kelompok, yaitu keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang dalam tiap kelompok akan menimbulkan peran dan status.

2.5.2.3 Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristi pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli (Kotler, 1997:159).

a. Usia dan tahap siklus hidup

Konsumsi juga dipengaruhi tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga yang terdiri dari sembilan tahap sebagai berikut:

1. Tahap bujangan: orang muda yang belum menikah dan tinggal bersama orang tua.
2. Pasangan muda: yang baru menikah, yang belum punya anak.
3. Keluarga penuh I: anak kecil berusia kurang dari enam tahun.
4. Keluarga penuh II: anak kecil berusia kurang dari enam tahun atau lebih.
5. Keluarga penuh III: pasangan suami istri berusialebih tua, dengan anak-anak yang mandiri.
6. Keluarga kosong I: pasangan suami isrti berusia leih tua, tidak ada anak yang tinggal bersama, teratas dalam angkatan kerja.
7. Keluarga kosong II: telah menikah dan berusia tua, tidak ada anak yang tinggal bersama dirumah, pensiun.
8. Hidup sendiri, masih bekerja.
9. Hidup sendiri, pensiun.

Pemasar memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai dasar sasaran mereka dan pemasar perlu mengetahui sebab perilaku dari masing-masing siklus keluarga berbeda.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya, dengan perbedaan pekerjaan atau jabatan, maka berbeda pula barang atau jasa yang mereka konsumsi sesuai dengan kebutuhan mereka.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan barang dan jasa yang dibutuhkan. Keadaan ekonomi ini terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan, kemampuan meminjam dan sikap terhadap pengeluaran lawan menabung.

d. Gaya hidup

Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri dari seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler, 1997:159).

e. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kotler (1997:161) mendefinisikan kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

2.5.2.4 Faktor Psikologis

Faktor kejiwaan (psikologis) berasal dari seseorang yang terdiri dari:

a. Motivasi

Motivasi memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu. Motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat, mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Proses seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang kebutuhan-kebutuhan. Tiga proses persepsi terdiri dari

penerimaan langsung secara selektif, perubahan makna secara selektif dan mengingat sesuatu secara selektif.

c. Pembelajaran

Belajar menggambarkan perubahan perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Perubahan perilaku menurut teori belajar melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan, rangsangan, petunjuk-petunjuk penting jawaban, faktor penguat dan tanggapan.

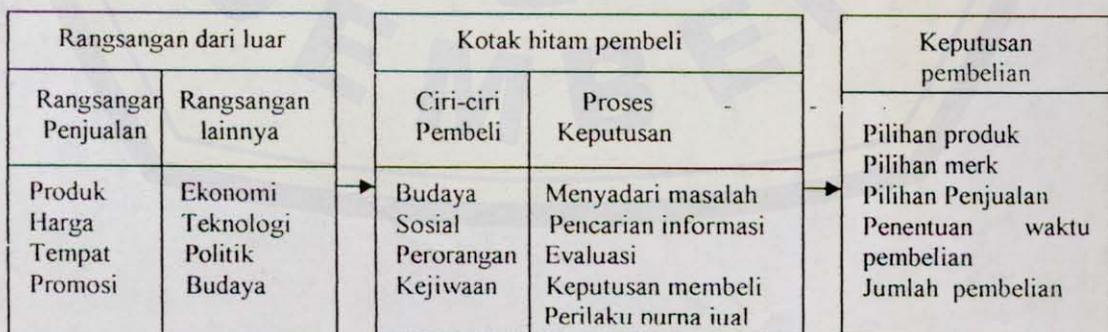
d. Keyakinan dan pendirian

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap, hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.

2.5.3 Model Perilaku Konsumen

Mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen merupakan suatu hal yang sangat kompleks, karena banyak variabel yang mempengaruhinya. Para konsumen amat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat dan selera adalah bermanfaat bagi para pemasar untuk membedakan kelompok konsumen yang memang berbeda dan mengembangkan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler (1992:177), model perilaku konsumen yang merupakan titik tolak adalah model rangsangan jawaban (*stimulus response*).



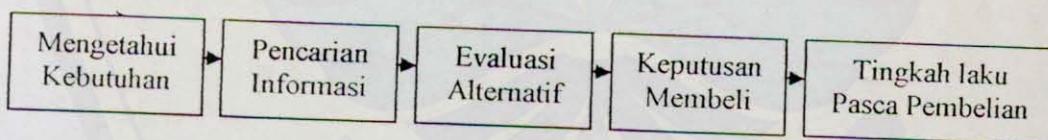
Gambar: 2.3 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler (1992:177)

Gambar 2.3 memperlihatkan pemasaran dan rangsangan masuk kedalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan jawaban tertentu rangsangan yang terlukis dalam kotak hitam bagian kiri yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Rangsangan lainnya terdiri dari kekuatan utama dan kejadian-kejadian dalam lingkungan pembeli yaitu ekonomik, teknologis, politik dan kebudayaan. semua menghasilkan seperangkat jawaban yang teramati seperti yang diperlihatkan dalam kotak kanan: pilihan terhadap produk, merk, penjual, penentuan waktu pembelian dan umlah pembelian. Kotak hitam pembeli mengandung dua komponen. Pertama, ciri-ciri pembeli yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan itu; kedua, proses kebutuhan pembeli yang mempengaruhi hasil keputusan.

2.5.4 Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan dimulai sebelum tindakan dan berlanjut lama sesudahnya karena konsumen mengambil banyak macam keputusan pembelian setiap hari. Maka, pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan, bukan hanya pada keputusan pembelian. Proses pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.4: Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong (1997:162)

Gambar diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Di dalam proses ini, pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan karena pembeli akan merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan

yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal dari keadaan normal menjadi tingkat yang cukup tinggi dan akhirnya menjadi dorongan. Pada tahap ini, pemasar harus berusaha untuk mengenali masalah atau kebutuhan konsumen dan meneliti apa yang menarik mereka dan bagaimana hal menarik tersebut membawa pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi tersebut, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang sering memicu minat akan produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen berusaha mencari informasi tentang produk yang membuatnya tertarik. Apabila ada dorongan yang kuat dan produk yang diminati berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya dan jika tidak mereka akan menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatan.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, antara lain:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

Biasanya, konsumen menerima sebagian besar informasi dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar, akan tetapi, sumber yang paling efektif adalah sumber pribadi karena biasanya sumber komersial memberi informasi kepada pembeli dan sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan sebuah penilaian dari perusahaan untuk mengetahui bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merk. Ada beberapa konsep bagi perusahaan untuk menjelaskan evaluasi alternatif, yaitu:

- a. penilaian terhadap konsumen yang melihat produk sebagai kumpulan atribut produk, konsumen akan melihat atribut yang relevan bagi mereka terutama yang berhubungan dengan kebutuhan mereka.

- b. Terdapat perbedaan tingkat kepentingan terhadap atribut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang unik.
- c. Kemungkinan terjadi pengembangan satu himpunan keyakinan merk mengenai posisi produk pada setiap atribut (citra produk).
- d. Terdapat variasi harapan kepuasan total pada tingkat atribut yang berbeda.
- e. Adanya sikap yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi tergantung dari konsumen dan keputusan membeli.

Dengan demikian, pemasar harus mempelajari bagaimana terjadinya proses evaluasi alternatif terhadap suatu produk sehingga perusahaan diharapkan mampu mengubah keyakinan pembeli.

4. Keputusan Membeli

Keputusan pembelian merupakan pemilihan terhadap suatu produk yang paling disukai. Ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli, yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan, dimana kedua faktor tersebut mempengaruhi motivasi sebuah pembelian.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli akan terlihat pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari suatu produk. Konsumen mendasarkan harapannya pada informasi yang didapatkan dari penjual, teman dan sumber-sumber lain. Maka, apabila informasi tersebut berlebihan, konsumen akan merasa tidak puas karena harapannya tidak terpenuhi. Dengan demikian semakin besar kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu bertindak bijaksana terhadap pengukuran kepuasan pelanggan secara teratur, tidak dapat hanya dengan mengandalkan kemampuan mereka untuk menyampaikan keluhannya, karena sebagian besar pelanggan merasa tidak puas tidak pernah menyampaikan ketidakpuasannya kepada perusahaan.

2.6 Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Nilai terhantar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan. Sedangkan jumlah nilai dari pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang dan jasa tertentu (Philip Kotler dan AB. Susanto, 2000:49)

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibanding dengan harapannya (Philip Kotler dan AB. Susanto, 2000:52).

Ada tiga tingkatan kepuasan yang dialami pelanggan, yaitu:

1. Kecewa : bila kinerja dibawah harapan.
2. Puas : bila kinerja sesuai dengan harapan.
3. Sangat puas : bila kinerja melebihi harapan.

Menurut Philip Kotler (1991:240) perusahaan dapat membangun kepuasan pelanggan melalui tiga cara, yaitu:

1. Mutu

Mutu adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Perusahaan harus menawarkan mutu yang lebih baik daripada pesaingnya.

Faktor utama yang menjadi penentu mutu jasa adalah:

- a. Akses : jasa mudah dijangkau, cepat dan tidak merepotkan
- b. Komunikasi : jasa diuraikan yang jelas dalam bahasa yang mudah
- c. Kompetensi : karyawan memiliki ketrampilan yang dibutuhkan
- d. Kesopanan : karyawan bersikap ramah, penuh hormat dan perhatian
- e. Kredibilitas : perusahaan dan karyawan bisa dipercaya
- f. Relibilitas : jasa dilaksanakan dengan konsisten dan cermat
- g. Cepat tanggap : karyawan memberikan tanggapan yang cepat, kreatif
- h. Kepastian : jasa bebas dari bahaya, resiko dan hal yang meragukan
- i. Hal berwujud : hal-hal yang berwujud pada jasa harus dengan tepat memproyeksikan mutu jasa yang akan diberikan.

2. Pelayanan

Pemasaran berdasarkan hubungan dengan pelanggan adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan yang harus ditampilkan baik dalam hubungan dengan *internal customer* maupun terhadap *external customer* harus mengandung dan mencerminkan *service of excellence*. *Internal customer* adalah setiap karyawan dalam perusahaan baik dalam hubungan horisontal maupun vertikal, sedangkan yang dengan *external customer* terdiri dari konsumen, konsumen potensial, pihak ketiga dan segenap masyarakat. Adapun unsur-unsur *service of excellence* terdiri dari:

a. Kecepatan pelayanan

Pelayanan yang benar, ramah dan nyaman tidak ada artinya jika pelayanan yang diberikan sangat lambat karena hal ini akan mengecewakan konsumen. Pelayanan dikatakan lambat jika lebih lama dari yang dijanjikan dan lebih lambat dari rata-rata pelayanan yang diberikan perusahaan pesaing. Sedangkan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen adalah pelayanan yang cepat yang tercipta jika dikerjakan oleh tenaga terampil, dengan mekanisme kerja yang jelas dan didukung oleh sarana yang cukup memadai.

b. Kenyamanan pelayanan

Kenyamanan pelayanan dapat dirasakan konsumen baik di dalam maupun di luar gedung. Kenyamanan pelayanan dapat dirasakan mulai dari pelayanan di tempat parkir jika pada gedung sendiri, pelayanan pada pintu masuk jika ada penjaga (satpam) dan pelayanan dalam gedung yang terdiri dari temperatur udara, pengaturan garis antri, pengaturan ruang tunggu, kerapihan dan kebersihan ruangan serta keserasian interior dengan penampilan petugas.

c. Keramahan pelayanan

Pelayanan yang benar, cepat dan nyaman, tetapi tidak diikuti dengan sikap yang ramah (keramahan) akan terasa hambar atau dingin bahkan dirasakan sebagai hal yang mengecewakan konsumen. Keramahan seseorang petugas akan terlihat dari cara yang bersangkutan berkomunikasi dengan

konsumennya, dimana komunikasi yang dimaksud tercermin baik dalam komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal, baik langsung maupun tidak langsung berhadapan.

d. Kebenaran pelayanan

Pelayanan yang benar adalah pelayanan yang didambakan setiap orang, apalagi kebenaran itu menyangkut keuangan dan masalah-masalah lain sebagainya yang menyangkut kepentingan konsumen. Kebenaran pelayanan dapat dipengaruhi oleh ketelitian petugas, tersedianya sarana pendukung dan ada tidaknya kerjasama yang baik antar unit atau antar sesama karyawan.

3. Nilai

Perusahaan perlu memeriksa biaya dan kinerja dalam setiap kegiatan penciptaan nilai dan mencari peluang perbaikannya. Perusahaan harus memperkirakan biaya dan kinerja saingannya untuk mengukur diri. Selama perusahaan dapat melakukan kegiatan tertentu lebih baik dari saingannya, perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing karena mampu memuaskan konsumen.

2.7 Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan mengintegrasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti (Philip Kotler, 1997:164).

Persepsi tidak hanya tergantung dari stimulasi fisik tetapi jugapada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Persepsi timbul karena individu dalam memandang suatu objek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir melalui kelima indera yaitu mata, telinga, hidung, kulit dan lidah. Namun demikian, setiap orang yang mengikuti, mengatur dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing.

Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama. Hal ini disebabkan karena tiga macam proses penerimaan indera yaitu:

a. Perhatian selektif

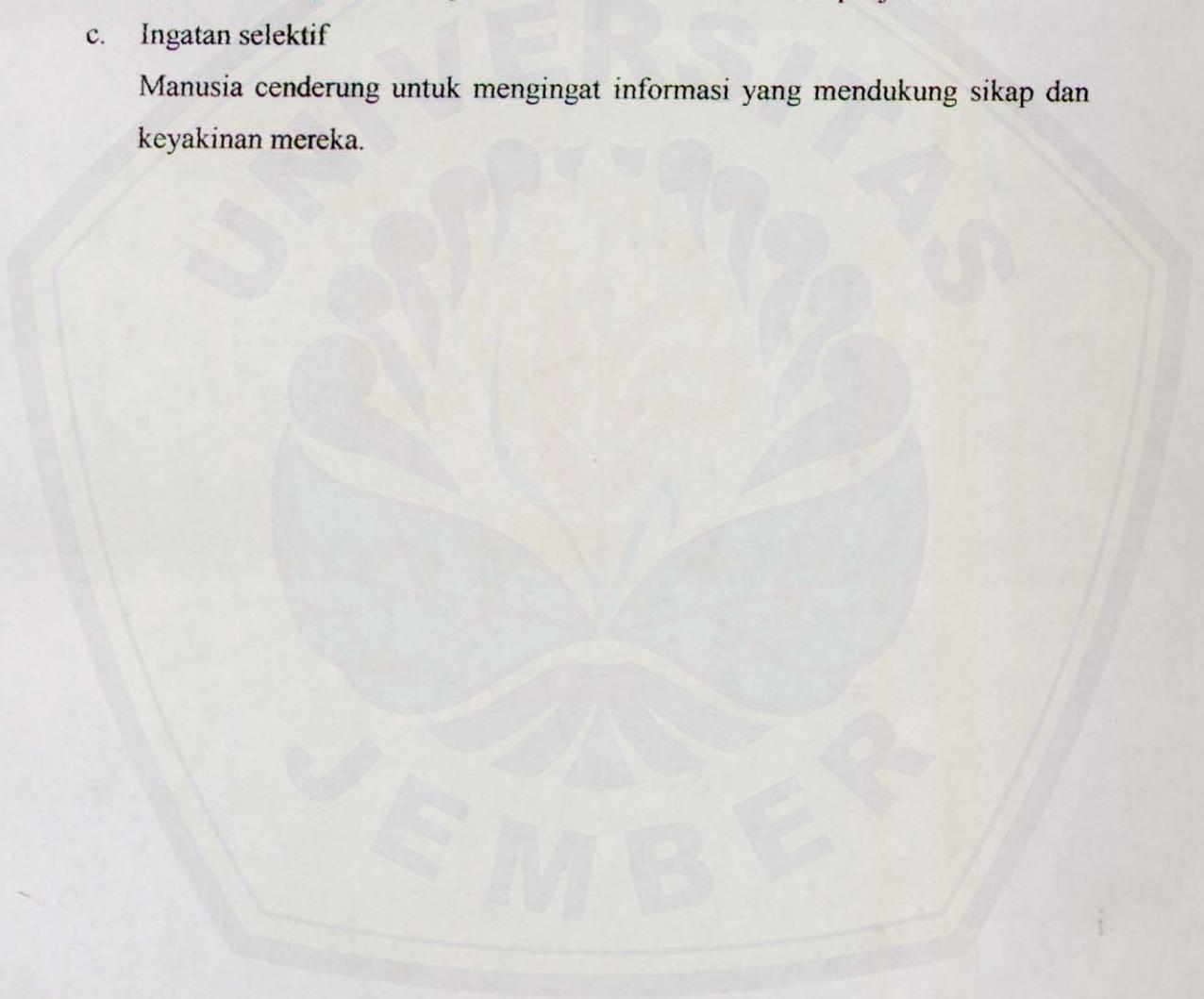
Kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka peroleh. Pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.

b. Distorsi selektif

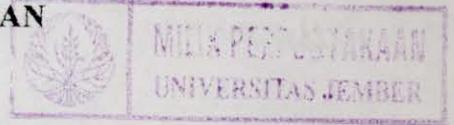
Menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini. Pemasar harus mencoba untuk memahami pola pikir konsumen dan bagaimana ini akan mempengaruhi interpretasi atas informasi iklan dan penjualan.

c. Ingatan selektif

Manusia cenderung untuk mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka.



III. METODOLOGI PENELITIAN



3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian tentang analisis persepsi konsumen terhadap jasa yang ditawarkan oleh Pegadaian Jember merupakan suatu penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai gambaran status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan (Arikunto, 1993:309). Penelitian ini didasarkan pada data-data primer yang diambil dari penyebaran kuisioner kepada responden yang merupakan pengguna jasa Pegadaian Jember.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, perusahaan memperoleh gambaran mengenai pelayanan yang diinginkan setiap orang. Gambaran mengenai persepsi konsumen tersebut nantinya digunakan untuk menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda sehingga perusahaan dapat menyediakan suatu bentuk pelayanan yang terbaik bagi seluruh konsumennya.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden yaitu dengan memberikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Data dari responden diperoleh dengan mendatangi langsung Pegadaian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Mengingat fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen, maka jenis dan sumber datanya dikelompokkan menjadi 2 bagian yaitu

1. Data primer

Adalah yang diolah secara langsung dari sumber objek penelitian yaitu melalui penyebaran kuisioner kepada responden pemakai jasa di Pegadaian Jember.

2. Data sekunder

Adalah data yang diperoleh dari luar objek penelitian, tetapi masih ada hubungannya dengan objek penelitian yang berguna sebagai pendukung. Data sekunder ini diperoleh dengan cara melakukan pencatatan data pada Pegadaian Jember.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Metode pengumpulan data yaitu dengan jalan mencatat seluruh elemen yang menjadi objek penelitian. Kumpulan dari seluruh elemen tersebut dinamakan populasi. Elemen itu bisa berupa orang, rumah tangga, perusahaan industri dan lain-lain (J. Supranto, 1990:48). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pemakai jasa di Pegadaian Jember tahun 2003 sampai dengan bulan Oktober.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah mencatat sebagian kecil dari populasi, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (Freddy Rangkuti, 2001:26). Pengambilan sampel dari populasi tersebut dilakukan dengan menggunakan metode *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk semua anggota populasi (Bahar Soeharto, 1996:150). Pengambilan sampel ini dilakukan dengan tehnik *accidental sampling*, yaitu memberikan kesempatan yang sama bagi elemen populasi untuk menjadi sampel.

Menurut Lukas S. Atmajaya (1997:256) dalam penentuan sampel jumlah sampel 5% dari populasi adalah cukup untuk suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pemakai jasa di Pegadaian Jember tahun 2003 sampai dengan bulan Oktober yaitu sebesar 3996 orang.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini mengambil kebijakan untuk mengambil sampel sebesar 200 responden.

3.5 Tehnik Pengukuran Data

Skor responden dalam penelitian ini diukur melalui jawaban atas pertanyaan yang diberikan dengan menggunakan skala pengukuran. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert umumnya menggunakan lima angka penilaian (Freddy Rangkuti, 2001:66). Melalui daftar pertanyaan yang ada diperoleh dari masing-masing item dalam tiap variabel. Untuk setiap item dalam daftar pertanyaan menggunakan lima kriteria sebagai berikut:

1. Jawaban a , skor : 5
2. Jawaban b , skor : 4
3. Jawaban c , skor : 3
4. Jawaban d , skor : 2
5. Jawaban e , skor : 1

3.6 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel.

3.6.1 Identifikasi Variabel.

Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah

1. Variabel bebas atau *independent* (X) Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah atribut jasa yang ditawarkan oleh Pegadaian Jember, meliputi.
 - a. Barang Agunan (X_1), dengan indikator
 - $X_{1.1}$ = jenis barang.
 - $X_{1.2}$ = tafsiran harga.
 - $X_{1.3}$ = kualitas barang.

- b. Tarif sewa modal (X_2), dengan indikator
 - $X_{2.1}$ = tingkat bunga.
 - $X_{2.2}$ = beban bunga.
 - $X_{2.3}$ = tarif sewa.
 - c. Pelayanan (X_3), dengan indikator
 - $X_{3.1}$ = prosedur pelayanan.
 - $X_{3.2}$ = kecakapan petugas.
 - $X_{3.3}$ = kondisi ruangan.
 - d. Sistem pengembalian kredit (X_4), dengan indikator
 - $X_{4.1}$ = jangka waktu.
 - $X_{4.2}$ = sistem pembayaran.
 - $X_{4.3}$ = teguran
 - e. Keamanan (X_5), dengan indikator
 - $X_{5.1}$ = penjagaan .
 - $X_{5.2}$ = jaminan keamanan.
 - $X_{5.3}$ = keutuhan barang.
 - f. Lokasi (X_6), dengan indikator,
 - $X_{6.1}$ = kedekatan dengan tempat tinggal.
 - $X_{6.2}$ = mudah dijangkau.
 - $X_{6.3}$ = strategis.
2. Variabel terikat atau *dependent* (Y)
- Y = keputusan untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember, dengan indikator
- a. Kelebihan yang dimiliki oleh Pegadaian Jember.
 - b. Penilaian mengenai jasa gadai oleh nasabah pada Pegadaian Jember.
 - c. Kesan setelah menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember.

3.6.2 Definisi Operasional Variabel.

Definisi operasional untuk tiap-tiap variabel yang digunakan, diperlukan untuk membatasi permasalahan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan variabel-variabel sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen (Y) adalah proses pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember.
2. Barang agunan (X_1), adalah penilaian terhadap barang yang digunakan sebagai jaminan untuk mendapatkan suatu kredit dilihat dari jenis barang dan tafsiran harganya.
3. Tarif sewa modal (X_2), adalah penilaian terhadap biaya bunga yang ditanggung nasabah atas pinjamannya dilihat dari tingkat bunga, beban bunga maupun tarif sewa.
4. Kecepatan pelayanan (X_3), adalah penilaian terhadap waktu yang diperlukan nasabah untuk melakukan transaksi gadai baik dalam memperoleh pinjaman maupun melunasi pinjaman dilihat dari prosedur pelayanan dan kecakapan petugas.
5. Sistem pengembalian kredit (X_4), adalah penilaian terhadap sistem pengembalian kredit pegadaian yaitu berupa perpanjangan waktu ataupun sistem pembayaran yang diberikan.
6. Keamanan barang jaminan (X_5), adalah penilaian terhadap jaminan keamanan yang diberikan Pegadaian terhadap barang yang diagunkan nasabah.
7. Lokasi (X_6), adalah penilaian terhadap lokasi/letak Pegadaian dilihat dari kedekatan dengan jalan raya, kemudahan dijangkau (strategis) dan kedekatan dengan tempat tinggal.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan mengukur apa yang seharusnya diukur/ketepatan. (Sugiyono, 1999:109)

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara setiap skor *item* instrumen dengan skor total masing-masing *item*. Teknik korelasi yang digunakan memakai *Produk Moment Pearson Correlation*.

Kriteria yang ditetapkan untuk mengukur valid tidaknya suatu data adalah r-hitung (koefisien korelasi) lebih besar daripada r-tabel (nilai kritis) pada taraf signifikansi 0,05. Jika koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis maka alat pengukur tersebut dikatakan valid (Indriantoro, 1999: 104), dengan rumus :

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)^{1/2} (\sum y^2 - (\sum y)^2)^{1/2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi *product moment*

n = Banyaknya sampel

x = peubah yang mempengaruhi (peubah bebas)

y = peubah yang dipengaruhi (peubah terikat)

b. Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah menguji konsistensi data yang dikumpulkan. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil penelitian relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan beberapa kali. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai Cronbach Alpha lebih dari 0,6 (Nunally, dalam Poerwanti, 2002:110).

3.7.2 Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel barang agunan, tarif sewa modal, kecepatan pelayanan, sistem pengembalian kredit, keamanan dan lokasi Pegadaian terhadap keputusan untuk memilih jasa gadai pada Pegadaian Jember.

Formulasi umum yang digunakan adalah sebagai berikut (J. Supranto, 1993:55).

$$Y = a + bX_i + e$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka untuk kepentingan penelitian ini rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan untuk memilih jasa gadai pada Pegadaian Jember.

a = Konstanta.

X₁ = Barang agunan.

X₂ = Tarif sewa modal

X₃ = Kecepatan pelayanan.

X₄ = Sistem pengembalian kredit.

X₅ = Keamanan.

X₆ = Lokasi.

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅, b₆, = Koefisien regresi.

e = Variabel pengganggu.

3.7.3 Analisis Koefisien Determinasi Berganda.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui berapa proporsi yang diberikan oleh variabel barang agunan, tarif sewa modal, kecepatan pelayanan, sistem pengembalian kredit, keamanan dan lokasi Pegadaian secara bersama-sama terhadap keputusan

memilih jasa gadai pada Pegadaian Jember.

Formulasi umum yang digunakan adalah (J. Supranto, 1993:289).

$$R^2 = \frac{b_i \sum X_i Y}{\sum Y^2}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka untuk kepentingan penelitian ini rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y + b_4 \sum X_4 Y + b_5 \sum X_5 Y + b_6 \sum X_6 Y}{\sum Y^2}$$

Dimana:

- R^2 = Koefisien determinasi berganda
- b_1 = Koefisien regresi berganda variabel X_1 (barang agunan) terhadap variabel Y .
- b_2 = Koefisien regresi berganda variabel X_2 (tarif sewa modal) terhadap variabel Y .
- b_3 = Koefisien regresi berganda variabel X_3 (pelayanan) terhadap variabel Y .
- b_4 = Koefisien regresi berganda variabel X_4 (sistem pengembalian kredit) terhadap variabel Y .
- b_5 = Koefisien regresi berganda variabel X_5 (keamanan) terhadap variabel Y .
- b_6 = Koefisien regresi berganda variabel X_6 (lokasi) terhadap variabel Y .

- X_1 = Variabel barang agunan.
 X_2 = Variabel tarif sewa modal.
 X_3 = Variabel pelayanan.
 X_4 = Variabel sistem pengembalian kredit.
 X_5 = Variabel keamanan.
 X_6 = Variabel lokasi.

3.7.4 Penentuan Koefisien Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan komponen variabel *independent* ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$) secara bersama-sama terhadap keputusan guna memilih jasa gadai pada Pegadaian Jember, digunakan koefisien korelasi berganda.

Formulasi yang digunakan adalah sebagai berikut (J. Supranto, 1993:297).

$$R = \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1 Y}{\sum Y^2}}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka untuk kepentingan penelitian ini rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$R = \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y + b_4 \sum X_4 Y + b_5 \sum X_5 Y + b_6 \sum X_6 Y}{\sum Y^2}}$$

Dimana:

- R = Koefisien korelasi berganda.
 b_1 = Koefisien regresi berganda variabel X_1 (barang agunan) terhadap variabel Y .

- b_2 = Koefisien regresi berganda variabel X_2 (tarif sewa modal) terhadap variabel Y .
- b_3 = Koefisien regresi berganda variabel X_3 (pelayanan) terhadap variabel Y .
- b_4 = Koefisien regresi berganda variabel X_4 (sistem pengembalian kredit) terhadap variabel Y .
- b_5 = Koefisien regresi berganda variabel X_5 (keamanan) terhadap variabel Y .
- b_6 = Koefisien regresi berganda variabel X_6 (lokasi) terhadap variabel Y .
- X_1 = Variabel barang agunan.
- X_2 = Variabel tarif sewa modal.
- X_3 = Variabel pelayanan.
- X_4 = Variabel sistem pengembalian kredit.
- X_5 = Variabel keamanan.
- X_6 = Variabel lokasi.

3.7.5 Pengujian Koefisien Regresi

a. Uji F

Analisis ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel barang agunan, tarif sewa modal, pelayanan, sistem pengembalian kredit, keamanan dan lokasi Perum Pegadaian secara serentak terhadap keputusan untuk memilih jasa gadai pada Perum Pegadaian Jember digunakan uji F.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah penggunaan variabel *Independent* (X_i) secara keseluruhan atau serentak (X_i) dengan variabel *dependent* (Y) mempunyai pengaruh yang berarti atau tidak.

Formulasinya adalah sebagai berikut (J. Supranto, 1993:163).

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{1 - R^2 / (n - k)}$$

Dimana:

F = Pengujian serentak.

R^2 = Koefisien determinasi.

k = Banyaknya variabel.

n = Banyaknya sampel.

Hipotesis:

1. $H_0 : b_j = 0$, berarti tidak ada pengaruh variabel X terhadap Y.
2. $H_0 : b_j \neq 0$, berarti ada pengaruh variabel X terhadap Y.

Kriteria Pengujian :

1. H_0 : diterima apabila, $F_{tabel} \leq F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya secara simultan tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.
2. H_0 : ditolak apabila, $F_{tabel} \geq F_{hitung} \geq F_{tabel}$, artinya secara simultan ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* (X_1) terhadap variabel *dependent* secara parsial (individu).

Formulasi yang digunakan adalah sebagai berikut (Anto Dajan, 1994:336).

$$t = \frac{b_j - B_j}{S_{b_j}}$$

Dimana:

t = Nilai pengujian.

b_j = $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6$

B_j = Nilai sesuai dengan H_0 .

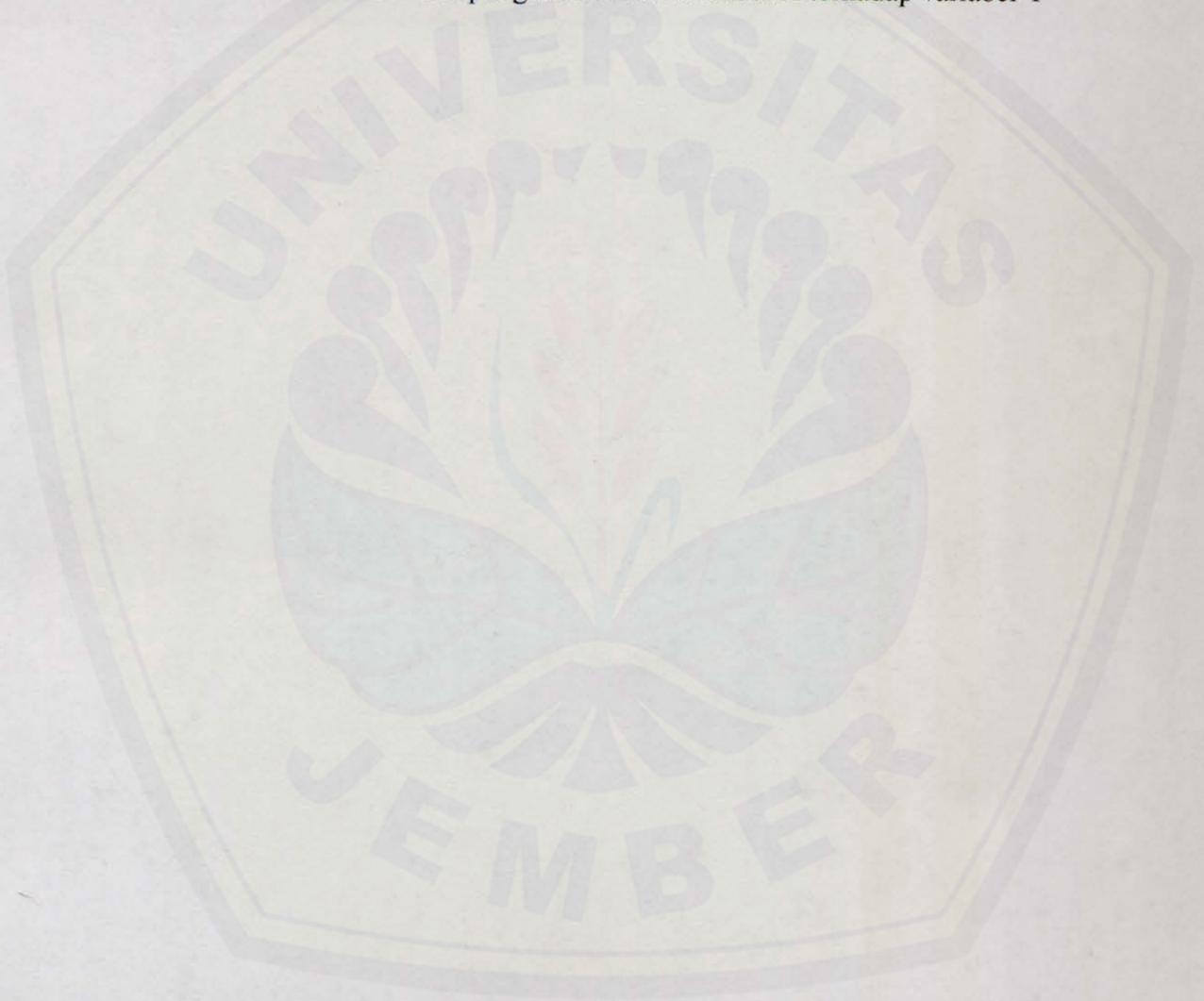
S_{b_j} = Tingkat kesalahan (*Standart error*) dari $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6$

Hipotesis:

1. $H_0 : b_j = 0$, berarti tidak ada pengaruh variabel X terhadap Y.
2. $H_0 : b_j \neq 0$, berarti ada pengaruh variabel X terhadap Y

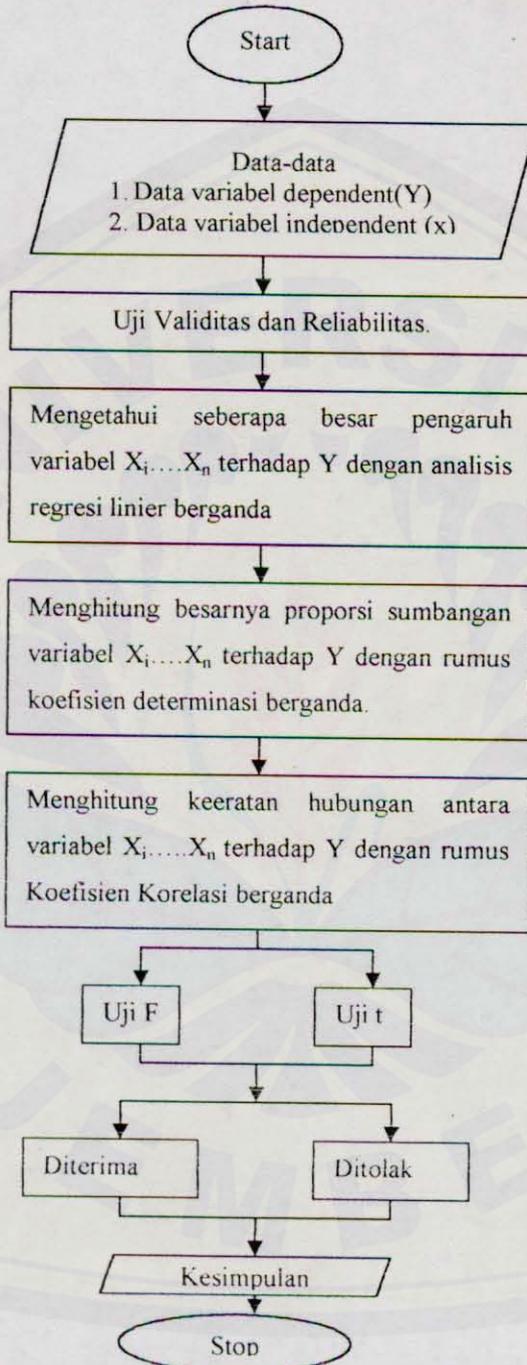
Kriteria pengujian:

1. H_0 : diterima, apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, berarti secara simultan tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap Variabel Y
2. H_0 : ditolak, apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$, berarti secara simultan ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y



3.8 Kerangka Pemecahan Masalah.

Gambaran mengenai langkah-langkah penelitian, dapat dilihat pada gambar kerangka pemecahan masalah berikut ini.



Gambar: 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.

3.9 Keterangan kerangka pemecahan masalah:

Pokok perumusan masalah dalam penelitian ini memfokuskan pada variabel-variabel yang berpengaruh secara serentak dan dominan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih jasa gadai pada Perum Pegadaian Jember. Langkah-langkah untuk menganalisis data adalah sebagai berikut :

1. *Start*
2. Uji Validitas dan Reliabilitas kuisisioner, dilanjutkan dengan pengumpulan data dari responden dengan menyebarkan kuisisioner mengenai variabel bebas dan variabel terikat kemudian diolah dan disajikan dalam tabel-tabel yang akan dianalisis lebih lanjut.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan digunakan analisis regresi linier berganda.
4. Untuk menghitung besarnya proporsi (prosentase) sumbangan variabel bebas terhadap variasi (naik turunnya) variabel terikat secara bersama-sama digunakan analisis koefisien determinasi berganda dan untuk mengukur kuatnya hubungan (korelasi) antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat menggunakan rumus koefisien korelasi berganda.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat digunakan uji F. Untuk menguji pengaruh dari masing-masing koefisien regresi (secara parsial), digunakan uji t.
6. Dari berbagai analisis tersebut dapat diketahui apakah hipotesis diterima atau ditolak.
7. Kemudian dari analisis data tersebut diperoleh hasil analisis yang akan mengarah pada kesimpulan dan saran.
8. *Stop.*

IV. PEMBAHASAN



4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Pegadaian

Pegadaian merupakan perusahaan negara non bank yang bergerak di bidang jasa pemberian kredit berdasarkan hukum gadai, artinya memberikan pinjaman kepada nasabah dengan penyerahan barang agunan atau disebut barang jaminan. Pegadaian berawal dari Bank van Leening yang didirikan VOC pada tanggal 20 Agustus 1746 di Batavia. VOC dibubarkan bersama Bank van Leening, kemudian dibentuk Pegadaian yang dikelola oleh pihak swasta. Karena aktivitasnya malah menyusahkan rakyat, Pegadaian kembali diambil alih sebagai monopoli pemerintah untuk membantu kehidupan buruh tani dan nelayan kecil. Kemudian, berdasarkan Staatsblad 1901 No. 131 tanggal 12 Maret 1901, didirikan Pegadaian milik pemerintah yang pertama di Sukabumi.

Dalam perjalanannya, Pegadaian beberapa kali mengalami perubahan bentuk. Dengan Staatsblad 1930 No. 266 lembaga ini berubah menjadi Jawatan Pegadaian berstatus lembaga resmi pemerintah. Kemudian berdasarkan Peraturan Pemerintah RI No. 178 tahun 1961, bentuk lembaga diubah menjadi Perusahaan Negara Pegadaian, dan diubah lagi menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan) Pegadaian melalui Peraturan Pemerintah No. 7 tanggal 11 Maret 1969. Selanjutnya berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 10 tahun 1990, lembaga ini kembali diubah menjadi Perusahaan Umum (Perum).

Tujuan perum pegadaian kembali dipertegas dalam Peraturan Pemerintah RI No. 103 tahun 2000 yakni, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama golongan menengah kebawah, melalui penyediaan dana atas dasar hukum gadai. Juga menjadi penyedia jasa di bidang keuangan lainnya, berdasarkan ketentuan perundang-undangan yang berlaku, serta menghindarkan masyarakat dari gadai gelap, praktek riba dan pinjaman tidak wajar lainnya.

Pada saat ini usia Pegadaian telah lebih seratus tahun. Manfaatnya makin dirasakan oleh masyarakat menengah dan bawah. Meskipun perusahaan

membawa misi public service obligation, ternyata masih mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam bentuk pajak dan bagian keuntungan kepada pemerintah, di saat mayoritas lembaga keuangan lain berada dalam situasi tidak menguntungkan.

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi tersebut merupakan kerangka skematis tentang hubungan kerjasama yang baik antara orang-orang, bidang kerja, wewenang dan tanggungjawab yang terdapat dalam suatu badan dalam rangka usaha mencapai tujuan organisasi tertentu.

Struktur Organisasi Pegadaian Jember memakai sistem organisasi garis. Pada jenis organisasi ini setiap atasan mempunyai sejumlah bawahan tertentu dan masing-masing memberi pertanggungjawaban tugasnya kepada atasan tersebut. Disini seseorang hanya bertanggungjawab kepada satu orang atasan saja. Oleh karena itu setiap atasan dituntut berpengetahuan yang serba guna, sebab ia tidak memiliki pembantu ahli.

Pegadaian Jember memiliki struktur organisasi sebagai berikut:



Gambar 4.1: Struktur Organisasi Pegadaian Cabang Jember.

Sumber: Pegadaian Jember, Januari 2004.

4.1.3 Uraian Jabatan Kantor Cabang Pegadaian Jember

Setiap fungsi Organisasi yang ada pada Pegadaian Jember akan melakukan tugas dan tanggungjawab sesuai dengan posisinya dalam Struktur Organisasi tersebut. Dengan melihat Struktur Organisasi secara garis besar akan melihat tanggungjawab masing-masing fungsi organisasi secara keseluruhan.

Uraian Jabatan Kantor Cabang Pegadaian Jember dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Kepala Cabang

1) Tugas Pokok

Mengelola operasional cabang dengan menyalurkan uang pinjaman secara hukum gadai dan melaksanakan usaha-usaha lainnya serta mewakili kepentingan perusahaan dalam hubungan dengan pihak lain atau masyarakat sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka melaksanakan misi perusahaan.

2) Rincian tugas

a) Pelaksanaan tugas

1. Menyusun program kerja operasional cabang agar berjalan lancar dan sesuai dengan misi perusahaan.
2. Menetapkan taksiran dan mengkoordinasikan kegiatan kegiatan penaksiran barang jaminan berdasarkan peraturan yang berlaku agar uang pinjaman gadai yang diberikan sesuai peraturan yang berlaku.
3. Mengkoordinasikan pelaksanaan lelang barang jaminan dan penjualan Barang Sisa Lelang (BSL) serta pembayaran uang kelebihan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka pengembalian uang perusahaan dan uang nasabah.
4. Mengkoordinasikan penyelenggaraan pembukuan transaksi keuangan dan barang jaminan serta memelihara dan merawat kekayaan perusahaan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mengamankan harta perusahaan.

5. Mengkoordinasikan pengelolaan kas dan giro serta modal kerja sesuai dengan ketentuan yang berlaku agar modal perusahaan dapat dimanfaatkan secara berdaya guna dan hasil guna.

b) Hasil pelaksanaan tugas

1. Tersusunnya rencana dan program kerja operasional cabang.
2. Terselenggaranya administrasi kantor dengan baik.
3. Terselenggaranya lelang dengan baik dan diterimanya uang pelunasan sewa modal dan bea lelang.
4. Terlaksananya pertanggungjawaban pelaksanaan tugas operasional.
5. Pelayanan terbaik bagi nasabah.

b. Wakil Kepala Cabang

1) Tugas Pokok

Melakukan pengawasan terhadap penetapan uang taksiran barang jaminan, uang pinjaman gadai, pengelolaan gudang barang jaminan dan usaha lain serta mewakili Kepala Cabang dalam mengelola apabila Kepala Cabang berhalangan, agar pelaksanaan operasional cabang berjalan lancar, efektif dan efisien.

2) Rincian tugas

a) Pelaksanaan tugas

1. Menyusun program kerja operasional Cabang agar berjalan lancar dan sesuai dengan misi perusahaan.
2. Mengkoordinasikan penyelenggaraan pembukuan transaksi keuangan dan barang jaminan serta memelihara dan merawat kekayaan perusahaan sesuai dengan ketentuan yang berlaku agar modal perusahaan dapat dimanfaatkan secara berdaya guna dan berhasil guna.
3. Melakukan kegiatan promosi dalam rangka meningkatkan pangsa pasar dan citra baik perusahaan.

4. Mengkoordinasikan dan mendelegasikan wewenang operasional kepada bawahan agar pelaksanaan tugas berjalan lancar dan terpadu.
 5. Mewakili kepentingan perusahaan dalam membina dan memelihara hubungan baik dengan pihak luar atau masyarakat.
- b) Hasil pelaksanaan tugas
1. Terpeliharanya kekayaan perusahaan.
 2. Terselenggaranya administrasi kantor dengan baik.
 3. Terciptanya suasana kerja yang harmonis.
 4. Terlaksananya pertanggungjawaban pelaksanaan tugas operasional.

c. Penyimpanan Barang Jaminan.

1) Tugas pokok

Mengelola gudang barang jaminan emas dengan menerima, menyimpan, merawat, mengeluarkan dan mengadministrasikan barang jaminan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mengamankan serta menjaga kebutuhan barang nasabah.

2) Rincian tugas

a) Pelaksanaan tugas

1. Secara berkala memeriksa keadaan gudang penyimpanan barang jaminan emas sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka keamanan dan keutuhan barang jaminan untuk serah terima jabatan.
2. Menerima barang jaminan emas dan perhiasan dari Kepala Cabang atau Wakil Kepala Cabang sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk disimpan dalam gudang penyimpanan barang jaminan emas.
3. Mengeluarkan barang jaminan emas dan perhiasan sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk keperluan pelunasan, pemeriksaan atasan dan pihak lain.

4. Merawat barang jaminan dan gudang penyimpanan agar barang jaminan dalam keadaan baik dan aman.
 5. Mencatat mutasi penerimaan atau pengeluaran barang jaminan yang menjadi tanggungjawabnya.
- b) Hasil pelaksanaan tugas
1. Tersimpannya barang jaminan secara utuh dan aman.
 2. Penyerahan barang jaminan secara utuh dan benar kepada petugas.
 3. Cocoknya barang jaminan dalam gudang dan buku kredit.
 4. Terpeiharanya gudang penyimpanan dengan baik.
 5. Teradministrasikannya barang jaminan yang menjadi tanggung jawabnya secara tertib dan benar.

d. Penaksir

1) Tugas pokok

Menaksir barang jaminan untuk menentukan mutu dan nilai barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mewujudkan penetapan uang pinjaman yang wajar serta citra baik perusahaan.

2) Rincian tugas

a) Pelaksanaan tugas

1. Menyiapkan sarana kerja sesuai dengan ketentuan yang berlaku agar pemberian kredit gadai berjalan lancar.
2. Memberikan pelayanan kepada nasabah dengan cepat, mudah dan aman dalam rangka mewujudkan citra perusahaan.
3. Menaksir barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk mengetahui mutu dan nilai barang dalam rangka menentukan dan menetapkan uang kredit gadai.
4. Menaksir barang jaminan yang akan dilelang berdasarkan peraturan yang berlaku untuk mengetahui mutu dan nilai dalam rangka menentukan harga dasar barang yang akan dilelang.
5. Menyiapkan barang jaminan yang akan disimpan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka keamanan barang jaminan.

b) Hasil pelaksanaan tugas

1. Terwujudnya citra baik perusahaan dan kepuasan nasabah.
2. Penetapan uang pinjaman gadai golongan A dan B.
3. Menentukan mutu barang jaminan.
4. Tertetapkannya taksiran barang jaminan yang akan dilelang.
5. Laporan pertanggungjawaban pelaksanaan pekerjaan.

e. Kasir

1) Tugas pokok

Melakukan tugas penerimaan dan pembayaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan operasional Kantor Cabang.

2) Rincian tugas

a) Pelaksanaan tugas

1. Menyiapkan peralatan dan perlengkapan kerja:
 - a. Menyiapkan bahan dan perlengkapan kerja
 - b. Menandatangani buku penyerahan alat-alat kerja
2. Menerima modal kerja harian dari atasan sesuai dengan ketentuan yang berlaku:
 - a. Menerima dan menghitung modal kerja
 - b. Mencocokkan dan menandatangani buku serah terima uang
3. Menyiapkan uang kecil untuk kelancaran pelaksanaan tugas
4. Melaksanakan penerimaan pelunasan uang pinjaman dari nasabah
5. Penerimaan dari hasil penjualan lelang

b) Hasil pelaksanaan tugas

1. Tersusunnya bahan rencana kerja dan program kerja dengan baik
2. Terwujudnya keharmonisan kerja
3. Adanya kepuasan dari nasabah
4. Tersedianya laporan pertanggungjawaban pelaksanaan tugas pekerjaan

f. Pemegang Gudang

1) Tugas pokok

Melakukan pemeriksaan, penyimpanan dan pengeluaran barang jaminan selain barang kantor sesuai dengan peraturan yang berlaku dalam rangka ketertiban dan keamanan serta keutuhan barang jaminan.

2) Rincian tugas

a) Pelaksanaan tugas

1. Secara berkala memeriksa keadaan gudang penyimpanan barang jaminan selain barang kantor sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk menjamin keamanan dan keutuhan barang jaminan.
2. Menerima barang jaminan selain barang kantor dari Kepala Cabang atau Wakil Kepala Cabang sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk disimpan dalam gudang penyimpanan barang jaminan.
3. Mengelompokkan barang jaminan sesuai dengan rubrik dan bulan kreditnya, yang berlaku untuk disimpan dalam gudang penyimpanan barang jaminan.
4. Merawat, memelihara, membersihkan barang jaminan dari debu, air dan kotoran lainnya agar barang jaminan tetap dalam keadaan baik dan aman.
5. Mengeluarkan barang jaminan dari gudang penyimpanan untuk keperluan penebusan, pemeriksaan oleh atasan atau keperluan lain.

b) Hasil pelaksanaan tugas

1. Tersimpannya barang jaminan secara rapih teratur, utuh dan aman.
2. Penyerahan barang jaminan secara utuh dan benar kepada petugas.
3. Cocoknya barang jaminan dalam gudang dengan buku kredit.
4. Teradministrasikannya barang jaminan secara tertib dan benar.
5. Terpeliharanya gudang penyimpanan dengan baik.

g. Satpam

1) Tugas pokok

Mengamankan harta perusahaan dan nasabah dalam lingkungan kantor dan sekitarnya.

2) Rincian tugas

a) Pelaksanaan tugas

1. Menjaga keamanan kantor cabang
2. Memberikan informasi kepada nasabah bila diperlukan
3. Mengantar Kepala Cabang atau pegawai bila keluar dinas terutama bila mengambil atau menyetor uang ke Bank
4. Membantu mengisi slip dan membagi slip

b) Hasil Pelaksanaan tugas

1. Terjaminnya keamanan harta perusahaan, karyawan dan nasabah di kantor cabang dan sekitarnya
2. Lengkapnya informasi yang diberikan kepada nasabah
3. Terisinya slip yang diisi nasabah dengan benar

h. Pesuruh

1) Tugas pokok

Memelihara kebersihan, keindahan dan kenyamanan gedung dan ruang kerja, mengirim dan mengambil surat atau dokumen untuk menunjang kelancaran tugas administrasi dan tugas operasional kantor cabang.

2) Rincian tugas

a) Pelaksanaan tugas

1. Membersihkan ruangan dan halaman kantor untuk memelihara keindahan dan kenyamanan kantor
2. Menyajikan makanan dan minuman untuk pegawai dan tamu kantor cabang.
3. Mengirim dan mengambil surat dokumen kantor cabang dari kantor pos dan instansi lain dalam rangka menunjang kelancaran administrasi cabang.

4. Membantu mengangkat barang jaminan ke dalam gudang dan mengeluarkan barang jaminan dari gudang.
 5. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diperintahkan oleh atasan.
- b) Hasil pelaksanaan tugas
1. Terpeliharanya kebersihan dan kenyamanan ruangan dan halaman kantor cabang.
 2. Tersedianya makanan dan minuman untuk pegawai dan tamu dengan tepat waktu
 3. Diterimanya surat-surat dinas cabang dengan lengkap dan baik.
 4. Terkirimnya surat sesuai dengan alamat yang dimaksud.

Jabatan yang ada di kantor cabang disesuaikan dengan formasi yang tersedia dan ditentukan berdasarkan klasifikasi kantor cabang.

4.1.4 Bentuk Usaha Perusahaan

Pegadaian berada di garis bisnis jasa dan tanggungjawab sosial. Usaha pokok perusahaan adalah menyalurkan kredit skala kecil dengan jaminan harta gerak atas dasar hukum gadai. Bila pada saat jatuh tempo si penggadai tidak dapat melunasi hutang gadainya, maka pegadaian akan menjualkan barang jaminan tersebut kepada publik melalui lelang. Dalam menjalankan usahanya ini, pegadaian harus berpegang teguh pada misi untuk membantu masyarakat, bukan menyusahkan mereka. Namun di sisi lain, Pegadaian juga harus cermat dan bijak berhitung untuk kesinambungan perusahaan.

Dalam perkembangannya, lembaga ini melakukan banyak langkah inovatif untuk terus memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Bila pada mulanya lembaga ini berkesan sebagai pemenuh kebutuhan keuangan mendesak untuk konsumtif, maka kini tidak lagi. Berbagai lapisan masyarakat sudah membutuhkan kehadirannya untuk memenuhi kebutuhan produktif. Kondisi seperti ini semakin meningkatkan perannya sebagai lembaga keuangan untuk menunjang pembangunan ekonomi kerakyatan. Keberadaannya terus dikembangkan ke pelosok nusantara terutama daerah-daerah yang belum tersentuh

oleh lembaga keuangan. Orientasi bisnis pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan membuat ragam jasa pegadaian merentang lebih luas lagi.

Sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Pegadaian dituntut untuk peka terhadap masyarakat sekitar. Hal ini diwujudkan pada langkah untuk membantu usaha-usaha kecil daerah setempat sebagai mitra binaan. Wujud tanggungjawab sosial lainnya adalah menciptakan kesempatan kerja, dukungan bagi dunia pendidikan dan kegiatan sosial kemasyarakatan lainnya.

4.1.5 Kepribadian Perusahaan

Kepribadian perusahaan tercermin pada misi dan budaya perusahaan yang dicanangkan. Sejak berdirinya, Pegadaian tetap berjuang untuk menunaikan Misi, yakni “Ikut membantu program pemerintah dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah ke bawah melalui kegiatan utamanya berupa penyaluran kredit gadai dan melakukan usaha lain yang menguntungkan”.

Untuk melaksanakan misi tersebut dicanangkan budaya perusahaan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” yang diimplementasikan dalam etos dan budaya kerja “si Intan” yakni Inovatif, Nilai moral tinggi, Terampil, Adi layanan dan Nuansa citra. Dalam hal ini sejalan perkembangan lingkungan masa depan, Pegadaian berusaha mewujudkan komitmen yang tertuang dalam Visinya, yakni menjadi perusahaan yang modern, dinamis dan inovatif dengan usaha utama gadai.

4.1.6 Produk Pegadaian Jember

Pegadaian mempunyai beberapa produk yang ditawarkan kepada konsumen, yaitu:

1. Jasa gadai

Adalah pemberian kredit atas dasar hukum gadai dengan agunan barang bergerak seperti perhiasan, barang elektronik, dan kendaraan bermotor.

2. Jasa taksiran

Adalah layanan untuk memberikan penilaian berbagai jenis dan kualitas perhiasan seperti emas, berlian dan batu mulia lainnya.

3. Jasa titipan

Layanan untuk fasilitas penitipan barang dan surat berharga dengan aman.

4. Galeri 24

Toko emas pegadaian yang menjual perhiasan emas dengan dengan desain eksklusif dan modern serta jaminan kualitas.

5. Koin emas ONH

Penyediaan koin emas ONH sebagai alternatif investasi dan tabungan haji.

4.2 Gambaran Umum Responden

Sebelum sampai pada analisis dan pembahasan hasil penelitian, terlebih dahulu akan diberikan gambaran umum profil konsumen Pegadaian Jember. Karakteristik nasabah yang menggunakan jasa gadai pada Pegadaian dalam penelitian ini terbagi menjadi:

- a. Jenis kelamin
- b. Usia
- c. Pendidikan
- d. Pekerjaan

4.2.1 Jenis Kelamin Responden pada Pegadaian Jember

Jenis kelamin responden Pegadaian Jember terbagi menjadi laki-laki dan perempuan, seperti pada tabel 4.1

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden pada Pegadaian Jember

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	85	42
Perempuan	115	57
Jumlah	200	100

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.1, dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan sebesar 115 responden (57%), lebih banyak daripada responden dengan berjenis kelamin laki-laki sebesar 85 responden (42%)

4.2.2 Usia Responden Pegadaian Jember

Usia responden Pegadaian Jember dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2 Usia Responden Pegadaian Jember

Usia	Jumlah	Prosentase
20-30 tahun	69	34
31-40 tahun	54	28
41-50 tahun	42	21
> 50 tahun	35	17
Jumlah	200	100

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui bahwa usia responden yang terbesar adalah usia 20 sampai dengan 30 tahun, sedangkan yang terkecil diatas usia 50 tahun.

4.2.3 Pendidikan Responden Pegadaian Jember

Pendidikan responden Pegadaian Jember terbagi menjadi SD, SMP, SMA, D3 dan S-1 seperti pada tabel 4.3

Tabel 4.3 Pendidikan Responden Pegadaian Jember

Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SD	22	11
SMP	14	7
SMA	74	37
D-3	38	19
S-1	52	26
Jumlah	200	100

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui pendidikan responden Pegadaian Jember yang terbesar adalah SMA sebesar 74 responden (37%), sedangkan yang terkecil adalah SMP sebesar 14 responden (7%).

4.2.4 Pekerjaan Responden Pegadaian Jember

Pekerjaan responden Pegadaian dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden Pegadaian Jember

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pegawai Negeri/Karyawan	32	16
Wiraswasta	40	20
Petani	19	9
Ibu Rumah Tangga	35	17
Mahasiswa	27	15
Dagang	22	11
Lain-lain	25	12
Jumlah	200	100

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.4, dapat diketahui bahwa pekerjaan responden Pegadaian Jember yang terbesar adalah wiraswasta dengan jumlah 40 responden (20%), sedangkan yang terkecil adalah petani dengan jumlah 19 responden (9%).

4.3 Analisis Data

4.3.1. Uji Validitas

Validitas data ditentukan oleh suatu pengukuran yang akurat. Suatu instrumen dikatakan *valid* apabila instrumen tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Setiap butir pertanyaan dalam suatu instrumen dikatakan *valid* apabila memiliki dukungan kuat terhadap skor totalnya.

Teknik analisis yang digunakan adalah SPSS 11.0 dan uji validitas dilakukan dengan menggunakan uji korelasi *product moment* (*Pearson Correlation*). Hasil uji validitas data dapat kita lihat pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Penelitian

Variabel	Item	Koefisien korelasi	Keterangan
Barang Agunan (X_1)	X _{1.1}	0,712	Valid
	X _{1.2}	0,802	Valid
	X _{1.3}	0,710	Valid
Tarif Sewa Modal/Bunga (X_2)	X _{2.1}	0,699	Valid
	X _{2.2}	0,694	Valid
	X _{2.3}	0,561	Valid
Pelayanan (X_3)	X _{3.1}	0,719	Valid
	X _{3.2}	0,679	Valid
	X _{3.3}	0,536	Valid
Sistem Pengembalian Kredit (X_4)	X _{4.1}	0,737	Valid
	X _{4.2}	0,597	Valid
	X _{4.3}	0,438	Valid
Keamanan (X_5)	X _{5.1}	0,766	Valid
	X _{5.2}	0,724	Valid
	X _{5.3}	0,740	Valid
Lokasi (X_6)	X _{6.1}	0,569	Valid
	X _{6.2}	0,668	Valid
	X _{6.3}	0,756	Valid
Keputusan Konsumen (Y)	Y.1	0,664	Valid
	Y.2	0,764	Valid
	Y.3	0,670	Valid

Sumber : Lampiran 2

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa koefisien untuk seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien (r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} atau dengan kata lain memiliki nilai di atas 0,05. Dengan demikian dapat kita simpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian layak digunakan sebagai pengumpul data.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keandalan suatu instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah SPSS 11.0 dan uji ini dilakukan dengan *Cronbach Alpha Coefficient* yang mengukur konsistensi internal penggunaan instrumen tersebut. Suatu instrumen dikatakan

reliable jika memiliki *Cronbach Alpha Coefficient* lebih dari 0,60 (Nunally, dalam Poerwati, 2002), dimana jika nilai *Cronbach Alpha Coefficient* lebih besar maka

Instrumen yang digunakan sebagai alat ukur semakin handal. Hasil uji menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi syarat reliabilitas, hal ini dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6. Rekapitulasi hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Cronbach Alpha Coefficient</i>	Keterangan
Barang Agunan (X_1)	0,8762	Reliabel
Tarif Sewa Modal/Bunga (X_2)	0,7197	Reliabel
Pelayanan (X_3)	0,6657	Reiabel
Sistem Pengembalian Kredit (X_4)	0,6102	Reliabel
Keamanan (X_5)	0,6526	Reliabel
Lokasi (X_6)	0,7197	Reliabel
Keputusan Konsumen (Y)	0,8385	Reliabel

Sumber : Lampiran 3.

4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel barang agunan (X_1), tarif sewa modal/bunga (X_2), pelayanan (X_3), sistem pengembalian kredit (X_4), keamanan (X_5) dan lokasi (X_6) terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember. Model analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4.7: Rekapitulasi hasil analisis regresi variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember.

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	t-tabel	Sig.
<i>Constant</i>	-2,106			
X ₁	0,147	3,763	1,960	0,000
X ₂	0,180	4,295	1,960	0,000
X ₃	0,358	5,773	1,960	0,000
X ₄	0,301	5,824	1,960	0,000
X ₅	0,037	1,611	1,960	0,109
X ₆	0,207	4,405	1,960	0,000
R Square = 0,912		F hitung = 334,178		
Multiple R = 0,955		F tabel = 2,09		
		Sig = 0,000		

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan analisis pada tabel 4.7 maka persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah

$$Y = -2,106 + 0,147X_1 + 0,180X_2 + 0,358X_3 + 0,301X_4 + 0,037X_5 + 0,207X_6 + e$$

Analisis dari persamaan regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar $-2,106$ yang berarti bahwa jika tidak ada penawaran variabel barang agunan (X_1), tarif sewa modal/bunga (X_2), pelayanan (X_3), sistem pengembalian kredit (X_4), keamanan (X_5) dan lokasi (X_6) atau dapat dikatakan keenam variabel independen tidak mempunyai pengaruh ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ sama dengan nol) maka nilai Y (keputusan untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember) sebesar $-2,106$.

2. Koefisien regresi $X_1=0,147$, berarti jika terjadi perubahan barang agunan atau lebih banyak barang yang bisa diagunakan maka akan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember secara statistik adalah sebesar 14,7%, dengan asumsi variabel tarif sewa modal/bunga (X_2), pelayanan (X_3), sistem pengembalian kredit (X_4), keamanan (X_5) dan lokasi (X_6) tetap.
3. Koefisien regresi $X_2=0,180$, berarti jika terjadi perubahan tarif sewa modal/bunga maka akan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember secara statistik adalah sebesar 18,0%, dengan asumsi variabel barang agunan (X_1), pelayanan (X_3), sistem pengembalian kredit (X_4), keamanan (X_5) dan lokasi (X_6) tetap.
4. Koefisien regresi $X_3=0,358$, berarti jika terjadi perubahan pelayanan maka akan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember secara statistik adalah sebesar 35,8 %, dengan asumsi variabel barang agunan (X_1), tarif sewa modal/bunga (X_2), sistem pengembalian kredit (X_4), keamanan (X_5) dan lokasi (X_6) tetap.
5. Koefisien regresi $X_4=0,301$, berarti jika terjadi perubahan sistem pengembalian kredit maka akan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember secara statistik adalah sebesar 30,1%, dengan asumsi variabel barang agunan (X_1), tarif sewa modal/bunga (X_2), pelayanan (X_3), keamanan (X_5) dan lokasi (X_6) tetap.
6. Koefisien regresi $X_5=0,037$, berarti jika terjadi perubahan tingkat keamanan maka akan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember secara statistik adalah sebesar 3,7%, dengan asumsi variabel barang agunan (X_1), tarif sewa modal/bunga (X_2), pelayanan (X_3), tarif sewa modal/bunga (X_4) dan lokasi (X_6) tetap.
7. Koefisien regresi $X_6=0,207$, berarti bahwa faktor lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember secara statistik adalah sebesar 20,7%, dengan asumsi variabel barang agunan (X_1), tarif sewa modal/bunga (X_2), pelayanan (X_3), tarif sewa modal/bunga (X_4) dan keamanan (X_5) tetap.

4.3.4 Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,912, hal ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel barang agunan (X_1), tarif sewa modal/bunga (X_2), pelayanan (X_3), sistem pengembalian kredit (X_4), keamanan (X_5) dan lokasi (X_6) secara serentak terhadap keputusan untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember. R^2 (tabel 4.7) sebesar 0,912 ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama perubahan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat sebesar 91,2%, sedangkan sisanya 8,8% ditentukan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti, misalnya jumlah nominal paling maksimal yang bisa dipinjam.

4.3.5 Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keeratan komponen variabel barang agunan (X_1), tarif sewa modal/bunga (X_2), pelayanan (X_3), sistem pengembalian kredit (X_4), keamanan (X_5) dan lokasi (X_6) secara serentak terhadap keputusan untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember. Pada penelitian ini diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda (*multiple R*) pada tabel 4.7 adalah sebesar 0,955 (95,5%) dan hal ini berarti variabel diatas mempunyai pola hubungan yang sangat kuat karena mendekati satu (Sugiono, 1999:183).

4.3.6 Pengaruh Variabel Barang Agunan (X_1), Tarif Sewa Modal/Bunga (X_2), Pelayanan (X_3), Sistem Pengembalian Kredit (X_4), Keamanan (X_5) dan Lokasi (X_6) Secara Serentak Terhadap Keputusan Untuk Menggunakan Jasa Gadai Pada Pegadaian Jember.

Untuk mengetahui adanya pengaruh variabel barang agunan (X_1), tarif sewa modal/bunga (X_2), pelayanan (X_3), sistem pengembalian kredit (X_4), keamanan (X_5) dan lokasi (X_6) secara serentak terhadap keputusan untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember dapat dilakukan dengan uji-F. Besarnya perhitungan uji-F sebesar 334,178 (lampiran 4) lebih besar dari F-tabel sebesar 2,09 dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau tingkat kesalahan sebesar 5% ($\alpha/2=2,5\%$), berarti menunjukkan bahwa secara serentak variabel X_1 ,

X_2, X_3, X_4, X_5, X_6 berpengaruh nyata terhadap keputusan untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember.

4.3.7 Pengaruh Variabel Barang Agunan (X_1), Tarif Sewa Modal/Bunga (X_2), Pelayanan (X_3), Sistem Pengembalian Kredit (X_4), Keamanan (X_5) dan Lokasi (X_6) Secara Parsial Terhadap Keputusan Untuk Menggunakan Jasa Gadai Pada Pegadaian Jember.

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing koefisien regresi variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan uji-t, dari hasil perhitungan pada lampiran 4 maka dapat ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4.8: Hasil uji-t terhadap keputusan untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember.

No.	Variabel Independen	t-hitung	t-tabel	Sig.
1.	Barang Agunan (X_1)	3,763	1,960	0,000
2.	Tarif Sewa Modal/Bunga (X_2)	4,295	1,960	0,000
3.	Pelayanan (X_3)	5,773	1,960	0,000
4.	Sistem Pengembalian Kredit (X_4)	5.824	1,960	0,000
5.	Keamanan (X_5)	1,611	1,960	0,109
6.	Lokasi (X_6)	4,495	1,960	0,000

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.8 maka pengaruh masing-masing variabel independen (barang agunan, tarif sewa modal/bunga, pelayanan, sistem pengembalian kredit, keamanan dan lokasi) terhadap variabel dependen (keputusan untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember) dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh barang agunan (X_1) terhadap keputusan untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember.

Diperoleh t-hitung sebesar 3,763 sedangkan t-tabel 1,960 dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan tingkat kesalahan sebesar 5% ($\alpha/2=2,5\%$). Hal ini berarti t-hitung > t-tabel; maka H_0 ditolak yang

berarti ada pengaruh signifikan antara variabel X_1 (barang agunan) terhadap Y (keputusan konsumen). Pada pengujian ini berarti variabel barang agunan berpengaruh nyata terhadap keputusan untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember.

2. Pengaruh tarif sewa modal/bunga (X_2) terhadap keputusan untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember.

Diperoleh t-hitung sebesar 4,295 sedang t-tabel 1,960 dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan tingkat kesalahan sebesar 5% ($\alpha/2=2,5\%$). Hal ini berarti t-hitung $>$ t-tabel, maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan antara variabel X_2 (tarif sewa modal) terhadap Y (keputusan konsumen). Pada pengujian ini berarti variabel tarif sewa modal/bunga berpengaruh nyata terhadap keputusan untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember.

3. Pengaruh pelayanan (X_3) terhadap keputusan untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember.

Diperoleh t-hitung sebesar 5,773 sedang t-tabel 1,960 dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan tingkat kesalahan sebesar 5% ($\alpha/2=2,5\%$). Hal ini berarti t-hitung $>$ t-tabel, maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan antara variabel X_3 (pelayanan) terhadap Y (keputusan konsumen). Pada pengujian ini berarti variabel pelayanan berpengaruh nyata terhadap keputusan untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember.

4. Pengaruh sistem pengembalian kredit (X_4) terhadap keputusan untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember.

Diperoleh t-hitung sebesar 5,824 sedang t-tabel 1,960 dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan tingkat kesalahan sebesar 5% ($\alpha/2=2,5\%$). Hal ini berarti t-hitung $>$ t-tabel, maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan antara variabel X_4 (sistem pengembalian kredit) terhadap Y (keputusan konsumen). Pada pengujian ini berarti variabel sistem pengembalian kredit berpengaruh nyata terhadap keputusan untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember.

5. Pengaruh keamanan (X_5) terhadap keputusan untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember.

Diperoleh t-hitung sebesar 1,611 sedang t-tabel 1,960 dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan tingkat kesalahan sebesar $5\%(\alpha/2=2,5\%)$. Hal ini berarti $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima yang berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel X_5 (keamanan) terhadap Y (keputusan konsumen). Pada pengujian ini berarti variabel keamanan tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember.

6. Pengaruh lokasi (X_6) terhadap keputusan untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember.

Diperoleh t-hitung sebesar 4,405 sedang t-tabel 1,960 dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan tingkat kesalahan sebesar $5\%(\alpha/2=2,5\%)$. Hal ini berarti $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan antara variabel X_6 (lokasi) terhadap Y (keputusan konsumen). Pada pengujian ini berarti variabel lokasi berpengaruh nyata terhadap keputusan untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember.

4.3.8 Prioritas Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Gadai Pada Pegadaian Jember

Dari hasil perhitungan regresi diketahui bahwa nilai t-hitung tertinggi adalah variabel sistem pengembalian kredit yaitu sebesar 5,824, yang berarti bahwa prioritas utama keputusan konsumen dalam menggunakan jasa gadai pada Perum Pegadaian Jember jangka waktu pengembalian kredit. Prioritas kedua yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah pelayanan yang ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 5,773. Untuk prioritas ketiga adalah variabel lokasi yaitu ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 4,495. Prioritas keempat yang mempengaruhi keputusan adalah variabel tariff sewa modal yang ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 4,293. Variabel barang agunan menjadi prioritas ke lima yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa gadai

pada Perum Pegadaian Jember yang ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 3,763. Sedangkan prioritas terakhir yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Perum Pegadaian adalah variabel keamanan yaitu dengan nilai t-hitung sebesar 1,611.

Tabel 4.9 Prioritas Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Gadai Pada Pegadaian Jember

No.	Variabel	Nilai t-hitung	Prioritas
1.	Sistem Pengembalian Kredit (X_4)	5,824	1
2.	Pelayanan (X_3)	5,773	2
3.	Lokasi (X_6)	4,495	3
4.	Tarif Sewa Modal (X_2)	4,295	4
5.	Barang Agunan (X_1)	3,763	5
6.	Keamanan (X_5)	1,611	6

Sumber : Lampiran 4

4.4 Pembahasan

4.4.1 Interpretasi Variabel Barang Agunan (X_1)

Variabel barang agunan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember, dengan kata lain jika persepsi konsumen atau nasabah mengenai barang yang diagunkan semakin baik atau apabila lebih banyak barang yang bisa diagunkan maka akan menyebabkan peningkatan terhadap keputusan untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember, sehingga meningkatkan jumlah konsumen yang menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember.

Variabel barang agunan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember, karena

1. Barang yang bisa diagunkan atau digadaikan banyak macamnya, seperti perhiasan (kalung, gelang, cincin), barang-barang elektronik (televisi, radio, kipas angin), kendaraan bermotor, mobil dan sebagainya.

2. Barang yang diagunkan ditaksir sesuai dengan harga pasar, sehingga tidak merugikan konsumen.
3. Pegadaian menjamin keutuhan barang yang diagunkan.

4.4.2 Interpretasi Variabel Tarif Sewa Modal/Bunga (X_2)

Variabel tarif sewa modal mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember, atau perubahan tarif sewa modal akan berpengaruh terhadap keputusan untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember, dengan kata lain naik turunnya tingkat bunga akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember.

Variabel tarif sewa modal mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember, karena

1. Tingkat bunga merupakan pertimbangan utama bagi konsumen untuk memilih jasa gadai pada Pegadaian Jember
2. Tingkat bunga pada Pegadaian Jember nilainya lebih rendah dibandingkan dengan lembaga pemberian kredit lainnya

4.4.3 Interpretasi Variabel Pelayanan (X_3)

Variabel pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember, dengan kata lain jika pelayanan semakin baik maka akan menyebabkan peningkatan terhadap keputusan untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember, atau dengan semakin meningkatnya nilai yang terkandung dalam variabel pelayanan maka hal ini akan meningkatkan jumlah konsumen yang menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember.

Variabel pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember, karena:

1. Prosedur untuk mendapatkan dana kreditnya lebih mudah, selain itu kecepatan pelayanan yang diberikan Pegadaian dapat dikatakan memuaskan.

2. Keramahan dan sikap karyawan terhadap pelanggan sangat baik. Keramahan kadang-kadang dapat menetralsir kekurangan-kekurangan yang lain, selain itu keramahan pada suatu saat dapat mengobati kekecewaan konsumen.

4.4.4 Interpretasi Variabel Sistem Pengembalian Kredit (X_4)

Variabel sistem pengembalian kredit mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember, dengan kata lain jika sistem pengembalian kredit semakin baik atau jangka waktu pengembalian kredit lebih fleksibel terhadap kebutuhan nasabah maka akan menyebabkan peningkatan terhadap keputusan untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember, atau dengan semakin meningkatnya nilai yang terkandung dalam variabel sistem pengembalian kredit maka hal ini akan meningkatkan jumlah konsumen yang menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember.

Variabel sistem pengembalian kredit mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember, karena:

1. Pegadaian memberikan perpanjangan waktu yang lebih lama dibandingkan dengan lembaga pemberian kredit lainnya.
2. Pegadaian memberikan sistem cicilan pinjamannya, sehingga tidak memberatkan konsumennya.

4.4.5 Interpretasi Variabel Keamanan (X_5)

Variabel keamanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember. Berdasarkan hasil analisis setidaknya dapat diberikan dua alasan sebagai berikut:

1. Pegadaian merupakan BUMN, sehingga masalah keamanan tidak dipertimbangkan.
2. Sistem penjagaan barang yang baik oleh pihak Pegadaian membuat konsumen merasa barangnya aman, sehingga mereka kurang mempertimbangkan faktor keamanan.

4.4.6 Interpretasi Variabel Lokasi (X_6)

Variabel lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember, dengan kata lain semakin mudah dijangkau maka akan menyebabkan peningkatan terhadap keputusan untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember, sehingga akan meningkatkan jumlah konsumen yang menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember.

Variabel lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember, karena:

1. Lokasi Pegadaian dekat dengan jalan raya sehingga konsumen lebih mudah untuk menjangkau Pegadaian
2. Lokasi Pegadaian strategis, serta lokasi Pegadaian Jember mudah dijangkau oleh fasilitas transportasi umum.
3. Lokasi Pegadaian cukup dekat dengan tempat tinggal konsumen.

4.4.7 Interpretasi Koefisien Determinasi dan Korelasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai R^2 (lampiran 4) sebesar 0,912, ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas dapat menjelaskan perubahan variabel terikat sebesar 91,2%, sedangkan sisanya 8,8% ditentukan oleh variabel-variabel lain diluar faktor yang diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa jasa yang ditawarkan oleh Pegadaian Jember mempunyai pengaruh cukup besar dan mempunyai peranan cukup penting terhadap keputusan untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember.

Nilai koefisien korelasi menunjukkan tingkat keeratan antara komponen variabel bebas dan variabel terikat. Pada penelitian ini diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda (*multiple R*) adalah sebesar 0.955 (lampiran 4). Angka tersebut mendekati 1 sehingga dapat dikatakan korelasinya meyakinkan dan positif (korelasi antar variabel cukup tinggi).

V. KESIMPULAN DAN SARAN



5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis terhadap data primer yaitu berupa jawaban-jawaban responden terhadap kuisioner yang diberikan pada penelitian persepsi konsumen terhadap jasa yang ditawarkan oleh Pegadaian Jember, dapat diambil kesimpulan bahwa

1. Secara serentak variabel barang agunan (X_1), tarif sewa modal/bunga (X_2), pelayanan (X_3), sistem pengembalian kredit (X_4), keamanan (X_5) dan lokasi (X_6) berpengaruh nyata terhadap keputusan untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember. Hal ini dapat ditunjukkan pada hasil perhitungan uji F. besarnya perhitungan uji F sebesar 334,178 lebih besar dari F-tabel sebesar 2.09 ($F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$). Untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,912 (91,2%). Hal ini menunjukkan bahwa jasa yang ditawarkan oleh Pegadaian Jember mempunyai pengaruh cukup besar dan mempunyai peranan penting terhadap keputusan untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember, sedangkan nilai koefisien korelasi (*multiple R*) yang menunjukkan tingkat keeratan antara komponen variabel bebas dan variabel terikat adalah sebesar 0,955. Angka tersebut mendekati 1 sehingga korelasi antar variabel cukup tinggi.
2. Berdasarkan hasil analisis uji t, dapat disimpulkan bahwa
 - a. variabel barang agunan (X_1) berpengaruh nyata terhadap keputusan untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember, ditunjukkan dengan hasil t-hitung sebesar 3,763 dengan t-tabel sebesar 1,960 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$). Variabel barang agunan berpengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan karena barang yang diagunkan atau digadaikan banyak macamnya dan ditaksir sesuai dengan harga pasar.

- b. variabel tarif sewa modal/bunga (X_2) berpengaruh nyata terhadap keputusan untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember, ditunjukkan dengan hasil t-hitung sebesar 4,295 dengan t-tabel sebesar 1,960 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$). Variabel tarif sewa modal/bunga berpengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan karena tingkat bunga merupakan pertimbangan utama bagi konsumen.
- c. variabel pelayanan (X_3) berpengaruh nyata terhadap keputusan untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember, ditunjukkan dengan hasil t-hitung sebesar 5,773 dengan t-tabel sebesar 1,960 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$). Variabel pelayanan berpengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan karena prosedur untuk mendapatkan kredit lebih mudah dan cepat.
- d. variabel sistem pengembalian kredit (X_4) berpengaruh nyata terhadap keputusan untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember, ditunjukkan dengan hasil t-hitung sebesar 5,824 dengan t-tabel sebesar 1,960 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$). Variabel sistem pengembalian kredit berpengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan karena Pegadaian memberikan jangka waktu yang lebih lama dan memberikan sistem cicilan untuk pembayaran pinjaman.
- e. variabel keamanan (X_5) tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember, ditunjukkan dengan hasil t-hitung sebesar 1,611 dengan t-tabel sebesar 1,960 ($t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$). Variabel keamanan tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan karena masalah keamanan bukan merupakan pertimbangan utama dan sistem penjagaan yang baik membuat konsumen merasa barangnya aman.
- f. variabel lokasi (X_6) berpengaruh nyata terhadap keputusan untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember, ditunjukkan dengan hasil t-hitung sebesar 4,495 dengan t-tabel sebesar 1,960 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$). Variabel lokasi berpengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan karena lokasi Pegadaian yang strategis dan mudah dijangkau.

Hasil uji t tersebut menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember adalah variabel sistem pengembalian kredit (X_4), kemudian diikuti oleh variabel pelayanan (X_3), Lokasi (X_6), Tarif sewa modal/bunga (X_2) dan barang agunan (X_1).

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan pada penelitian ini antara lain :

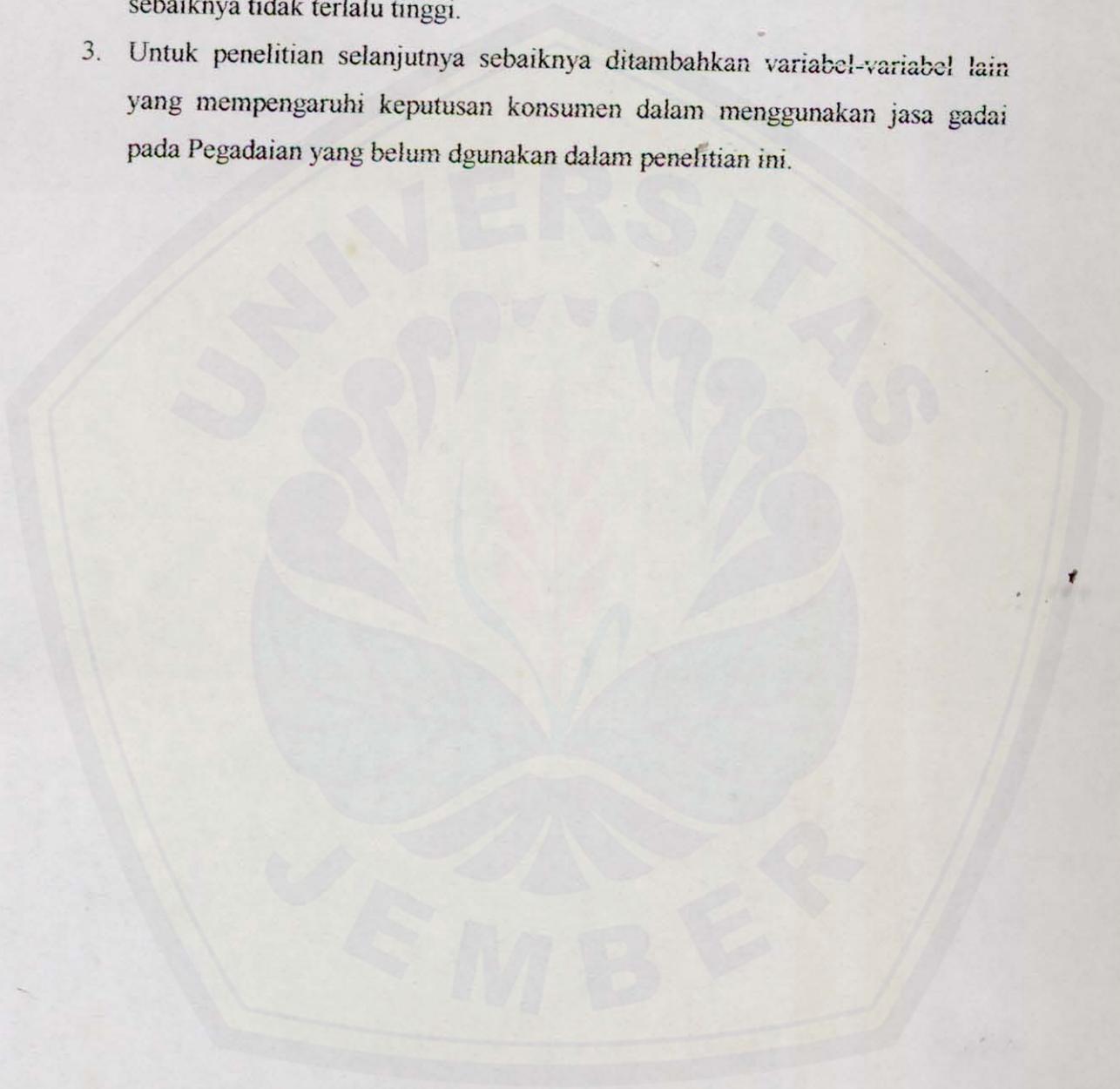
1. Pada penelitian ini variabel keamanan tidak mempunyai pengaruh signifikan hal ini menunjukkan bahwa tidak perlu diujikan.
2. Pada penelitian ini masih ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa gadai Pegadaian yang tidak digunakan yaitu sebesar 8,8%.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dari hasil analisis yang dilakukan, maka saran yang mungkin bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi Pegadaian Jember dan peneliti selanjutnya untuk penefitian yang sama adalah :

1. Pada variabel barang agunan (X_1), tarif sewa modal (X_2), pelayanan (X_3), sistem pengembalian kredit (X_4), dan lokasi (X_6) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, sehingga mendukung hipotesis, agar dapat memuaskan pelanggan sebaiknya pihak Pegadaian Jember selalu berusaha untuk menjaga dan meningkatkan kualitas atribut jasa yang ditawarkan. Sedangkan pada variabel keamanan (X_5) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen atau menolak hipotesis, hal ini disebabkan karena masyarakat/konsumen merasa keamanan barang ditanggung oleh pemerintah karena Pegadaian merupakan salah satu BUMN, walaupun demikian pihak Pegadaian Jember harus tetap meningkatkan keamanannya agar dapat lebih memuaskan konsumennya.

2. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan variabel sistem pengembalian kredit menjadi prioritas utama konsumen untuk menggunakan jasa gadai pada Pegadaian Jember. Berbeda dengan hipotesis bahwa diasumsikan yang mempunyai pengaruh signifikan adalah variabel tarif sewa modal/bunga (X_2), walaupun demikian pihak Pegadaian Jember dalam menetapkan tingkat bunga sebaiknya tidak terlalu tinggi.
3. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya ditambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa gadai pada Pegadaian yang belum digunakan dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P., 2002, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi ke-2, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Akhdiyah, Fasmiyatul, 2002, *Preferensi Konsumen Terhadap Penawaran Atribut Jasa pada Lembaga Pendidikan Akuntansi dan Pariwisata (AMTA)*, Skripsi: Universitas Jember, Tidak Diterbitkan
- Arikunto, Suharsini, 1993, *Manajemen Penelitian*, Cetakan kedua, PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Dajan, Anto, 1994, *Pengantar Statistik*, Jilid II, LP3ES, Jakarta
- Engel, James. F., Roger D Blackwell dan Paul W Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Binarupa Aksara, Jakarta
- Indriantoro, Nur dab Bambang Supomo, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi I, BPFE, Yogyakarta
- Kotler, Philip dan AB. Susanto, 2000, *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid 1, Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran, Marketing Manajemnt 9e, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1, Prenhallindo Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 1997, *Dasar-dasar Pemasaran, Principles of Marketing 7e*, Jilid 1, Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip, 1992, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, 1991, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid 2, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Jakarta
- Lukas S., Atmajaya, 1997, *Memahami Statistika Bisnis*, Buku 2, ANDI, Yogyakarta
- Mursid, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta

- Poerwati, Tjahjaning, 2002, *Pengaruh Partisipasi Penyusunan Anggaran Kinerja Manajerial Budaya Organisasi dan Motivasi Sebagai Variabel Moderating*, SNA 5, Semarang
- Rangkuti, Fredy, 2001, *Riset Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Soeharto, Bahar, 1996, *Menyiapkan Penelitian dan Penulisan Karya Ilmiah*, Tarsito, Bandung
- Soeratno dan Lincolin Arsyad, 1995, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, AMPYKN, Yogyakarta
- Supranto, J., 1990, *Tehnik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*, Rineka Cipta, Jakarta
- Supranto, J., 1993, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jilid I, Erlangga, Jakarta
- Swasta, Bashu, 1996, *Azaz-azaz Marketing*, Liberty, Yogyakarta
- Swasta, Bashu dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta
- Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, Fandy, 2002, *Manajemen Jasa*, Edisi ke-2, ANDY, Yogyakarta

Lampiran 1

Hasil Pengisian Kuisisioner Oleh Responden

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	Total X1
1	4	4	4	12
2	4	4	3	11
3	5	5	5	15
4	4	4	4	12
5	5	5	4	14
6	4	4	5	13
7	4	4	4	12
8	5	5	5	15
9	5	4	4	13
10	4	4	4	12
11	4	4	4	12
12	4	3	3	10
13	5	5	5	15
14	5	5	5	15
15	4	4	4	12
16	5	5	5	15
17	4	4	4	12
18	5	5	5	15
19	4	4	4	12
20	5	4	4	13
21	5	5	5	15
22	4	4	5	13
23	4	4	3	11
24	4	4	4	12
25	5	4	5	14
26	5	5	5	15
27	4	5	4	13
28	3	3	3	9
29	4	4	4	12
30	5	5	5	15
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	5	5	5	15
36	4	4	3	11
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	5	4	4	13
40	4	4	4	12
41	4	4	3	11
42	4	4	5	13
43	4	4	4	12
44	4	4	5	13
45	4	4	4	12
46	4	4	3	11
47	4	4	5	13
48	4	4	4	12
49	5	5	4	14

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	Total X1
50	4	4	3	11
51	4	4	4	12
52	5	4	4	13
53	5	4	4	13
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	4	5	4	13
57	4	4	5	13
58	4	4	4	12
59	4	4	5	13
60	4	4	4	12
61	5	5	4	14
62	4	4	4	12
63	4	4	4	12
64	5	5	4	14
65	4	4	4	12
66	4	4	4	12
67	4	4	4	12
68	4	5	5	14
69	4	4	3	11
70	4	4	4	12
71	3	4	4	11
72	4	4	5	13
73	4	4	4	12
74	4	4	3	11
75	5	5	4	14
76	4	4	4	12
77	4	4	4	12
78	4	3	4	11
79	4	4	5	13
80	4	4	5	13
81	5	5	4	14
82	5	5	4	14
83	4	4	5	13
84	4	3	4	11
85	4	4	5	13
86	4	4	4	12
87	4	4	5	13
88	5	4	4	13
89	5	4	4	13
90	4	4	3	11
91	4	4	4	12
92	4	3	4	11
93	4	4	4	12
94	4	4	5	13
95	4	5	4	13
96	4	4	4	12
97	4	4	4	12
98	4	4	4	12

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	Total X1
99	4	4	4	12
100	4	4	4	12
101	4	4	4	12
102	4	4	3	11
103	5	5	4	14
104	4	4	4	12
105	5	5	4	14
106	4	4	4	12
107	5	4	4	13
108	4	4	4	12
109	4	5	5	14
110	4	4	4	12
111	4	4	4	12
112	4	3	3	10
113	5	4	5	14
114	4	4	3	13
115	4	4	4	12
116	4	4	4	12
117	4	3	4	11
118	4	5	5	14
119	4	4	4	12
120	4	4	4	12
121	4	5	5	14
122	4	4	3	13
123	4	4	3	11
124	4	4	4	12
125	5	4	5	14
126	5	5	4	14
127	4	5	4	13
128	4	3	3	10
129	4	4	4	12
130	4	5	5	14
131	4	4	4	12
132	4	4	3	11
133	4	3	4	11
134	4	4	4	12
135	4	4	4	12
136	4	3	4	11
137	4	4	3	11
138	4	4	4	12
139	5	4	4	13
140	4	4	4	12
141	4	4	4	12
142	4	4	5	13
143	4	4	4	12
144	5	4	4	13
145	4	4	4	12
146	4	4	4	12
147	4	4	5	13
148	4	4	3	11
149	5	4	4	13

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	Total X1
150	4	4	3	11
151	4	4	5	13
152	5	4	4	13
153	5	4	4	13
154	4	4	4	12
155	4	4	3	11
156	4	4	5	13
157	4	4	4	12
158	4	4	4	12
159	4	4	5	13
160	4	4	4	12
161	5	5	4	14
162	4	4	4	12
163	4	4	4	12
164	5	5	4	14
165	4	4	4	12
166	4	4	4	12
167	4	4	4	12
168	4	4	5	13
169	4	4	4	12
170	4	4	4	12
171	4	4	3	11
172	4	4	4	12
173	4	5	4	13
174	4	3	3	10
175	5	5	4	14
176	4	4	4	12
177	4	4	3	11
178	4	4	4	12
179	4	4	4	12
180	5	4	5	13
181	5	4	4	13
182	5	5	4	14
183	4	4	5	13
184	4	3	4	10
185	4	4	4	12
186	4	4	4	12
187	4	4	4	12
188	4	4	4	12
189	4	4	5	13
190	4	4	3	11
191	4	3	4	11
192	4	4	4	12
193	5	4	4	13
194	4	4	4	12
195	4	4	4	12
196	4	5	4	13
197	4	4	3	11
198	4	4	4	12
199	5	5	4	14
200	4	4	4	12

Hasil Pengisian Kuisisioner Oleh Responden

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	Total X2
1	4	4	4	12
2	4	5	4	13
3	4	4	4	12
4	4	4	4	12
5	5	4	4	13
6	4	4	5	13
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	4	4	4	12
10	4	4	4	12
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	5	4	4	13
14	4	4	4	12
15	5	4	4	13
16	4	4	4	12
17	4	4	4	12
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	5	4	4	13
21	4	4	4	12
22	4	5	4	13
23	4	4	4	12
24	5	4	5	14
25	4	4	4	12
26	5	4	4	13
27	4	5	4	13
28	4	4	4	12
29	4	4	4	12
30	4	5	4	13
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	4	4	4	12
34	4	5	4	13
35	4	4	4	12
36	4	4	4	12
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	5	4	4	13
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12
42	5	4	4	13
43	4	4	4	12
44	5	4	4	13
45	4	4	4	12
46	4	4	4	12
47	5	4	4	13
48	4	4	4	12
49	5	5	4	14

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	Total X2
50	4	4	4	12
51	4	4	4	12
52	5	4	4	13
53	5	4	4	13
54	4	4	4	12
55	4	4	3	11
56	5	4	4	13
57	5	4	4	13
58	4	4	4	12
59	5	4	4	13
60	4	4	4	12
61	5	5	4	14
62	4	4	4	12
63	4	4	4	12
64	5	5	4	14
65	4	4	4	12
66	4	4	4	12
67	4	4	4	12
68	5	4	4	14
69	4	4	3	11
70	4	4	4	12
71	4	4	3	11
72	5	4	4	13
73	4	4	4	12
74	4	3	4	11
75	5	5	4	14
76	4	4	4	12
77	4	3	4	11
78	4	4	4	12
79	5	4	4	13
80	4	4	5	13
81	5	5	4	14
82	5	5	4	14
83	4	4	3	13
84	3	4	3	10
85	5	4	4	13
86	4	4	4	12
87	5	4	4	13
88	5	4	4	13
89	4	4	5	13
90	4	4	4	12
91	4	4	4	12
92	4	4	3	11
93	4	4	4	12
94	5	4	4	13
95	5	4	4	13
96	4	4	4	12
97	4	4	3	11
98	4	4	4	12

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	Total X2
99	4	4	4	12
100	4	4	4	12
101	4	4	4	12
102	4	4	3	11
103	5	5	4	14
104	4	4	4	12
105	5	5	4	14
106	4	4	4	12
107	5	4	4	13
108	4	4	4	12
109	5	5	4	14
110	4	4	3	10
111	4	4	3	11
112	3	3	3	9
113	5	5	4	14
114	4	5	4	13
115	4	4	4	12
116	4	4	4	12
117	4	3	4	11
118	4	4	3	13
119	4	4	4	12
120	4	4	4	12
121	4	5	5	14
122	4	5	4	13
123	4	4	3	11
124	4	4	4	12
125	5	5	4	14
126	4	5	5	14
127	4	4	4	12
128	4	4	4	12
129	4	4	4	12
130	4	5	4	14
131	4	4	4	12
132	4	4	4	12
133	4	4	4	12
134	4	5	4	13
135	4	4	4	12
136	4	4	4	12
137	4	4	3	11
138	4	4	4	12
139	5	4	4	13
140	4	4	4	12
141	4	4	3	11
142	5	4	4	13
143	4	4	4	12
144	4	5	4	13
145	4	4	4	12
146	4	4	3	11
147	4	5	4	13
148	4	4	4	12
149	4	4	5	13

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	Total X2
150	4	4	4	12
151	4	4	4	12
152	5	4	4	13
153	5	4	4	13
154	4	4	4	12
155	5	5	4	14
156	4	5	4	13
157	4	5	4	13
158	4	4	4	12
159	5	4	4	13
160	4	4	4	12
161	4	5	5	14
162	4	5	4	13
163	4	4	4	12
164	4	5	5	14
165	5	4	4	13
166	4	4	4	12
167	4	4	4	12
168	4	5	4	13
169	4	4	4	12
170	4	4	4	12
171	4	4	4	12
172	4	4	4	12
173	4	5	4	13
174	4	3	4	11
175	5	5	4	14
176	4	4	3	11
177	4	4	4	12
178	3	4	4	11
179	4	4	4	12
180	4	4	5	13
181	4	5	4	13
182	5	5	4	14
183	4	4	4	12
184	3	4	4	11
185	4	4	4	12
186	4	4	4	12
187	4	4	4	12
188	4	4	4	12
189	5	4	4	13
190	4	4	4	12
191	4	4	3	11
192	5	4	4	13
193	4	4	4	12
194	4	4	4	12
195	5	4	4	13
196	5	4	4	13
197	4	4	3	11
198	4	4	4	12
199	5	5	4	14
200	4	4	4	12

Hasil Pengisian Kuisiner Oleh Responden

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	Total X3
1	4	4	4	12
2	4	4	3	11
3	5	5	4	14
4	4	4	4	12
5	5	4	5	14
6	4	5	4	13
7	5	4	4	13
8	4	4	4	12
9	5	5	4	14
10	4	4	4	12
11	4	4	3	11
12	4	4	3	10
13	5	5	4	14
14	5	4	4	13
15	4	4	4	12
16	4	4	4	12
17	4	4	3	11
18	5	4	4	13
19	4	4	4	12
20	4	4	4	12
21	5	5	4	14
22	4	5	4	13
23	4	4	4	12
24	4	4	5	13
25	5	5	4	14
26	5	5	4	14
27	5	4	4	13
28	4	4	3	10
29	4	4	4	12
30	5	5	4	14
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	4	4	4	12
36	4	4	3	11
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	5	4	4	13
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12
42	4	5	4	13
43	4	4	4	12
44	5	4	4	13
45	4	4	4	12
46	4	4	4	12
47	5	4	4	13
48	4	4	4	12
49	5	5	4	14

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	Total X3
50	3	4	4	11
51	4	4	4	12
52	4	4	5	13
53	4	5	4	13
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	4	5	4	13
57	4	4	5	13
58	4	4	4	12
59	4	4	5	13
60	4	4	4	12
61	4	5	5	14
62	4	4	4	12
63	4	4	4	12
64	4	5	5	14
65	4	4	4	12
66	4	4	4	12
67	4	4	4	12
68	5	5	4	14
69	4	4	4	12
70	4	4	4	12
71	5	4	4	13
72	4	4	5	13
73	4	4	4	12
74	4	4	3	11
75	5	5	4	14
76	4	4	3	11
77	4	4	4	12
78	4	4	4	12
79	4	4	5	13
80	5	4	4	13
81	5	5	4	14
82	5	5	4	14
83	4	5	4	13
84	3	4	4	10
85	5	4	4	13
86	4	4	4	12
87	5	4	4	13
88	5	4	4	13
89	4	5	4	13
90	4	4	4	12
91	3	4	4	11
92	4	4	3	11
93	4	4	4	12
94	4	4	4	12
95	5	4	4	13
96	5	4	4	13
97	4	4	4	12
98	4	4	4	12

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	Total X3
99	4	4	4	12
100	4	4	4	12
101	4	4	4	12
102	4	4	3	11
103	5	5	4	14
104	4	4	4	12
105	5	4	5	14
106	4	4	4	12
107	5	4	4	13
108	4	4	4	12
109	5	5	4	14
110	4	4	4	12
111	4	4	4	12
112	3	4	4	10
113	5	5	4	14
114	5	3	4	13
115	4	4	4	12
116	4	4	4	12
117	4	4	4	12
118	5	4	4	13
119	4	4	4	12
120	4	4	3	11
121	5	5	4	14
122	4	5	4	13
123	3	4	4	11
124	4	4	4	12
125	4	5	5	14
126	5	5	4	14
127	5	4	4	13
128	4	3	4	11
129	4	4	4	12
130	5	5	4	14
131	4	4	4	12
132	4	4	3	11
133	4	4	4	12
134	4	4	4	12
135	4	4	4	12
136	4	4	4	12
137	4	3	4	11
138	4	4	4	12
139	5	4	4	13
140	5	4	4	13
141	4	4	3	11
142	4	5	4	13
143	4	4	4	12
144	4	4	4	12
145	4	4	4	12
146	3	4	4	11
147	4	5	4	13
148	4	4	4	12
149	5	4	4	13

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	Total X3
150	4	4	4	12
151	4	4	4	12
152	5	4	4	13
153	4	4	5	13
154	4	4	4	12
155	4	4	4	12
156	4	5	4	13
157	4	4	5	13
158	4	4	4	12
159	4	4	5	13
160	4	4	4	12
161	5	4	5	14
162	4	4	4	12
163	4	4	4	12
164	4	5	5	14
165	4	4	4	12
166	4	4	4	12
167	4	4	4	12
168	5	4	4	13
169	4	4	4	12
170	4	4	4	12
171	3	4	4	11
172	4	4	4	12
173	5	4	4	13
174	4	3	4	10
175	5	5	4	14
176	4	4	4	12
177	4	4	4	12
178	4	4	3	11
179	4	4	4	12
180	5	4	4	13
181	4	5	4	13
182	5	5	4	14
183	4	5	4	13
184	4	3	4	10
185	4	4	4	12
186	4	4	4	12
187	4	4	4	12
188	4	4	4	12
189	4	4	5	13
190	4	4	4	12
191	3	4	4	11
192	4	4	4	12
193	5	4	4	13
194	4	4	4	12
195	5	4	4	13
196	5	4	4	13
197	4	4	4	12
198	4	4	4	12
199	4	5	5	14
200	4	4	4	12

Hasil Pengisian Kuisisioner Oleh Responden

Responden	X4.1	X4.2	X4.3	Total X4
1	4	4	4	12
2	4	4	4	12
3	5	4	5	14
4	4	4	4	12
5	5	5	4	14
6	4	4	4	12
7	4	4	5	13
8	4	4	3	11
9	5	5	4	14
10	4	4	4	12
11	4	3	4	11
12	3	4	4	10
13	5	5	4	14
14	5	4	4	13
15	4	4	4	12
16	5	4	4	13
17	4	4	4	12
18	5	4	4	13
19	4	4	4	12
20	4	4	4	12
21	5	4	5	14
22	4	4	5	13
23	4	4	4	12
24	4	4	4	12
25	5	5	4	14
26	5	5	4	14
27	4	4	5	13
28	3	4	4	11
29	4	5	4	13
30	5	4	5	14
31	4	4	4	12
32	4	3	4	11
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	5	4	4	13
36	4	4	4	12
37	5	4	4	13
38	4	4	4	12
39	4	4	5	13
40	5	4	4	13
41	4	4	4	12
42	5	4	4	13
43	5	4	4	13
44	4	5	4	13
45	5	4	4	13
46	4	4	3	11
47	5	4	4	13
48	3	4	4	11
49	4	5	5	14

Responden	X4.1	X4.2	X4.3	Total X4
50	4	4	3	11
51	4	4	4	12
52	4	4	5	13
53	4	4	5	13
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	4	4	5	13
57	5	4	4	13
58	4	4	4	12
59	4	5	4	13
60	4	4	4	12
61	4	5	5	14
62	4	4	4	12
63	4	4	4	12
64	4	4	5	14
65	4	4	4	12
66	4	4	4	12
67	4	4	4	12
68	4	4	4	12
69	3	4	4	11
70	4	4	4	12
71	4	4	4	12
72	4	4	5	13
73	4	4	4	12
74	3	4	4	11
75	5	5	4	14
76	4	4	4	12
77	4	4	4	12
78	4	3	4	11
79	5	5	4	14
80	5	4	4	13
81	4	5	5	14
82	5	4	5	14
83	5	4	4	13
84	4	3	4	11
85	5	4	4	13
86	4	4	4	12
87	4	4	5	13
88	4	4	5	13
89	4	5	4	13
90	4	3	4	11
91	4	4	4	12
92	4	4	4	12
93	4	4	4	12
94	4	4	5	13
95	4	5	4	13
96	4	4	4	12
97	4	4	4	12
98	4	3	4	11

Responden	X4.1	X4.2	X4.3	Total X4
99	4	4	4	12
100	4	4	4	12
101	4	4	4	12
102	4	4	3	11
103	5	5	4	14
104	4	4	4	12
105	4	5	5	14
106	5	4	4	13
107	4	5	4	13
108	4	4	4	12
109	5	5	4	14
110	4	4	4	12
111	4	4	4	12
112	3	4	4	9
113	5	5	4	14
114	5	4	4	13
115	4	5	4	13
116	4	4	4	12
117	4	4	4	12
118	5	4	4	13
119	4	4	4	12
120	4	4	4	12
121	5	5	4	14
122	4	4	5	13
123	4	4	4	12
124	4	5	4	13
125	5	5	4	14
126	5	5	4	14
127	4	4	4	12
128	3	4	4	11
129	4	4	4	12
130	5	4	5	14
131	4	4	4	12
132	4	4	4	12
133	4	4	4	12
134	4	4	5	13
135	5	4	4	13
136	4	4	4	12
137	3	4	4	11
138	5	4	4	13
139	4	4	5	13
140	5	4	4	13
141	4	4	4	12
142	5	4	4	13
143	5	4	4	13
144	4	3	4	13
145	5	4	4	13
146	4	4	3	11
147	4	4	5	13
148	4	4	4	12
149	4	4	5	13

Responden	X4.1	X4.2	X4.3	Total X4
150	4	4	4	12
151	4	4	4	12
152	4	4	5	13
153	5	4	4	13
154	4	4	4	12
155	4	4	4	12
156	5	4	4	13
157	5	4	4	13
158	4	4	4	12
159	4	5	4	13
160	5	4	4	13
161	5	5	4	14
162	4	4	4	12
163	4	4	4	12
164	5	5	4	14
165	4	4	4	12
166	4	4	4	12
167	4	4	4	12
168	5	4	4	13
169	5	3	4	13
170	4	4	4	12
171	4	4	4	12
172	4	4	4	12
173	4	4	3	13
174	3	4	4	10
175	5	5	4	14
176	4	4	4	12
177	4	4	4	12
178	4	4	4	12
179	4	4	4	12
180	5	4	4	13
181	4	4	5	13
182	5	5	4	14
183	5	4	4	13
184	4	3	4	11
185	4	4	4	12
186	4	4	4	12
187	4	4	4	12
188	4	4	4	12
189	4	4	4	12
190	4	3	4	11
191	4	4	4	12
192	4	4	4	12
193	5	4	4	13
194	4	4	4	12
195	5	4	4	13
196	4	4	5	13
197	4	4	4	12
198	4	4	4	12
199	5	4	4	14
200	4	4	4	12

Hasil Pengisian Kuisiner Oleh Responden

Responden	X5.1	X5.2	X5.3	Total X5
1	4	4	4	12
2	4	4	4	12
3	4	4	4	12
4	4	4	4	12
5	5	4	4	14
6	4	4	4	12
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	5	5	5	15
10	4	4	4	12
11	4	4	4	12
12	4	4	3	10
13	5	4	5	15
14	4	5	5	14
15	5	4	4	13
16	4	5	4	13
17	4	4	4	12
18	5	4	4	14
19	4	5	4	13
20	4	4	4	12
21	5	5	5	15
22	4	5	5	14
23	4	4	4	12
24	4	4	5	13
25	5	5	4	15
26	5	5	5	15
27	4	5	4	13
28	4	4	3	11
29	4	4	5	13
30	5	5	5	15
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	4	4	4	12
34	4	5	4	13
35	3	4	4	11
36	4	4	4	12
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	5	5	5	15
40	4	4	4	12
41	4	4	3	10
42	4	4	4	12
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	4	4	4	12
46	4	4	4	12
47	4	4	4	12
48	4	3	4	10
49	5	5	5	15

Responden	X5.1	X5.2	X5.3	Total X5
50	5	5	5	15
51	4	4	4	12
52	5	4	4	13
53	5	5	5	15
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	4	4	4	12
57	4	4	3	11
58	4	4	4	12
59	4	4	4	12
60	4	5	4	13
61	4	4	4	12
62	5	5	5	15
63	4	4	4	12
64	4	4	4	12
65	5	5	5	15
66	4	4	4	12
67	4	4	4	12
68	4	4	4	12
69	3	4	4	11
70	4	4	3	11
71	4	4	5	14
72	4	4	4	12
73	5	5	4	14
74	4	4	4	12
75	4	3	4	11
76	4	4	4	12
77	4	4	4	12
78	5	4	4	13
79	5	4	4	13
80	4	4	4	12
81	4	5	5	14
82	4	4	4	12
83	4	4	4	12
84	3	4	4	11
85	4	4	4	12
86	5	4	4	13
87	4	4	4	12
88	4	4	4	12
89	4	4	4	12
90	5	4	4	13
91	4	5	4	13
92	3	4	4	11
93	5	4	4	13
94	4	4	4	12
95	5	4	4	13
96	4	4	4	12
97	4	4	4	12
98	4	5	4	13

Responden	X5.1	X5.2	X5.3	Total X5
99	4	4	4	12
100	4	4	4	12
101	4	4	4	12
102	4	4	4	12
103	4	4	4	12
104	4	4	4	12
105	5	4	5	13
106	4	4	4	12
107	4	4	4	12
108	4	4	4	12
109	4	4	4	12
110	4	4	4	12
111	4	4	5	13
112	4	4	4	12
113	5	4	4	13
114	4	4	5	13
115	5	4	4	13
116	4	4	4	12
117	4	4	4	12
118	4	4	4	12
119	4	4	4	12
120	5	4	4	13
121	4	4	4	12
122	4	5	4	13
123	4	4	5	13
124	5	4	5	14
125	4	4	4	12
126	5	4	4	13
127	4	5	4	13
128	4	4	4	12
129	4	4	4	12
130	4	5	4	13
131	4	4	4	12
132	4	4	4	12
133	4	4	4	12
134	4	5	4	13
135	4	4	3	11
136	4	4	4	12
137	4	4	4	12
138	4	4	4	12
139	5	5	5	15
140	4	4	4	12
141	4	5	5	12
142	4	4	4	12
143	4	4	4	12
144	4	4	4	12
145	4	4	4	12
146	4	4	4	12
147	4	4	4	12
148	4	4	4	12
149	5	5	5	15

Responden	X5.1	X5.2	X5.3	Total X5
150	4	4	4	12
151	5	4	5	14
152	5	5	5	15
153	4	4	4	12
154	4	4	4	12
155	4	4	4	12
156	4	5	5	14
157	5	5	4	14
158	4	4	4	12
159	4	4	4	12
160	4	5	4	13
161	5	5	4	14
162	5	5	5	15
163	4	4	4	12
164	5	5	5	15
165	4	4	4	12
166	4	4	4	12
167	4	4	4	12
168	4	3	4	12
169	5	5	5	15
170	5	5	4	14
171	4	5	4	13
172	5	5	5	15
173	4	4	4	12
174	3	4	4	10
175	5	4	4	13
176	4	4	4	12
177	4	4	4	12
178	5	4	4	13
179	5	5	4	14
180	4	4	5	13
181	4	4	5	13
182	4	5	4	13
183	5	4	4	13
184	4	4	3	10
185	4	4	4	12
186	5	4	5	14
187	4	4	4	12
188	5	4	4	13
189	5	5	4	14
190	4	4	4	12
191	4	4	4	12
192	4	4	5	13
193	5	5	4	14
194	4	4	5	13
195	5	5	4	14
196	4	5	5	14
197	4	4	4	12
198	4	5	4	13
199	5	5	5	15
200	4	4	5	13

Hasil Pengisian Kuisisioner Oleh Responden

Responden	X6.1	X6.2	X6.3	Total X6
1	4	4	4	12
2	4	4	4	12
3	5	4	5	14
4	4	4	4	12
5	4	5	5	14
6	4	5	4	13
7	5	4	4	13
8	4	4	4	12
9	4	5	5	14
10	4	3	4	11
11	4	4	4	12
12	3	3	3	9
13	4	5	5	14
14	4	4	5	13
15	4	4	4	12
16	4	4	4	12
17	4	4	4	12
18	5	4	4	13
19	4	4	4	12
20	4	4	4	12
21	4	5	5	14
22	5	4	4	13
23	3	4	4	11
24	4	4	4	12
25	5	4	5	14
26	4	5	5	14
27	4	4	4	12
28	3	4	4	10
29	4	4	4	12
30	5	5	4	14
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	4	4	4	12
36	4	4	3	11
37	3	4	3	11
38	4	4	4	12
39	5	4	4	13
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12
42	5	4	4	13
43	4	4	4	12
44	4	5	4	13
45	4	4	4	12
46	4	4	4	12
47	4	4	5	13
48	4	4	3	11
49	4	5	5	14

Responden	X6.1	X6.2	X6.3	Total X6
50	4	4	4	12
51	4	4	4	12
52	4	5	5	13
53	4	5	4	13
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	5	4	4	13
57	4	4	5	13
58	4	4	4	12
59	4	4	5	13
60	4	4	4	12
61	5	5	4	14
62	4	4	4	12
63	4	4	4	12
64	4	5	5	14
65	4	4	4	12
66	4	4	4	12
67	4	4	4	12
68	5	5	4	14
69	3	4	4	11
70	4	4	4	12
71	4	4	4	12
72	5	4	4	13
73	4	4	4	12
74	4	4	3	11
75	4	4	5	14
76	4	4	4	12
77	4	4	3	11
78	4	4	4	12
79	4	4	5	13
80	4	5	4	13
81	5	5	4	14
82	4	4	5	14
83	5	4	4	13
84	4	4	3	10
85	4	3	4	13
86	4	5	5	14
87	4	4	4	12
88	4	4	4	12
89	4	4	4	12
90	4	5	5	14
91	5	4	4	13
92	4	4	4	12
93	4	5	5	14
94	4	4	4	12
95	4	5	5	14
96	4	4	4	12
97	4	4	4	12
98	5	4	4	13

Responden	X6.1	X6.2	X6.3	Total X6
99	4	4	4	12
100	4	4	4	12
101	4	4	4	12
102	4	4	3	11
103	4	5	5	14
104	4	4	4	12
105	5	4	5	14
106	4	4	4	12
107	4	4	5	13
108	4	4	3	11
109	4	5	5	14
110	4	4	4	12
111	4	4	4	12
112	3	3	3	9
113	4	5	5	14
114	5	4	4	13
115	4	4	4	12
116	4	4	4	12
117	4	4	4	12
118	5	4	4	13
119	4	4	4	12
120	4	4	4	12
121	4	5	5	14
122	5	4	4	13
123	4	4	4	12
124	4	4	4	12
125	5	5	4	14
126	4	5	5	14
127	4	4	4	12
128	4	4	4	12
129	4	4	4	12
130	5	4	5	14
131	4	4	4	12
132	4	4	3	11
133	4	4	4	12
134	4	4	4	12
135	4	4	4	13
136	4	4	4	12
137	4	4	4	12
138	4	4	4	12
139	4	4	5	13
140	4	4	4	12
141	4	4	4	12
142	5	4	4	13
143	4	4	4	12
144	4	5	4	13
145	4	4	4	12
146	4	4	4	12
147	5	4	4	13
148	4	4	4	12
149	4	4	5	13

Responden	X6.1	X6.2	X6.3	Total X6
150	4	4	3	11
151	4	4	4	12
152	4	4	5	13
153	5	4	4	13
154	4	4	4	12
155	4	4	4	12
156	4	5	4	13
157	4	4	4	12
158	4	4	4	12
159	4	4	4	12
160	4	4	4	13
161	5	4	5	14
162	4	4	4	12
163	4	4	4	12
164	5	5	4	14
165	4	4	4	12
166	4	4	4	12
167	4	4	4	12
168	4	5	4	13
169	4	3	4	11
170	4	4	4	12
171	4	4	4	12
172	4	4	4	12
173	4	4	5	13
174	3	4	4	10
175	5	4	4	14
176	4	4	4	12
177	4	4	4	12
178	4	4	3	11
179	4	4	4	12
180	4	5	4	13
181	5	4	4	13
182	4	5	5	14
183	4	4	5	13
184	4	4	3	11
185	4	4	4	12
186	4	4	4	12
187	4	4	4	12
188	5	4	4	13
189	4	4	5	13
190	4	4	3	11
191	4	4	4	12
192	4	4	4	12
193	4	5	5	14
194	4	4	4	12
195	4	4	5	13
196	4	4	5	13
197	4	4	4	12
198	5	4	4	12
199	5	5	4	14
200	4	4	4	12

Hasil Pengisian Kuisisioner Oleh Responden

Responden	Y1	Y2	Y3	Total Y
1	5	4	4	13
2	4	4	4	12
3	5	5	5	15
4	4	4	4	12
5	5	5	5	15
6	5	4	4	13
7	4	5	5	14
8	4	4	4	12
9	5	5	5	15
10	4	4	4	12
11	4	4	4	12
12	4	2	4	10
13	5	5	5	15
14	4	5	5	14
15	5	4	4	13
16	4	5	4	13
17	4	4	4	12
18	5	5	4	14
19	4	5	4	13
20	4	4	4	12
21	5	5	5	15
22	5	5	4	14
23	4	4	4	12
24	4	5	4	13
25	5	5	5	15
26	5	5	5	15
27	4	5	4	13
28	4	3	4	11
29	4	5	4	13
30	5	5	5	15
31	5	5	3	13
32	3	5	4	12
33	4	4	4	12
34	4	5	4	13
35	4	5	4	13
36	4	4	4	12
37	4	4	4	12
38	4	5	4	13
39	5	5	4	14
40	4	5	4	13
41	4	4	4	12
42	5	5	4	14
43	5	4	4	13
44	5	5	4	14
45	5	4	4	13
46	4	4	4	12
47	5	5	4	14
48	4	4	4	12
49	5	5	5	15

Responden	Y1	Y2	Y3	Total Y
50	4	4	4	12
51	4	5	4	13
52	5	5	4	14
53	5	5	4	14
54	4	5	4	13
55	4	4	4	12
56	5	5	4	14
57	5	5	4	14
58	5	4	4	13
59	4	5	5	14
60	4	5	4	13
61	5	5	5	15
62	4	5	4	13
63	4	5	4	13
64	5	5	5	15
65	4	5	4	13
66	5	4	4	13
67	4	4	5	13
68	5	5	5	15
69	4	4	4	12
70	4	4	4	12
71	4	4	4	12
72	4	5	5	14
73	5	4	4	13
74	4	4	4	12
75	5	5	5	15
76	4	4	4	12
77	4	4	4	12
78	4	4	4	12
79	4	5	5	14
80	4	5	5	14
81	5	5	5	15
82	5	5	5	15
83	4	5	5	14
84	3	4	4	11
85	4	5	5	14
86	5	4	4	13
87	4	5	5	14
88	4	5	5	14
89	4	5	5	14
90	4	4	4	12
91	4	4	4	12
92	4	4	4	12
93	5	4	4	13
94	4	5	5	14
95	4	5	5	14
96	5	4	4	13
97	4	4	4	12
98	4	4	4	12

Responden	Y1	Y2	Y3	Total Y
99	4	4	4	12
100	5	4	4	13
101	5	4	4	13
102	4	4	4	12
103	5	5	5	15
104	4	4	4	12
105	5	5	5	15
106	5	4	4	13
107	4	5	5	14
108	4	4	4	12
109	5	5	5	15
110	4	4	4	12
111	4	4	4	12
112	4	2	4	10
113	5	5	5	15
114	4	5	5	14
115	5	4	4	13
116	4	5	4	13
117	4	4	4	12
118	5	5	4	14
119	4	5	4	13
120	4	4	4	12
121	5	5	5	15
122	5	5	4	14
123	4	4	4	12
124	4	5	4	13
125	5	5	5	15
126	5	5	5	15
127	4	5	4	13
128	4	4	4	12
129	4	5	4	13
130	5	5	5	15
131	5	5	3	13
132	3	5	4	12
133	4	4	4	12
134	4	5	4	13
135	4	5	4	13
136	4	4	4	12
137	4	4	4	12
138	4	5	4	13
139	5	5	4	14
140	4	5	4	13
141	4	4	4	12
142	5	5	4	14
143	5	4	4	13
144	5	5	4	14
145	5	4	4	13
146	4	4	4	12
147	5	5	4	14
148	4	4	4	12
149	5	4	5	14

Responden	Y1	Y2	Y3	Total Y
150	4	4	4	12
151	4	5	4	13
152	5	5	4	14
153	5	5	4	14
154	4	5	4	13
155	4	4	4	12
156	5	5	4	14
157	5	5	4	14
158	5	4	4	13
159	4	5	5	14
160	4	5	4	13
161	5	5	5	15
162	4	5	4	13
163	4	5	4	13
164	5	5	5	15
165	4	5	4	13
166	5	4	4	13
167	4	4	5	13
168	5	4	5	14
169	4	4	4	12
170	4	5	4	13
171	4	4	4	12
172	4	4	5	13
173	5	5	4	14
174	4	3	4	11
175	5	5	5	15
176	4	4	4	12
177	4	4	4	12
178	4	4	4	12
179	4	4	5	13
180	4	5	5	14
181	5	4	5	14
182	5	5	5	15
183	4	5	5	14
184	3	4	4	11
185	4	4	5	13
186	5	4	4	13
187	4	4	5	13
188	4	4	5	13
189	4	5	5	14
190	4	4	4	12
191	4	4	4	12
192	4	5	4	13
193	5	5	4	14
194	4	4	5	13
195	4	5	5	14
196	5	5	4	14
197	4	4	4	12
198	4	5	4	13
199	5	5	5	15
200	5	4	4	13

Lampiran 2

Correlations

a. Validitas Barang Agunan (X1)

Correlations

		Pertanyaan X1.1	Pertanyaan X1.2	Pertanyaan X1.3	Total X1
Pertanyaan X1.1	Pearson Correlation	1	,510**	,242**	,712**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,001	,000
	N	200	200	200	200
Pertanyaan X1.2	Pearson Correlation	,510**	1	,330**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000
	N	200	200	200	200
Pertanyaan X1.3	Pearson Correlation	,242**	,330**	1	,710**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,	,000
	N	200	200	200	200
Total X1	Pearson Correlation	,712**	,802**	,710**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Correlations

b. Validitas Tarif Sewa Modal/Bunga (X2)

Correlations

		Pertanyaan X2.1	Pertanyaan X2.2	Pertanyaan X2.3	Total X2
Pertanyaan X2.1	Pearson Correlation	1	,229**	,144*	,699**
	Sig. (2-tailed)	,	,001	,043	,000
	N	200	200	200	200
Pertanyaan X2.2	Pearson Correlation	,229**	1	,199**	,694**
	Sig. (2-tailed)	,001	,	,005	,000
	N	200	200	200	200
Pertanyaan X2.3	Pearson Correlation	,144*	,199**	1	,561**
	Sig. (2-tailed)	,043	,005	,	,000
	N	200	200	200	200
Total X2	Pearson Correlation	,699**	,694**	,561**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

c. Validitas Pelayanan (X3)

Correlations

		Pertanyaan X3.1	Pertanyaan X3.2	Pertanyaan X3.3	Total X3
Pertanyaan X3.1	Pearson Correlation	1	,275**	,054	,719**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,450	,000
	N	200	200	200	200
Pertanyaan X3.2	Pearson Correlation	,275**	1	,125	,679**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,077	,000
	N	200	200	200	200
Pertanyaan X3.3	Pearson Correlation	,054	,125	1	,536**
	Sig. (2-tailed)	,450	,077	,	,000
	N	200	200	200	200
Total X3	Pearson Correlation	,719**	,679**	,536**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

d. Validitas Sistem Pengembalian Kredit (X4)

Correlations

		Pertanyaan X4.1	Pertanyaan X4.2	Pertanyaan X4.3	Total X4
Pertanyaan X4.1	Pearson Correlation	1	,250**	-,010	,737**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,892	,000
	N	200	200	200	200
Pertanyaan X4.2	Pearson Correlation	,250**	1	,048	,597**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,495	,000
	N	200	200	200	200
Pertanyaan X4.3	Pearson Correlation	-,010	,048	1	,438**
	Sig. (2-tailed)	,892	,495	,	,000
	N	200	200	200	200
Total X4	Pearson Correlation	,737**	,597**	,438**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

e. Validitas Keamanan (X5)

Correlations

		Pertanyaan X5.1	Pertanyaan X5.2	Pertanyaan X5.3	Total X5
Pertanyaan X5.1	Pearson Correlation	1	,394**	,361**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200
Pertanyaan X5.2	Pearson Correlation	,394**	1	,402**	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000
	N	200	200	200	200
Pertanyaan X5.3	Pearson Correlation	,361**	,402**	1	,740**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000
	N	200	200	200	200
Total X5	Pearson Correlation	,766**	,724**	,740**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

f. Validitas Lokasi (X6)

Correlations

		Pertanyaan X6.1	Pertanyaan X6.2	Pertanyaan X6.3	Total X6
Pertanyaan X6.1	Pearson Correlation	1	,152*	,113	,569**
	Sig. (2-tailed)	,	,032	,111	,000
	N	200	200	200	200
Pertanyaan X6.2	Pearson Correlation	,152*	1	,409**	,668**
	Sig. (2-tailed)	,032	,	,000	,000
	N	200	200	200	200
Pertanyaan X6.3	Pearson Correlation	,113	,409**	1	,756**
	Sig. (2-tailed)	,111	,000	,	,000
	N	200	200	200	200
Total X6	Pearson Correlation	,569**	,668**	,756**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	200	200	200	200

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

g. Validitas Keputusan Konsumen (Y)

Correlations

		Pertanyaan Y.1	Pertanyaan Y.2	Pertanyaan Y.3	Total Y
Pertanyaan Y.1	Pearson Correlation	1	,230**	,166*	,664**
	Sig. (2-tailed)	,	,001	,019	,000
	N	200	200	200	200
Pertanyaan Y.2	Pearson Correlation	,230**	1	,312**	,764**
	Sig. (2-tailed)	,001	,	,000	,000
	N	200	200	200	200
Pertanyaan Y.3	Pearson Correlation	,166*	,312**	1	,670**
	Sig. (2-tailed)	,019	,000	,	,000
	N	200	200	200	200
Total Y	Pearson Correlation	,664**	,764**	,670**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 3

Reliability

a. Uji Reliabilitas Barang Agunan (X1)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 200,0

N of Items = 3

Alpha = ,8762

Reliability

b. Uji Reliabilitas Tarif Sewa Modal/Bunga (X2)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 200,0

N of Items = 3

Alpha = ,7197

Reliability

c. Uji Reliabilitas Pelayanan (X3)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 200,0

N of Items = 3

Alpha = ,6657

Reliability

d. Uji Reliabilitas Sistem Pengembalian Kredit (X4)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 200,0

N of Items = 3

Alpha = ,6102

Reliability

e. Uji Reliabilitas Keamanan (X5)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 200,0

N of Items = 3

Alpha = ,6526

Reliability

f. Uji Reliabilitas Lokasi (X6)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 200,0

N of Items = 3

Alpha = ,7197

Reliability

g. Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen (Y)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 200,0

N of Items = 3

Alpha = ,8365

Lampiran 4

Regression

Uji Regresi Linier Berganda

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Total Y	13,16	1,105	200
Total X1	12,41	1,126	200
Total X2	12,36	,880	200
Total X3	12,38	,948	200
Total X4	12,47	,918	200
Total X5	12,61	1,129	200
Total X6	12,41	,973	200

Correlations

	Total Y	Total X1	Total X2	Total X3	Total X4	Total X5	Total X6
Pearson Correlation	Total Y 1,000	Total X1 ,841	Total X2 ,778	Total X3 ,916	Total X4 ,882	Total X5 ,421	Total X6 ,860
Sig. (1-tailed)	Total X1 ,841	Total X2 ,628	Total X3 ,822	Total X4 ,784	Total X5 ,375	Total X6 ,756	
	Total X2 ,778	Total X3 ,753	Total X4 ,700	Total X5 ,250	Total X6 ,418		
	Total X3 ,916	Total X4 ,844	Total X5 ,397	Total X6 ,776			
	Total X4 ,882	Total X5 ,372	Total X6 ,418				
	Total X5 ,421	Total X6 ,418					
	Total X6 ,860						
N	Total Y 200	Total X1 200	Total X2 200	Total X3 200	Total X4 200	Total X5 200	Total X6 200
	Total X1 200	Total X2 200	Total X3 200	Total X4 200	Total X5 200	Total X6 200	
	Total X2 200	Total X3 200	Total X4 200	Total X5 200	Total X6 200		
	Total X3 200	Total X4 200	Total X5 200	Total X6 200			
	Total X4 200	Total X5 200	Total X6 200				
	Total X5 200	Total X6 200					

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total X6, Total X5, Total X2, Total X1, Total X4 ^a , Total X3		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Total Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	Sig. F Change		
1	,955 ^a	,912	,909	,332	,912	334,178	6	193	,000

a. Predictors: (Constant), Total X6, Total X5, Total X2, Total X1, Total X4, Total X3

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	221,554	6	36,926	334,178	,000 ^a
	Residual	21,326	193	,110		
	Total	242,880	199			

a. Predictors: (Constant), Total X6, Total X5, Total X2, Total X1, Total X4, Total X3

b. Dependent Variable: Total Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients		t	Sig.
		B			Beta			
1	(Constant)	-2,106		,390			-5,404	,000
	Total X1	,147		,039	,150		3,763	,000
	Total X2	,180		,042	,144		4,295	,000
	Total X3	,358		,062	,307		5,773	,000
	Total X4	,301		,052	,250		5,824	,000
	Total X5	3,750E-02		,023	,038		1,611	,109
	Total X6	,207		,047	,182		4,405	,000

a. Dependent Variable: Total Y

Lampiran 5

KUESIONER

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Saudara

Pengguna jasa gadai atau kredit Perum Pegadaian.

Dengan hormat,

Kuisisioner ini dimaksudkan untuk penelitian guna menyusun skripsi yang merupakan salah satu syarat menyelesaikan studi saya di Perguruan Tinggi.

Dengan rendah hati, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuisisioner ini dan atas bantuannya saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Penyusun.

Bagian I (Data Pribadi)

Nama :
Alamat :
Jenis Kelamin : Pria/Wanita *)
Umur :
Pendidikan :
Pekerjaan :

*Keterangan : *) Coret yang tidak perlu*

Bagian II (Beri tanda silang (X) pada salah satu jawaban).

A. Variabel Bebas.

Variabel barang agunan.

1. Anda memilih menggadaikan barang di Pegadaian karena barang yang bisa digunakan/digadaikan banyak macamnya
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Anda memilih menggadaikan barang di Pegadaian karena barang yang digadaikan ditafsir sesuai dengan harga pasar
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
3. Anda memilih menggadaikan barang di Pegadaian karena Pegadaian dalam menerima barang agunan dilihat dari mutu barang
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

Variabel Tarif Sewa Modal/Bunga

1. Anda memilih jasa kredit di Pegadaian karena tarif sewa modal/bunga yang rendah merupakan pertimbangan utama bagi saudara untuk mendapatkan kredit di Pegadaian
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju

- c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
2. Anda memilih jasa kredit di Pegadaian karena tingkat bunga yang dibebankan lebih stabil dibandingkan dengan lembaga pemberian kredit lainnya
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak Setuju
 3. Anda memilih jasa kredit di Pegadaian karena Pegadaian dianggap masyarakat memberikan tarif sewa modal (bunga) dengan harga murah
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

Variabel pelayanan.

1. Anda memilih menggadaikan barang di Pegadaian karena Pegadaian memberikan pelayanan yang memuaskan
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
2. Anda memilih jasa kredit di Pegadaian karena Pegadaian dianggap masyarakat prosedur untuk mendapatkan dana kreditnya lebih mudah
 - a. Setuju
 - b. Sangat setuju
 - c. Ragu-ragu

- d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
3. Anda memilih menggadaikan barang di Pegadaian karena anda merasa nyaman dengan suasananya pada saat menggadaikan barang
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

Variabel sistem pengembalian kredit.

1. Anda memilih jasa kredit di Pegadaian karena Pegadaian memberikan perpanjangan waktu yang lebih lama dibandingkan dengan lembaga pemberi kredit lainnya.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
2. Anda memilih jasa kredit di Pegadaian karena Pegadaian dianggap masyarakat sistem pengembalian kreditnya meringankan
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
3. Pegadaian akan melakukan pelelangan barang jika nasabah tidak dapat melunasi pinjaman pada saat jatuh tempo
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu

- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

Variabel Keamanan.

1. Anda memilih menggadaikan barang di Pegadaian karena merasa barang anda aman saat digadaikan
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
2. Anda memilih menggadaikan barang di Pegadaian karena Pegadaian menjamin keutuhan barang yang diagunkan
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
3. Anda memilih menggadaikan barang di Pegadaian karena Pegadaian menjamin keamanan barang yang diagunkan
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

Variabel lokasi.

1. Anda memilih jasa gadai/kredit di Pegadaian karena lokasi Pegadaian dekat dengan tempat tinggal anda
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju

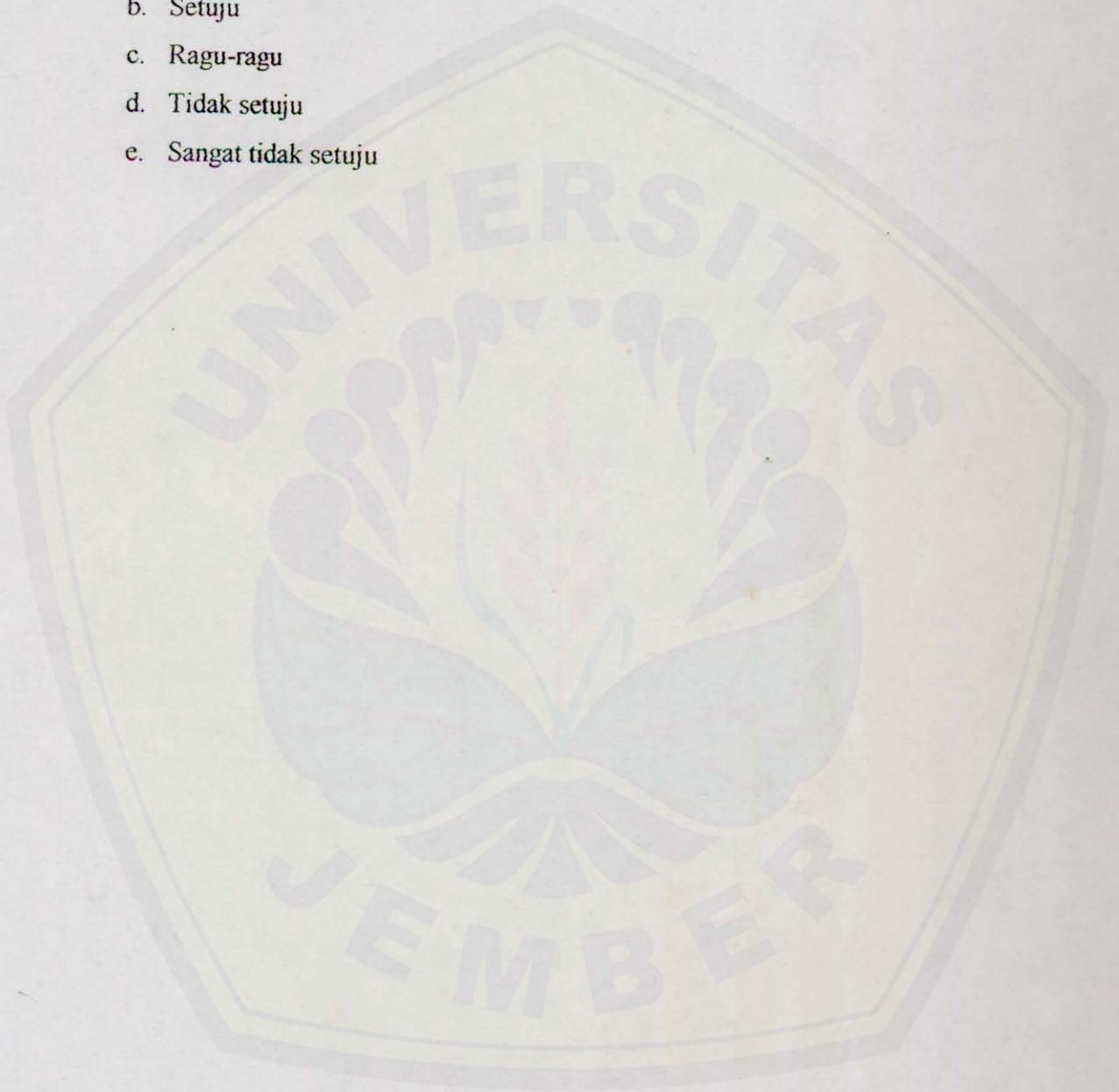
- c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
2. Anda memilih jasa gadai/kredit di Pegadaian karena lokasi Pegadaian yang mudah dijangkau
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
 3. Anda memilih jasa gadai/kredit di Pegadaian karena lokasi Pegadaian letaknya strategis
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

B. Variabel terikat.

Keputusan untuk memilih jasa gadai/kredit.

1. Anda memilih jasa gadai/kredit di Pegadaian karena Pegadaian dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan anda
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
2. Anda memilih jasa gadai/kredit di pegadaian karena menguntungkan
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu

- d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
3. Anda memilih jasa gadai/kredit di Pegadaian karena Pegadaian dapat memberikan rasa puas pada diri anda
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju





nomor : 222/ HUMAS/X.0/2003
ampiran : -
perihal : Ijin Penelitian

Malang , 20 Oktober 2003

Kepada Yth.
Ketua.
Fakultas Ekonomi
Universitas Jember
Di -

JEMBER

Menunjuk surat Saudara nomor : 1081/J.25.3.1/PL.5/2003, tanggal 07 Oktober 2003, perihal seperti pokok surat dengan ini diberitahukan bahwa pada prinsipnya kami tidak keberatan memberikan ijin **Penelitian** kepada Mahasiswa **Universitas Jember**, nama siswa :

no	Nama	No.Induk	Jurusan
1.	Aulia Faurida Zamani	00 - 037.	Ekonomi/Manajemen



Dalam rangka program Peningkatan Akademik dan Pelaksanaan untuk menempuh semester VII tingkat kesarjanaan **Fakultas Ekonomi, Universitas Jember**, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Waktu pelaksanaan **Penelitian** kami tentukan maximum selama 2 (dua) bulan terhitung mulai tanggal : **01 Nopember 2003, s/d 02 Januari 2004**, bertempat di **Kantor Cabang PERUM Pegadaian JEMBER**.
2. Guna keperluan tersebut kami menunjuk Manajer Kantor Cabang PERUM Pegadaian JEMBER, untuk memberikan bimbingan seperlunya, berikut pengaturan jadwal waktu pelaksanaannya.
3. Selesai melaksanakan **Penelitian** diminta kepada Mahasiswa yang bersangkutan memberikan laporan seperlunya ke KANTOR WILAYAH PERUM Pegadaian Malang (seksi Humas & Hukum) dan menyerahkan 1 (satu) eksemplar hasil laporan pelaksanaan studi lapangan tersebut sebagai dokumentasi.
4. Pakaian tertib dan rapi (seragam kuliah / Almamater)

Demikian untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

a.n PIMPINAN WILAYAH
PERUM PEGADAIAN MALANG
PERUM PEGADAIAN & HUKUM



Minkianto SH
MINKIANTO.SH
Nik.0600053194

Tembusan disampaikan :
Manajer Kanrtor Cabang PERUM Pegadaian JEMBER.

folder/prakerin



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Kalimantan No. 37 Telp. (0331) 337818, 339385 Fax. (0331) 337818 Jember 68121
E-mail : lemlit_unej @ jember.telkom.net.id

Nomor : 108/1J25.3.1/PL.5/2003
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin melaksanakan Penelitian

07 Oktober 2003

Kepada : Yth. Sdr. Kepala
Kantor Wilayah Pegadaian Malang
di -

MALANG.

Memperhatikan surat pengantar dari Fakultas Ekonomi Universitas Jember No. 3725/J25.1.4/PL.5/2003 tanggal 04 Oktober 2003, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM : AULIA FAURIDA ZAMANI / 00-037
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Alamat : Jl. Semeru C-8 Jember.
Judul Penelitian : Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Jasa Yang Di Tawarkan Oleh Perum Pegadaian Jember.
Lokasi : Perum Pegadaian Jember.
Lama Penelitian : 6 (enam) bulan

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan Saudara disampaikan terima kasih.



Tembusan Kepada Yth. :

1. Sdr. Kepala Perum Pegadaian Jember
2. Sdr. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
3. Mahasiswa ybs.
4. Arsip.