



SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA DALAM UPAYA MENINGKATKAN OMZET KREDIT PADA PERUM PEGADAIAN KANTOR DAERAH XI JEMBER



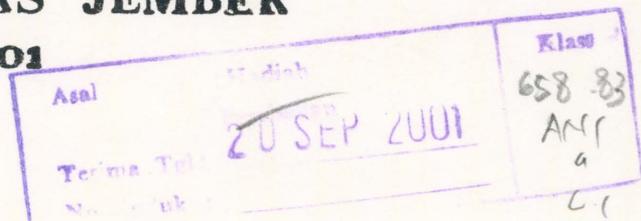
Oleh :

Toza Anindya

NIM. 96.1407.E

FAKULTAS EKONOMI-EKSTENSION
UNIVERSITAS JEMBER

2001



TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Jasa Dalam Upaya Meningkatkan Omzet Kredit Pada Perum Pegadaian Kantor Daerah XI Jember

Nama Mahasiswa : Toza Anindya

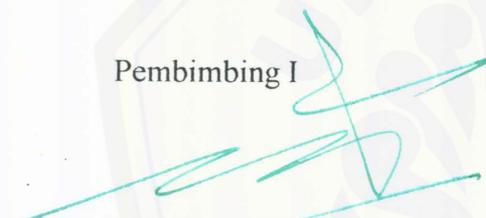
N I M : 960810201407.E

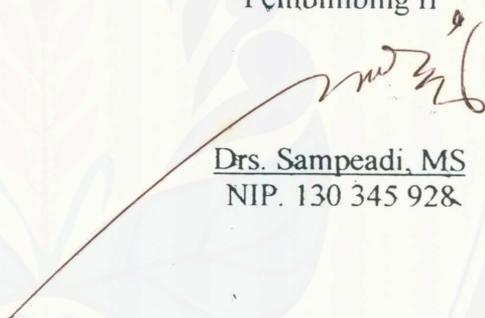
Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Pembimbing I

Pembimbing II


Drs. H. Noor Aliq, SU.Ek.
NIP. 131 474 513


Drs. Sampeadi, MS
NIP. 130 345 928

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Manajemen


Dra. Susanti Prasetyaningtias, MSi.
NIP. 132 006 243

JUDUL SKRIPSI

Analisis Strategi Pemasaran Jasa Dalam Upaya Meningkatkan Omset Kredit
Pada Perum Pegadaian Kantor Daerah XI Jember

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Toza Anindya
N.I.M. : 96 - 1407 E
Jurusan : Manajemen

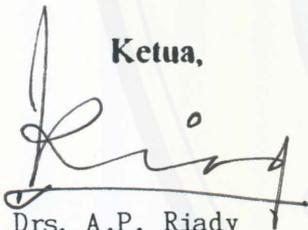
telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal :

12 Juli 2001

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.

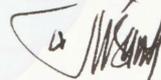
Susunan Panitia Penguji

Ketua,



Drs. A.P. Riady
NIP. 130 879 631

Sekretaris,



Dra. Susanti P., M.Si
NIP. 132 006 243

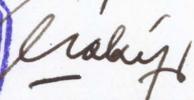
Anggota,

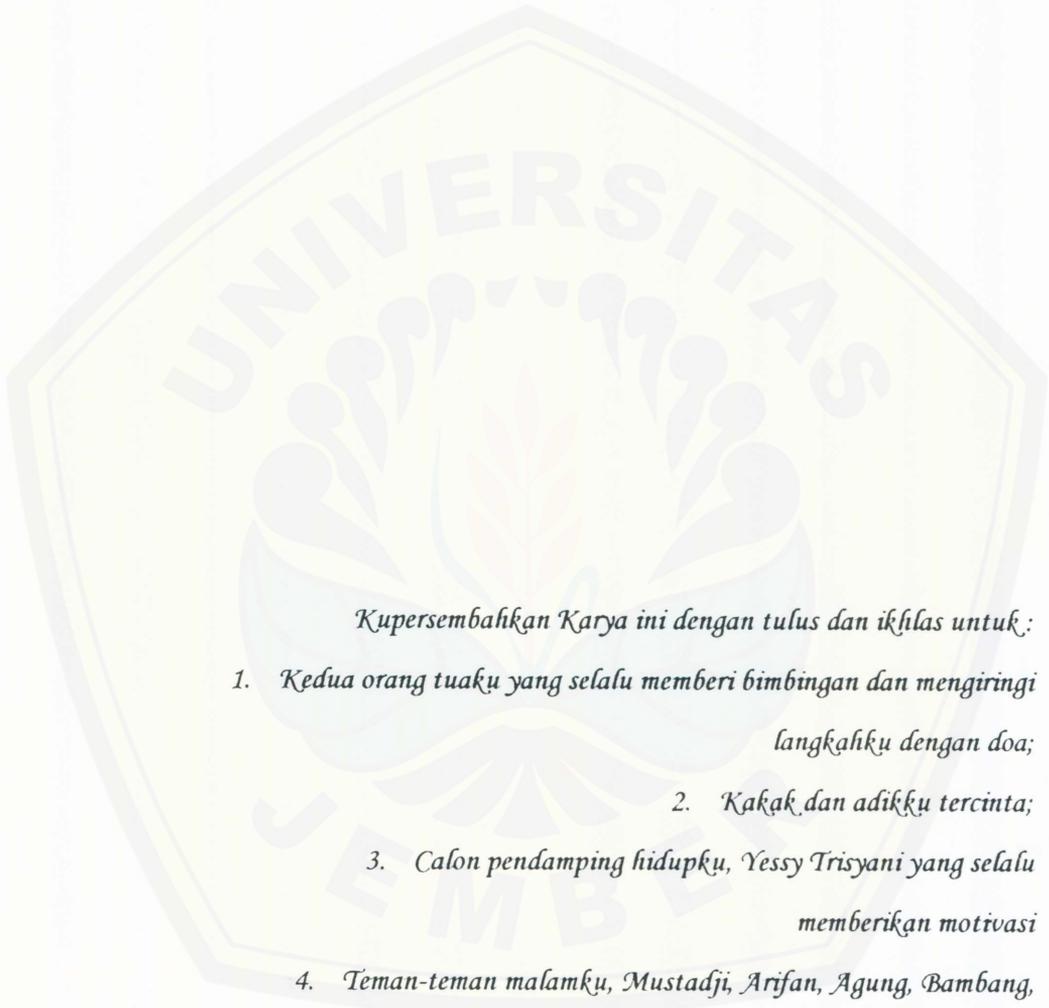
Drs. H. Noor Alie, SU, Ek
NIP. 131 474 513

Mengetahui / Menyetujui

Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,




Drs. H. Liakip, SU
NIP. 130 531 976



Kupersembahkan Karya ini dengan tulus dan ikhlas untuk:

1. *Kedua orang tuaku yang selalu memberi bimbingan dan mengiringi langkahku dengan doa;*
2. *Kakak dan adikku tercinta;*
3. *Calon pendamping hidupku, Yessy Trisyani yang selalu memberikan motivasi*
4. *Teman-teman malamku, Mustadji, Arifan, Agung, Bambang, Robert dan Mr. Sukjiman serta lainnya;*
5. *Almamaterku yang kubanggakan.*

MOTTO:

∞ Tidak cukup hanya untuk sekedar mengetahui, orang juga harus menerapkannya, tidak cukup hanya sekedar menginginkannya, tapi harus juga dilakukan.

(GOETHE)



ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan di Kantor Daerah XI PERUM Pegadaian Jember mulai dari 13 Maret 2001 sampai 12 Juli 2001 yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel strategi pemasaran yang diterapkan terhadap peningkatan omzet perusahaan dan untuk mengetahui variabel strategi pemasaran jasa yang paling dominan dalam mempengaruhi omzet perusahaan.

Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Pengumpulan Data dengan tehnik wawancara, observasi dan studi literatur sedangkan analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, F-Test, T-Test dan Korelasi Parsial.

Penelitian ini menganalisis variabel-variabel strategi pemasaran jasa yang terdiri dari Biaya Promosi (Bauran Promosi), Biaya Sarana Prasarana (Pemeliharaan Bangunan dan Taman) dan Biaya Pendidikan dan Pelatihan. Data diambil mulai tahun 1995 sampai tahun 2000 per semester. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh positif antara biaya promosi, biaya sarana dan prasarana serta biaya diklat terhadap omzet kredit perusahaan. Pengaruh tersebut ditunjukkan dengan nilai konstanta (b_0) dan nilai koefisien masing-masing variabel (b_1 , b_2 , b_3). Apabila biaya variabel strategi pemasaran jasa dinaikkan sebesar Rp. 1,- maka akan meningkatkan jumlah omzet kredit sebesar nilai koefisien masing-masing variabel pemasaran jasa dan begitu pula sebaliknya. Hasil uji F-test menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel strategi pemasaran jasa dengan omzet kredit perusahaan. Dari hasil uji T-test diketahui variabel biaya sarana dan prasarana pada regresi linier berganda mempunyai pengaruh besar terhadap omzet kredit perusahaan. Dari hasil analisis koefisien korelasi parsial diketahui bahwa variabel strategi pemasaran jasa yang paling dominan dalam mempengaruhi omzet kredit perusahaan adalah variabel biaya sarana dan prasarana.

Berdasarkan hasil analisis terhadap variabel di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel-variabel tersebut terhadap omzet kredit perusahaan dan variabel yang paling dominan terhadap omzet kredit perusahaan adalah variabel Sarana Prasarana.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya sehingga dapat terselesaikannya penyusunan skripsi ini, yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Tak lupa pula shalawat dan salam teruntuk junjungan Nabi Muhammad SAW, Rasul Illahi pembawa risalah kebenaran akhir zaman.

Selama berlangsungnya penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, petunjuk serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis sampaikan banyak terima kasih kepada :

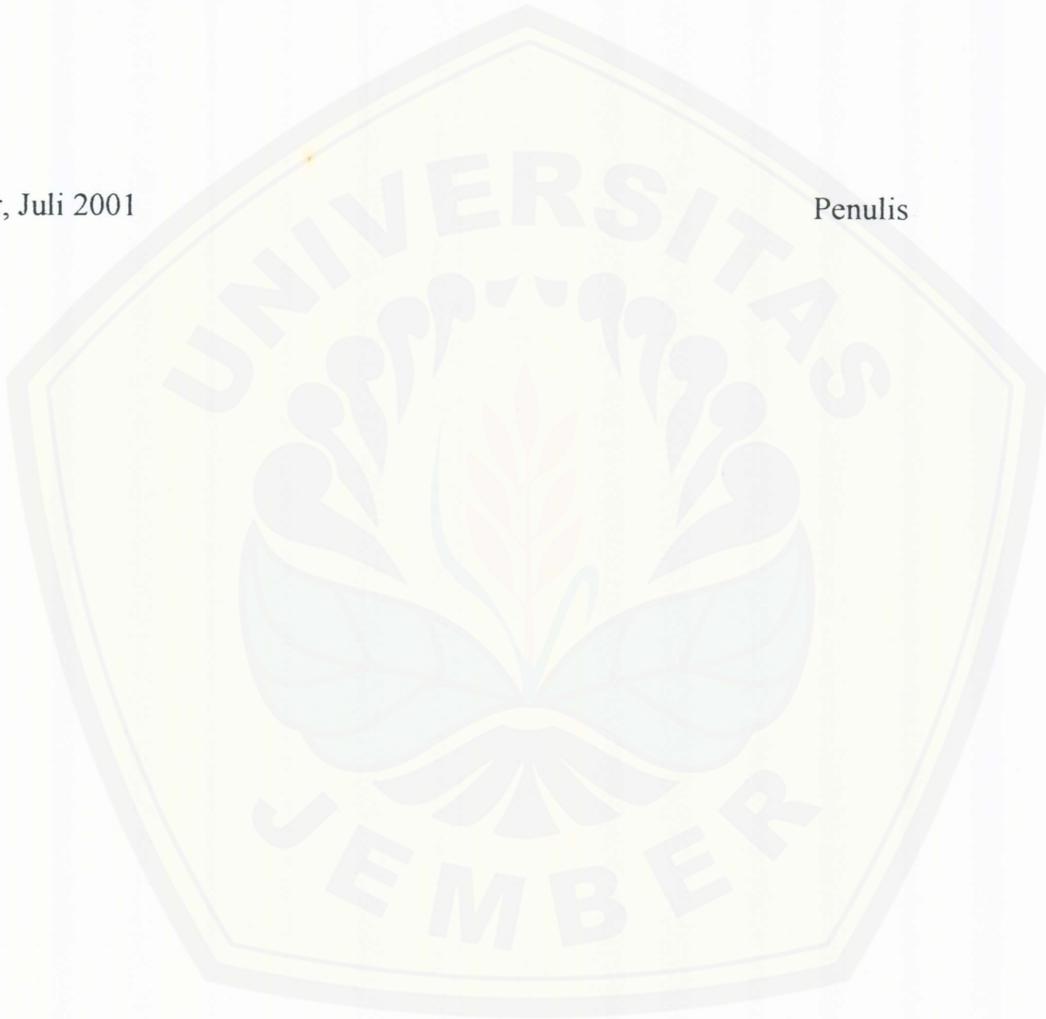
1. Bapak Drs. H. Noor Alie, SU. Ek, selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Drs. Sampeadi, MS, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan dorongan, petunjuk dan bimbingan yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
2. Drs. H. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi beserta segenap dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi khususnya pada Program Ekstension.
3. Ibu Dra. Susanti Prasetyaningtias, MSi, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Ekstension.
4. Pimpinan dan staff karyawan Kantor Daerah XI PERUM Pegadaian Jember yang telah memberikan kesempatan dan bantuan dalam penyelesaian skripsi.
5. Rekan-rekan di Fakultas Ekonomi Universitas Jember Program Ekstension, Novie, Suharto, Lina, Wiwin and any more, terima kasih atas kerja samanya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan.

Akhir kata, semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, Juli 2001

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Manfaat Penelitian	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	5
2.2 Landasan Teori	5
2.2.1 Pengertian Pemasaran Jasa	5
2.2.1.1 Service Sebagai Suatu Proses	6
2.2.1.2 Service Sebagai Suatu Sistem	7

2.2.1.3	Proses Penciptaan dan Penyampaian Jasa	10
2.2.1.4	Strategi Pemasaran untuk Perusahaan Jasa	11
2.2.1.4.1	Jenis Pemasaran Jasa	11
2.2.1.4.2	Mengelola Perbedaan Jasa	12
2.2.1.4.3	Mengelola Kualitas Jasa	13
2.2.2	Dasar Pandangan Teori Tentang Kredit	14
2.2.2.1	Pengertian Kredit	14
2.2.2.2	Unsur Kredit	15
2.2.2.3	Jenis Kredit	16
2.2.3	Analisis Regresi dan Korelasi	18
2.2.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda	19
2.2.4	Test Hipotesa	21
2.2.4.1	Hipotesa F – Test	21
2.2.4.2	Hipotesa T test	21
2.2.4.3	Analisis Koefisien Korelasi Parsial	23
III	METODE PENELITIAN	25
3.1	Rancangan Penelitian	25
3.2	Prosedur Pengumpulan Data	25
3.3	Definisi Variabel Operasi	25
3.4	Metode Analisa Data	26
3.5	Asumsi – asumsi	29
3.6	Batasan Masalah	29
3.7	Hipotesis	29
3.8	Kerangka Pemecahan Masalah	30

IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1	Gambaran Umum Obyek Yang Diteliti	32
4.1.1	Sejarah Singkat Perum Pegadaian Kantor Daerah XI Jember	32
4.1.2	Struktur Organisasi Kantor Daerah XI PERUM Pegadaian Jember	33
4.1.3	Personalia	42
4.1.3.1	Peraturan Jam Kerja	43
4.1.3.2	Sistem Pemberian Gaji dan Fasilitas Kesejahteraan	44
4.1.4	Aspek Produksi	45
4.1.4.1	Jenis Produksi	45
4.1.4.2	Proses Produksi Jasa Gadai	46
4.1.4.2.1	Operasional Jasa Gadai Kantor Cabang	46
4.1.4.2.2	Gambaran Strategi Penjualan di Perum Pegadaian Kantor Daerah XI Jember	50
4.1.5	Aspek Pemasaran	51
4.1.5.1	Daerah Pemasaran	51
4.1.5.1.1	Saluran Distribusi	51
4.1.5.1.2	Promosi	54
4.2	Analisis Data	57
4.2.1	Pengaruh Variabel Strategi Pemasaran terhadap Omset Perusahaan	57

4.2.2	Pengujian Garis Regresi Berganda (F-test)	58
4.2.3	Analisis Koefisien Regresi Parsial (t-Test)	58
4.2.4	Variabel Strategi Pemasaran yang Dominan dalam Mempengaruhi Omset Perusahaan	60
4.2.4.1	Koefisien Korelasi Parsial	60
4.3	Pembahasan	61
4.3.1	Pengaruh Variabel Strategi Pemasaran terhadap Omset Perusahaan	61
4.3.2	Pengujian Garis Regresi Berganda (F-test)	62
4.3.3	Analisis Koefisien Regresi Parsial (t-Test)	62
4.3.4	Koefisien Korelasi Parsial	63
V	SIMPULAN DAN SARAN	65
5.1	Simpulan	65
5.2	Saran-Saran	65
	DAFTAR PUSTAKA	67
	LAMPIRAN – LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

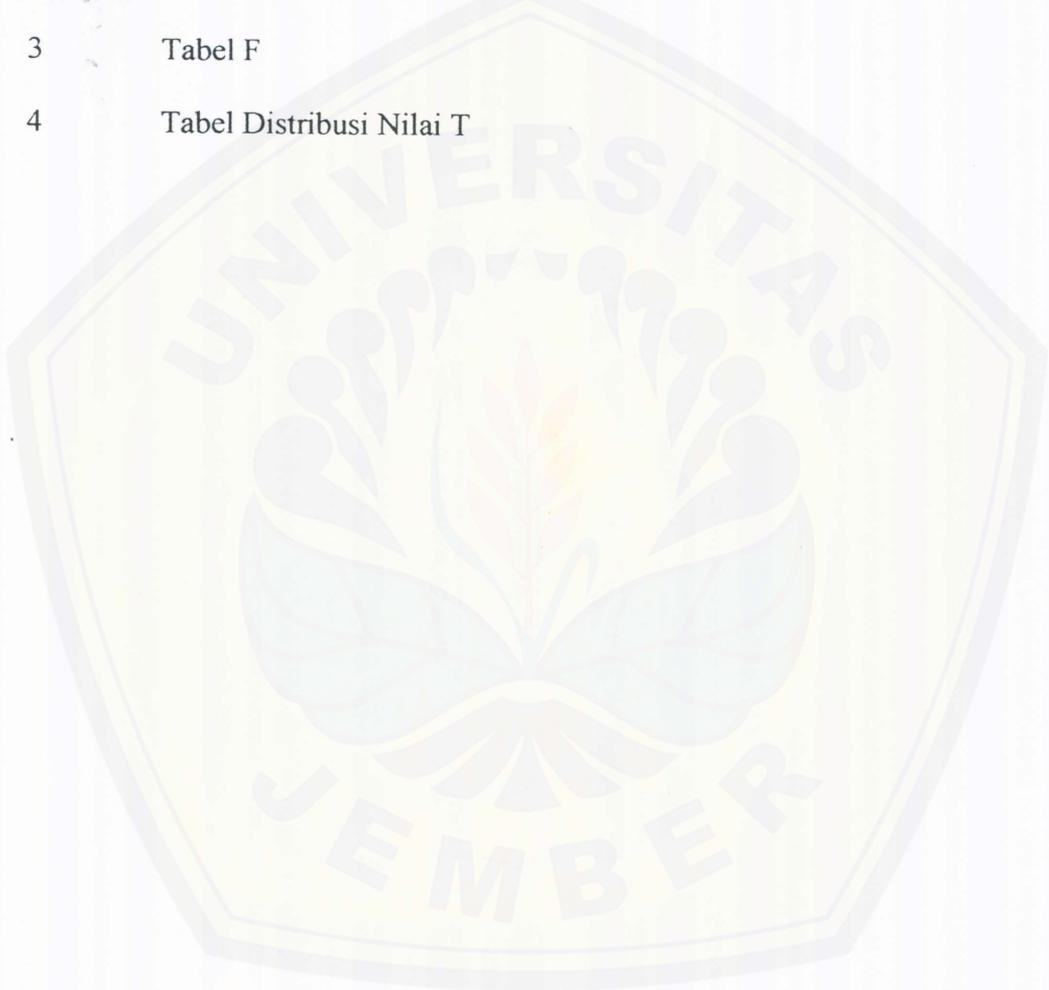
Tabel	Judul	Halaman
4.1	Kantor Daerah XI Perum Pegadaian Jember Komposisi Pegawai Tahun 2000	42
4.2	Kantor Daerah XI Perum Pegadaian Jember Biaya Pendidikan dan Pelatihan Tahun 1995 – 2000 per Semester	45
4.3	Kantor Daerah XI Perum Pegadaian Jember Biaya Pemeliharaan Gedung dan Taman/Pagar Tahun 1995 – 2000 per Semester	53
4.4	Kantor Daerah XI Perum Pegadaian Jember Jumlah dan Jenis Nasabah Tahun 1995 – 2000 per Semester	54
4.5	Kantor Daerah XI Perum Pegadaian Jember Biaya Bauran Promosi dan Omset Kredit Tahun 1995 – 2000 per Semester	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Bisnis Jasa sebagai Suatu Sistem	7
2.2	Sistem Pemasaran Jasa	10
4.1	Struktur Organisasi PERUM Pegadaian Kantor Daerah XI Jember	34
4.2	Proses Permintaan Kredit	46
4.3	Proses Pelunasan Kredit	48
4.4	Saluran Distribusi PERUM Pegadaian Kantor Daerah XI Jember	52
4.5	Kurva Uji Pengaruh T-test Variabel Biaya Bauran Promosi	59
4.6	Kurva Uji Pengaruh T-test Variabel Biaya Sarana dan Prasarana	59
4.7	Kurva Uji Pengaruh T-test Variabel Biaya Pendidikan dan Latihan	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul
1	Data Variabel (Program Microstat)
2	Hasil Analisis Regresi berdasarkan Program Microstat
3	Tabel F
4	Tabel Distribusi Nilai T



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang tepat untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pasar, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis yang penuh diwarnai adanya perubahan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Di samping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perum Pegadaian sebagai salah satu lembaga keuangan non bank tidak sama dengan bank dalam menghimpun nasabah maupun dalam menyalurkan dananya.

Perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran dengan mengevaluasi perilaku konsumen atau pola permintaan konsumen (nasabah) yang mengajukan kredit. Berdasarkan pertimbangan ini suatu perusahaan dapat melakukan strategi pemasaran yang berbeda untuk konsumen potensial yang ada di pasar yang dituju (pasar Sasaran).

Sementara itu dengan semakin berkembangnya zaman dan semakin kompleks persoalan yang melingkupi dunia ekonomi, sosial dan politik saat ini, yang ditandai dengan timbulnya krisis ekonomi mengakibatkan orientasi nasabah (pencari dana) untuk mendapatkan dana segar beralih dari bank ke Perum Pegadaian.

Demikian juga apa yang dilakukan oleh Perum Pegadaian Kantor Daerah XI Jember, dimana strategi pemasaran jasa yang ditetapkan adalah dalam usaha

meningkatkan omzet kredit perusahaan yang merupakan faktor yang penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pasar yang telah dikuasai (pelanggan) dan mencari nasabah baru yang ada dipasar. Sebab tidaklah mudah untuk mempertahankan dan mencari nasabah yang ada di pasar yang pada dasarnya mereka para nasabah menginginkan kemudahan -kemudahan dalam pengajuan kredit.

1.2 Perumusan Masalah

Perum pegadaian Kantor Daerah XI Jember adalah suatu lembaga keuangan non bank yang usahanya terdiri dari :

- a. Jasa Gadai
- b. Jasa Taksiran.
- c. Jasa Titipan.
- d. Unit Toko Emas.
- e. Koin Emas Ongkos Naik Haji/ONH.

Perum Pegadaian Kanda XI Jember juga berusaha menerapkan suatu startegi pemasaran jasa yang tepat bagi perusahaan seperti :

1. Penetrasi Pasar (Pembukaan Cabang Baru)
2. Gedung/Tempat Usaha
3. Unit Pelayanan Keliling
4. Promosi
5. Pendidikan dan Pelatihan
6. Inovasi Produk Baru
7. Pelayanan Purna Jual

Di mana perencanaan strategi pemasaran merupakan proses manajerial yang berwawasan pasar dengan tujuan untuk mengembangkan dan menjaga agar keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah seperti kondisi saat ini, dimana terjadi gejolak moneter yang mempunyai dampak langsung pada pertumbuhan dan perkembangan perusahaan sebagai salah satu pelaku ekonomi. Tujuan perencanaan strategi pemasaran adalah untuk membentuk dan menyempurnakan bisnis serta produk perusahaan supaya memenuhi sasaran keuntungan dan pertumbuhan. Akan

tetapi kegiatan - kegiatan tersebut beroperasi dalam lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu perusahaan yang berorientasi pada pembeli harus memadukan keputusan-keputusan pemasaran melalui strategi pemasaran agar dapat meningkatkan omzet penjualan/ kredit perusahaan.

Perum Pegadaian Kantor Daerah XI Jember menerapkan strategi pemasaran jasanya berdasarkan sistem pemasaran jasa /service marketing system yang terdiri dari komponen-komponen : (Christoper H.Lovelock, 1991:14)

- a. service personal.
- b. Fasilitas jasa dan peralatan.
- c. Komunikasi non personal. (ditambah komunikasi personal)
- d. Melalui orang lain.

Strategi yang dilakukan bertujuan untuk mempertahankan nasabah lama/ pelanggan, mencari nasabah baru yang ada di pasar dan juga dapat dijadikan petunjuk tentang seberapa jauh kualitas dari produk jasa yang ditawarkan. Pada akhirnya strategi di atas bertujuan untuk mempertahankan dan terutama meningkatkan laba perusahaan melalui omzet, tapi yang menjadi tanda tanya disini apakah strategi yang diterapkan oleh Perum Pegadaian Kantor Daerah XI Jember tersebut telah sesuai dengan maksud perusahaan yaitu meningkatkan omzet perusahaan.

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan, maka skripsi ini diberi judul :

“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA DALAM MENINGKATKAN OMZET KREDIT PADA PERUM PEGADAIAN KANTOR DAERAH XI JEMBER “

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

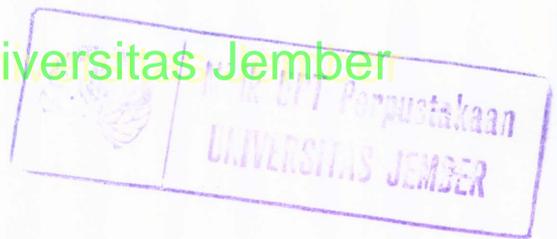
1.3.1 Tujuan Penelitian.

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel strategi pemasaran jasa yang diterapkan terhadap peningkatan omzet kredit perusahaan.
2. Untuk mengetahui variabel strategi pemasaran jasa yang paling dominan dalam mempengaruhi omzet kredit perusahaan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan , diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dalam rangka pengambilan keputusan dibidang pemasaran jasa, khususnya berkenaan dengan strategi pemasaran jasa yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha meningkatkan omzet perusahaan.
2. Bagi pihak lain sebagai studi perbandingan dalam mencari data otentik tentang masalah yang sama, yang sedang dipelajari.





II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang menganalisis pengaruh biaya advertensi terhadap peningkatan jumlah kredit yang disalurkan pada Perum Pegadaian Cabang Jember (Suharto, 2000), dengan variabel-variabel yang dianalisis meliputi biaya advertensi melalui radio, *outdoor* dan kalender. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel radio memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap omzet kredit perusahaan.

Dari hasil penelitian tersebut, maka penulis tergugah untuk menganalisis faktor-faktor yang lebih luas yang mempengaruhi omzet kredit Perum Pegadaian. Dalam hal ini, tidak hanya media advertensi saja, tapi juga faktor-faktor lainnya seperti bauran promosi (termasuk didalamnya advertensi), sarana dan prasarana serta pendidikan dan pelatihan. Penelitian ini didasarkan pada teori kepuasan konsumen jasa yang terdiri dari kecepatan, ketepatan, kenyamanan dan keamanan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran barang yang dikenal secara umum. Pemasaran jasa mempunyai karakteristik khusus, yaitu :

1. Pemasaran jasa lebih bersifat intangible dan immaterial, dalam arti produknya tidak nampak.
2. Produksi jasa dilakukan bersamaan dengan konsumsi pada waktu konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitas dilakukan dengan segera.

3. Interaksi antara petugas dan pelanggan menjadi penting dalam mewujudkan produk yang dibentuk, tetapi hasilnya dapat berlainan atau kurang dapat distandarisasi.

Tujuan dari manajemen jasa adalah untuk mencapai kualitas pelayanan tertentu. Karena eratnya kaitan dengan pelanggan, maka tingkatan ini dihubungkan dengan tingkat kepuasan konsumen.

2.2.1.1 Service Sebagai Suatu Proses

Menurut Christopher H. Lovelock (1991:13) service merupakan suatu proses, yaitu proses input dan output. Ada tiga tipe input yang diproses oleh suatu service, yaitu :

1. Customer, prosesnya disebut *people processing*.
2. Material, prosesnya disebut *possession processing*.
3. Informtion, prosesnya disebut *information processing* mencakup kegiatan pengumpulan data, fakta, ide dan opini.

People processing, merupakan suatu proses dimana customer mencari jasa apa yang dibutuhkan. Apakah itu jasa pendidikan, kesehatan, hiburan, jasa penyimpanan uang, dan perhotelan. Untuk itu semua, berarti customer memasuki suatu "service system" yaitu berusaha mencari informasi tersebut melalui media telekomunikasi. Dalam proses ini biasanya dibutuhkan kehadiran fisik si konsumen. Hasilnya adalah customer merasakan adanya perbedaan seperti merasa lebih pintar, lebih sehat, lebih terhibur, lebih aman dan lebih nyaman.

Possesion processing merupakan suatu proses dimana customer mencari service organization (perusahaan) untuk menyediakan jasa tidak hanya untuk dirinya sendiri tapi untuk barang miliknya. Dalam kaitan ini perusahaan dituntut untuk menyediakan bauran jasa yang sesuai dengan tuntutan pelanggan.

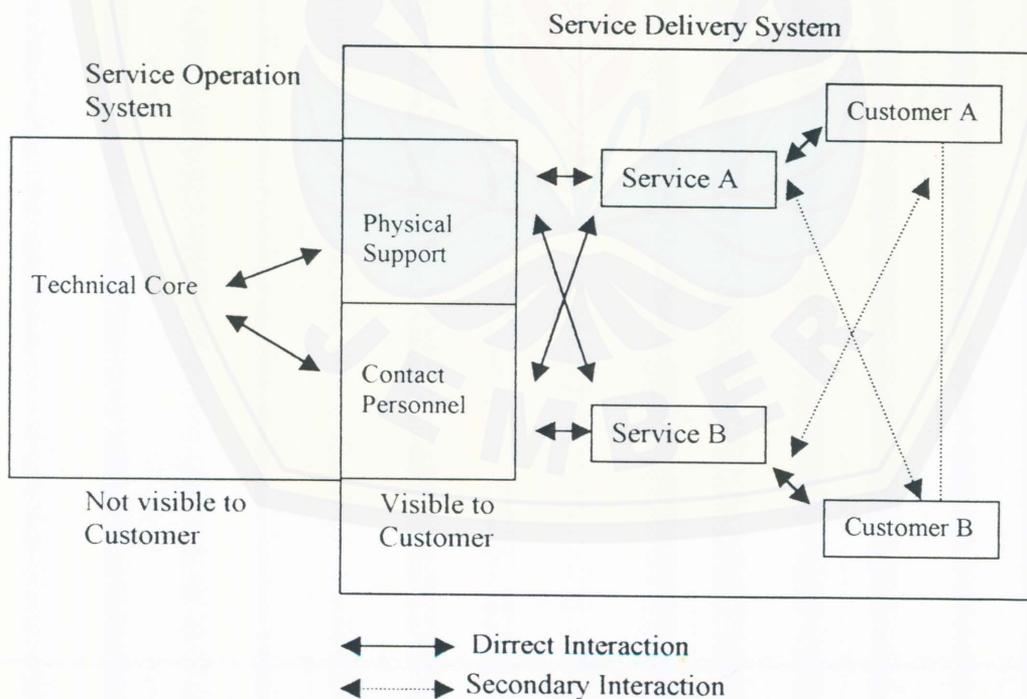
Information processing merupakan pengolahan informasi yang berasal dari customer dan hasilnya diolah melalui komputer. Informasi ini merupakan

bentuk service yang tidak berwujud namun hasilnya bisa dalam bentuk fisik seperti laporan atau dokumen. Contoh jasa yang sangat tergantung pada proses ini adalah jasa keuangan, konsultan, riset pasar, dan sebagainya.

2.2.1.2 Service Sebagai Suatu Sistem

Bisnis jasa dapat diartikan sebagai suatu kegiatan pengadaan jasa, dimana input proses, elemen-elemen dari jasa produk diciptakan sehingga menghasilkan jasa yang kemudian didistribusikan kepada pengguna jasa (Gambar 2.1). Bagian yang dilihat dari konsumen disebut front office, dan bagian lain yang tidak dapat dilihat dari konsumen disebut back office.

Menurut Christopher H. Lovelock (1991 : 14), suatu usaha jasa adalah sebagai suatu sistem, yang terdiri dari : service operating system, service delivery system, dan service marketing system.



Gambar 2.1 Bisnis Jasa sebagai Suatu Sistem

Sumber : Christopher H. Lovelock, Service Marketing (1991:14)

1. Service Operating System

Input diproses dalam unsur-unsur produk jasa itu diciptakan. Tahap ini harus didukung oleh service personnel (sumber daya manusia) dan fasilitas fisik maupun peralatan. Kedua unsur ini harus berjalan dengan baik, sebab adanya ketidakberesan pada kedua unsur ini dapat dilihat langsung oleh customer yang selanjutnya menimbulkan ketidakpuasan bagi customer, akhirnya berakibat pada citra perusahaan.

2. Service Delivery System

Sistem ini tidak hanya mencakup elemen-elemen Service Operating System, tapi juga keterlibatannya dengan customer. Biasanya customer mencari jasa-jasa yang tidak memerlukan kehadirannya. Misalnya pengiriman jasa dengan menggunakan elektronika lebih disenangi customer daripada kontak langsung (Face to Face Contact). Dalam hal ini strategi bauran jasa/service mix strategy menjadi penting yang diarahkan untuk disesuaikan dengan kebutuhan dan pilihan dari target customer.

3. Service Marketing System

Elemen-elemen lain yang merupakan bagian dari sistem jasa adalah sistem pemasaran jasa yang berfungsi memberikan kontribusi terhadap pandangan konsumen akan perusahaan jasa. Sistem pemasaran jasa pada pokoknya menunjukkan semua perbedaan cara dalam menghadapi konsumen atau mempelajari organisasi jasa. Service marketing system (Gambar 2.2) itu sendiri terdiri dari beberapa komponen, yang akan memberi petunjuk tentang seberapa jauh kualitas dari produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Apabila elemen-elemen tersebut tidak dilaksanakan konsisten, akan memperlemah kredibilitas perusahaan tersebut dimata customer. Komponen-komponen tersebut adalah :

1. Service Personnel, melibatkan :
 - Sales Representatif
 - Staf Customer Service
 - Staf Accounting
 - Staf-staf yang secara tidak langsung menyediakan data bagi customer, seperti jasa kebersihan (cleaning service).
2. Fasilitas jasa dan peralatan, yaitu :
 - Eksterior bangunan, areal parkir, taman
 - Interior bangunan dan furnishings
 - Self service equipment
3. Komunikasi non personal
 - Surat-surat
 - Brosur/katalog
 - Iklan
 - Artikel-artikel di media massa
4. Melalui orang lain, seperti :
 - Sesama customer
 - Komentar-komentar dari teman, relasi dan lain-lain



Gambar 2.2 Sistem Pemasaran Jasa

Sumber : Christopher H.Lovelock, Service Marketing (1991;14)

2.2.1.3 Proses Penciptaan dan Penyampaian Jasa

Suatu jasa lebih merupakan suatu 'performance' daripada suatu obyek. Jika customer membeli suatu produk hasil pabrik, berarti produk itu berwujud fisik. Tapi jasa yang tidak berwujud dan bersifat sementara lebih banyak dialami (experienced) atau dirasakan daripada dimiliki. Setiap perusahaan jasa pasti dihadapkan pada masalah menciptakan produk yang akan ditawarkan dan bagaimana langkah-langkah operasionalnya.

Tugas perusahaan dimulai dari penetapan tujuan dan penilaian sumberdaya yang tersedia. Dari analisa pasar dan persaingan pasar dapat diidentifikasi

peluang pasar, dimana diperlukan strategi positioning yang tepat dan kemudian ditentukan perlengkapan operasionalnya (operating assets).

Tahap selanjutnya service marketing concept yang menjelaskan keuntungan yang diperoleh customer, dengan menawarkan jasa pokok dan jasa tambahan serta keterangan dimana dan kapan customer dapat memperoleh jasa tersebut. Juga menerangkan tentang biaya, waktu, dan fisik yang dikeluarkan customer. Langkah itu dibarengi dengan langkah-langkah operasional yaitu menentukan lokasi geografis, jadwal operasi sekaligus fasilitas desain dan lay out, serta pelaksanaannya (apa, kapan dan dimana).

Kedua konsep ini berinteraksi dalam membentuk suatu proses penyerahan jasa (service delivery process). Langkah terakhir yaitu operation performance. Perusahaan harus mengukur performance jasa dan kepuasan pelanggan secara berkala.

2.2.1.4 Strategi Pemasaran untuk Perusahaan Jasa

2.2.1.4.1 Jenis Pemasaran Jasa

Dalam bisnis jasa, terdapat lebih banyak elemen dibandingkan dengan bisnis di luar jasa. Sebagai contoh, seorang pelanggan yang mengunjungi bank harus menunggu untuk memperoleh jasa, melihat lingkungan fisik yang terdiri dari bangunan, interior, peralatan dan furniture.

Mengingat adanya kompleksitas ini, pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif. (Modul Pengantar Manajemen, 1997:41-42) :

- a. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan dan **mempromosikan jasa itu ke pelanggan.**
- b. Pemasaran internal menggambarkan pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawannya agar melayani pelanggan dengan baik.

- c. Pemasaran interaktif menggambarkan keahlian karyawan dalam melayani klien. Karena klien menilai kualitas jasa tidak hanya dari kualitas teknis tetapi juga dari kualitas fungsional.

Karena jasa biasanya lebih tinggi dalam kualitas pengalaman dan kepercayaan, konsumen merasakan lebih banyak resiko dalam pembeliannya. Hal ini membawa beberapa konsekuensi, yaitu (Modul Pengantar Manajemen,1996;42-43) :

- a. Pertama, konsumen jasa biasanya lebih bergantung pada promosi mulut ke mulut dari pada iklan perusahaan jasa.
- b. Kedua, mereka sangat mengandalkan harga, personalia dan petunjuk fisik untuk menilai kualitas jasa.
- c. Ketiga, bila puas, mereka sangat setia pada penyedia jasa.

2.2.1.4.2 Mengelola Perbedaan Jasa

Untuk mengurangi sulitnya membedakan jasanya dengan jasa para pesaingnya dan untuk menciptakan kompetisi harga maka diperlukan suatu cara yaitu (Modul Pengantar Manajemen;1996;43)dengan cara mengembangkan penawaran, penyampaian dan kesan yang berbeda. Penawaran itu dapat mencakup keistimewaan inovatif untuk membedakannya dari penawaran pesaing. Seperti dengan menciptakan paket jasa primer yaitu jasa utama yang diharapkan pelanggan , dan dapat ditambahkan pula keistimewaan jasa sekunder. Kelemahan strategi ini adalah sebagian besar inovasi jasa mudah ditiru. Hanya sedikit yang dapat dipertahankan dalam waktu lama.

Namun, perusahaan jasa yang meriset dan memperkenalkan inovasi jasa secara teratur akan memperoleh serangkaian keuntungan temporer melebihi pesaingnya, dan dengan memperoleh reputasi untuk inovasi, dapat menahan pelanggan yang menginginkan yang terbaik.

Perusahaan jasa dapat membedakan penyampaian jasanya dengan (Modul Pengantar Manajemen,1996;43) :

- a. 3 P pemasaran yaitu lewat orang (People), lewat lingkungan fisik (Physical Environment) dan lewat proses (Process).
- b. Memiliki orang yang lebih mampu dan lebih dipercaya untuk menghubungi pelanggan dari pada pesaingnya.
- c. Membuat lingkungan fisik yang lebih menarik di tempat jasa itu dilakukan.
- d. Merancang proses penyampaian jasa yang lebih unggul, seperti jasa bank ke rumah-rumah.
- e. Terakhir yang utama adalah mengelola kualitas jasa sehingga lebih baik dari pesaing secara konsisten atau memenuhi/melebihi ekspektasi kualitas jasa pelanggan sasaran

2.2.1.4.3 Mengelola Kualitas Jasa.

Salah satu cara utama membedakan perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih baik dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi ekspektasi kualitas jasa pelanggan sasaran. Ekspektasi pelanggan dibentuk oleh pengalaman lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Pelanggan memilih penyedia jasa berdasarkan hal ini, dan setelah menerima jasa itu, mereka membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dialami terletak di bawah jasa yang diharapkan, pelanggan tidak berminat lagi pada penyedia. Jika yang dialami memenuhi atau melebihi harapan, mereka akan menggunakan penyedia itu lagi.

Periset menemukan bahwa ada lima determinan kualitas jasa, antara lain :

1. **Kehandalan** : kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. **Responsif** : kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
3. **Keyakinan** : Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

4. Empati : syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
5. Berujud : penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.

Mengelola Produktivitas

Perusahaan jasa berada di bawah tekanan berat untuk meningkatkan produktivitas karena bisnis jasa sangat padat tenaga kerja, biaya meningkat dengan cepat. Ada enam pendekatan untuk meningkatkan produktivitas jasa, yaitu :

1. Bekerja lebih giat atau lebih cekatan pada tingkat pendapatan yang sama. Hal ini dapat dilakukan dengan prosedur seleksi dan latihan karyawan yang baik.
2. Meningkatkan jumlah pelayanan dengan sedikit melepaskan kualitas pelayanan yaitu dengan cara mengurangi waktu yang disediakan bagi setiap konsumen.
3. Menambah peralatan untuk meningkatkan kemampuan pelayanan.
4. Mengurangi atau membuat suatu kebutuhan akan jasa tertentu menjadi usang dengan jalan menemukan suatu produk berujud yang baru seperti pesawat televisi sebagai pengganti jenis hiburan di luar rumah.
5. Mendesain jasa yang lebih efektif, misalnya membuat kelompok hidup atau jantung sehat untuk mengurangi kebutuhan orang terhadap jasa medis yang mahal.

2.2.2 Dasar Pandangan Teori Tentang Kredit

2.2.2.1 Pengertian Kredit

Kredit dalam arti ekonomi yaitu suatu penundaan pembayaran, artinya uang atau barang diterima sekarang dan dikembalikan pada masa yang akan datang. Kredit berasal dari bahasa Yunani “credere” yang berarti kepercayaan. Dengan demikian orang yang memperoleh kredit pada dasarnya adalah memperoleh kepercayaan.

Didalam pemberian kredit terdapat dua pihak yang berkepentingan langsung yaitu yang kelebihan uang disebut pemberi kredit dan yang membutuhkan uang disebut penerima kredit/nasabah. Bilamana terjadi pemberian kredit berarti pihak

yang kelebihan uang akan memberikan uangnya (prestasi) kepada pihak yang memerlukan uang dan pihak yang memerlukan uang berjanji akan mengembalikannya pada waktu tertentu dimasa yang akan datang.

Definisi kredit menurut Mushdarsah Sinungan sebagai berikut :

“Kredit adalah suatu pemberian prestasi oleh suatu pihak kepada pihak lain dan prestasi itu akan dikembalikan lagi pada suatu masa tertentu yang akan datang disertai dengan suatu kontraprestasi yang berupa bunga”. (Muchdrasah Sinungan, 1990;12)

2.2.2.2 Unsur Kredit

Dari pengertian kredit tersebut diatas terdapat beberapa unsur dalam suatu pemberian kredit :

1. Ada pihak yang bersedia dan mempunyai kelebihan uang/dana/barang/jasa serta menawarkannya kepada pihak lain dengan syarat-syarat tertentu. Pihak ini disebut “Kreditur” atau “pemberi kredit”.
2. Ada pihak yang membutuhkan dana dan mengajukan permohonan untuk memperoleh uang/dana/barang/jasa tersebut sesuai dengan syarat-syarat yang diinginkannya. Pihak ini disebut “Debitur” atau “penerima kredit”.

Pemberi kredit biasanya dalam posisi yang lebih kuat sehingga lebih memperhatikan unsur-unsur :

- a. Kepercayaan, yaitu keyakinan pihak kreditur bahwa prestasi yang diberikannya baik dalam bentuk barang, uang atau jasa akan benar-benar diterimanya kembali dalam jangka waktu tertentu dimasa yang akan datang.
- b. Waktu, yaitu suatu masa yang memisahkan antara pemberian prestasi dengan kontraprestasi yang akan diterima. Dalam waktu ini, terkandung pengertian nilai uang yaitu uang yang ada sekarang lebih tinggi nialainya daripada uang yang akan diterima pada masa yang akan datang.

- c. *Degree of risk*, yaitu suatu tingkat resiko yang akan dihadapi sebagai akibat adanya jangka waktu yang memisahkan antara pemberian prestasi dan kotra prestasi yang akan diterima. Semakin lama waktu yang diberikan maka semakin tinggi pula resikonya. Dengan adanya unsur *degree of risk* ini maka timbullah jaminan dalam pemberian kredit.
- d. Prestasi atau obyek kredit, prestasi ini tidak saja diberikan dalam bentuk uang tetapi juga dalam bentuk barang/jasa.

2.2.2.3 Jenis Kredit

Jenis kredit menurut Thomas Suyatno dapat dilihat dari berbagai sudut, yaitu (Thomas Suyatno, 1990:22) :

A. Kredit dilihat dari segi tujuannya :

1. Kredit Konsumtif, yaitu kredit yang diberikan dengan tujuan memperoleh/membeli barang-barang dan kebutuhan yang bersifat konsumtif.
2. Kredit Produktif, kredit yang diberikan dengan tujuan untuk membeli barang-barang untuk dijual kembali. Kreit perdagangan ini terdiri dari :
 - Kredit Perdagangan Dalam Negeri
 - Kredit Perdagangan Luar Negeri

B. Kredit dilihat dari jangka waktunya :

- a. Kredit Jangka Pendek, yaitu kredit yang berjangka waktu maksimum satu tahun. Kredit jangka pendek juga termasuk kredit untuk musiman yang berjangka waktu lebih dari satu tahun. Dilihat daris segi perusahaan kredit jangka pendek dapat berbentuk :
 1. Kredit Rekening Koran, yaitu kredit yang diberikan bank kepada nasabahnya dengan batas plafond tertentu. Nasabah mengambilnya tidak sekaligus, tetapi sebagian demi sebagian sesuai dengan kebutuhan. Bunga yang dibayar hanya untuk jumlah yang betul-betul digunakan/dipakai.

2. Kredit Penjualan/*Leverenciere Crediet*, yaitu kredit yang diberikan penjual kepada pembeli dengan menyerahkan barang/jasa terlebih dahulu baru kemudian menerima pembayaran dari pembeli pada waktu yang akan datang.
 3. Kredit Pembeli/*Afnemere crediet*, yaitu kredit yang diberikan pembeli kepada penjual dengan menyerahkan uang terlebih dahulu sebagai pembayaran terhadap barang/jasa yang akan dibelinya, baru kemudian (setelah beberapa waktu tertentu) menerima barang/jasa dari penjual.
 4. Kredit Wesel, yaitu kredit yang terjadi apabila perusahaan menerbitkan surat pengakuan hutang (surat wesel) yang berisikan kesanggupan untuk membayar sejumlah uang kepada suatu pihak dalam waktu tertentu.
 5. Kredit Eksploitasi, yaitu kredit yang diberikan bank untuk membiayai *current operation* atau kegiatan operasional suatu perusahaan.
- b. Kredit jangka menengah, yaitu kredit yang berjangka waktu antara satu sampai tiga tahun. Kredit yang berjangka waktu menengah ini diantaranya adalah Kredit Modal Kerja Permanen yang diberikan bank kepada para pengusaha ekonomi lemah yang berjangka waktu maksimum 3 tahun.
- c. Kredit jangka panjang, yaitu kredit yang berjangka waktu lebih dari tiga tahun. Kredit ini umumnya adalah kredit investasi yang bertujuan menambah modal perusahaan dalam rangka untuk melakukan rehabilitasi, ekspansi, dan pendirian proyek-proyek baru.
3. Kredit dilihat dari sudut jaminan :
1. Kredit dengan jaminan/*Secured Loans*, yaitu kredit penilaiannya lengkap, dalam arti segala aspek penilaian dalam pemberian kredit turut dipertimbangkan termasuk jaminan/*colleteral*. Jadi disamping keyakinan tentang prospek usaha nasabah yang tercermin dari kekuatan keuangan sekarang dan proyeksinya di masa mendatang juga harus dinilai bahwa jaminan yang tersedia harus meyakinkan kreditur. Jaminan yang meyakinkan

diukur dari jumlah dan nilainya serta apakah kepentingan kreditur akan terpenuhi seandainya terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Jaminan kredit dapat berupa tanah, rumah, pabrik atau mesin-mesin. Jaminan kredit juga dapat berupa surat-surat berharga seperti sertifikat bank, surat deposito, saham, obligasi dan sebagainya.

2. Kredit tanpa jaminan (kredit blanko)/Unsecured Loans, yaitu kredit yang diberikan kreditur dengan tidak menggunakan jaminan berupa fisik barang atau surat berharga. Dalam dunia perbankan Indonesia bentuk kredit ini kurang lazim digunakan bahkan dinyatakan dilarang oleh bank sentral. Dalam kredit tanpa jaminan ini aspek-aspek analisa kredit lebih ditekankan pada segi bonafiditas dan prospek usaha debitur.

2.2.3 Analisis Regresi dan Korelasi

Analisis data antara lain dibagi dengan memperhitungkan atau memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan suatu kejadian terhadap kejadian lain. Analisis regresi berkenaan dengan studi ketergantungan dari suatu variabel tak bebas (variabel dependend) pada satu atau lebih variabel yang menerangkan dengan tujuan untuk memperkirakan atau meramalkan nilai rata-rata dari variabel bebas (Variabel Independend).

Nilai perkiraan untuk waktu akan datang dari variabel sosial ekonomi disebut nilai ramalan yang sangat berguna bagi dasar perencanaan. Model ekonometrik terdiri dari beberapa persamaan dan masing-masing persamaan merupakan persamaan regresi yang sangat berguna untuk pembuatan ramalan dari berbagai nilai variabel guna penyusunan suatu rencana.

Adapun analisis korelasi, merupakan suatu analisis yang mengukur sejauh mana keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas. Hubungan kedua variabel tersebut ditunjukkan dengan angka absolut. Dimana paling tinggi memiliki nilai 1 dan paling kecil memiliki nilai -1 . Hubungan

dinyatakan semakin erat bilamana nilai korelasi adalah sama dengan atau mendekati 1. Nilai korelasi positif menunjukkan korelasi yang searah (bila variabel bebas meningkat maka akan menyebabkan variabel tak bebas meningkat pula). Sedangkan korelasi yang negatif menunjukkan variabel tersebut berlawanan (bila variabel bebas meningkat maka akan menyebabkan variabel tak bebas menurun).

Analisis korelasi dapat digunakan sebagai dasar penganalisan data lebih lanjut. Dimana dengan analisis korelasi akan dapat diketahui apakah suatu variabel (pada analisis regresi) ada hubungan sehingga dapat diputuskan tentang perlu tidaknya penganalisan lebih lanjut terhadap variabel tersebut.

2.2.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Apabila dalam persamaan regresi tercakup lebih dua variabel yang saling berhubungan, maka disebut regresi linier berganda (multiple linear regression). Untuk mengetahui pengaruh/hubungan antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel tak bebas, maka digunakan koefisien korelasi berganda. Dari koefisien tersebut dapat diketahui berapa besar pengaruh variabel-variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat koefisien penentu berganda.

Apabila variabel – variabel bebas (X_1, X_2, X_3) berkorelasi dengan variabel terikat (Y), maka nilai variabel bebas yang telah diketahui dapat dipergunakan untuk memperkirakan atau memperhitungkan nilai variabel Y . Perhitungan atau perkiraan nilai variabel Y dari perubahan dua atau lebih nilai variabel bebas dapat dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, yakni analisis yang digunakan untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel terikat (Y) dari nilai dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, X_3).

Adapun asumsi-asumsi yang digunakan untuk analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

1. $E(U_i) = 0$, untuk semua artinya nilai harapan dari setiap kesalahan pengganggu sama dengan 0.
2. $E(U_i U_j) = 0$, $i \neq j$, $E(U_j) = 0$ untuk semua i . Artinya bahwa kesalahan pengganggu yang satu (U_i) tidak berkorelasi dengan kesalahan lainnya (U_j) lainnya, akan tetapi mempunyai variance yang sama.
3. X_1, X_2, X_3 , merupakan bilangan nyata tanpa mengandung kesalahan. Dengan perkataan lain matriks merupakan himpunan angka-angka konstan.
4. Matriks X mempunyai rank $k < n$ (ada k kolom matrik yang liniary independen). Observasi n harus lebih banyak dari pada macamnya variabel atau lebih banyak dari pada koefisien regresi parsial yang diperkirakan. Adapun formulasi garis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Berganda

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_i$$

Dimana :

- Y = Volume penjualan pada observasi ke- i (dalam hal ini Omzet kredit)
- b_1 = Koefesien regresi variabel X_1
- b_2 = Koefesien regersi Variabel X_2
- b_3 = Koefesien regersi Variabel X_3
- X_1 = Kegiatan variabel X_1 (dalam hal ini total biaya promotional mix yaitu ; biaya advertensi, personal selling, sales promotion, dan publicity)
- X_2 = Kegiatan variabel X_2 (dalam hal ini biaya sarana dan prasarana)
- X_3 = Kegiatan variabel X_3 (dalam hal ini biaya pendidikan dan pelatihan)
- b_0 = Konstanta
- e_i = Faktor pengganggu

2.2.4 Test Hipotesa

Hipotesa statistik adalah suatu pernyataan tentang satu atau lebih nilai parameter populasi. Pernyataan tersebut memiliki sifat sementara, artinya perlu ditest atau dibuktikan mengenai kebenarannya. Cara untuk meyakinkan apakah hipotesa statistik benar atau salah adalah dengan menyelidiki seluruh individu populasinya. Dengan alasan tertentu (menghemat biaya, tenaga, waktu) cara demikian tidak praktis oleh karena itu diambil sample dari populasi itu.

Adapun kaitannya dengan test hipotesis, penyelidikan sample ini hanya dapat diputuskan apakah hipotesa tersebut diterima atau ditolak. Sehingga pengambilan keputusan dengan proses demikian ini akan menghadapi dua kemungkinan kesalahan yaitu :

1. Kesalahan yang dibuat apabila kita menolak hipotesa yang pada hakekatnya benar. (Hipotesa $H_0: U=U_0$).
2. Kesalahan yang dibuat apabila menerima hipotesa yang pada hakekatnya salah. (Hipotesa $H_0: U=U_0$). (J. Supranto, 1992:133)

2.2.4.1 Hipotesa F - Test

Analisa hipotesa F-Test merupakan hipotesa berdasarkan hasil penyelidikan lebih dari dua sample. Sebagai gambaran misalnya kita akan menyelidiki apakah perbedaan mean sample utama dengan sample kedua, ketiga itu disebabkan oleh faktor yang kebetulan saja atau faktor lain yang benar-benar berarti (signifikan).

Hipotesa nihil yang akan diuji menyatakan bahwa mean lebih dari dua populasi normal adalah sama, dengan asumsi bahwa varian (standar deviasi kuadrat) dari populasi itu adalah sama. Adapun langkah-langkah dalam pengujian adalah sebagai berikut:

a. **Ketentuan hipotesa adalah :**

$H_0 : B = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

$H_0 : B \neq 0$, berarti terdapat hubungan atau pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

- b. Menentukan level of significant ($\alpha = 0,10$), dengan pertimbangan bahwa data yang diperoleh memiliki derajat keyakinan sampai dengan 90%.
- c. Menghitung nilai F dengan rumus :

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

- d. Kriteria pengujian
 - Apabila : $F \text{ hit} < F \text{ table}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh / hubungan yang kuat antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
 - Apabila : $F \text{ hit} > F \text{ table}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh/hubungan yang kuat antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2.2.4.2 Hipotesa T test

Test hipotesa ini digunakan untuk menguji secara individual mengenai pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependent.

Prosedur pengujian adalah sebagai berikut :

$H_0 : B = 0$, berarti tidak terdapat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen .

$H_0 : B \neq 0$, berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel dependen dengan variabel independen. Derajat keyakinan dari data yang diperoleh adalah 90% sehingga $\alpha = 0,10$.

Uji statistiknya :

$$T \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Bila : $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen.

Bila : $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen.

2.2.4.3 Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Koefisien korelasi parsial menunjukkan apakah terdapat hubungan antara satu variabel bebas dengan variabel terikat, jika variabel lainnya yang terdapat dalam model tersebut dianggap tetap. Besarnya koefisien korelasi parsial tersebut adalah antara -1 sampai dengan $+1$. Makin besar koefisien tersebut, maka makin besar pulapengaruh suatu variabel bebas terhadap suatu variabel terikat yang ada dalam suatu model, jika variabel bebas lainnya dianggap tetap.

Adapun formulasi dari koefisien korelasi partial adalah sebagai berikut :
(Prof.Dr.Sudjana MA,1996;387)

1. Penentuan koefisien korelasi parsial X_1

$$R_{y1.23} = \frac{r_{y1} - r_{y2.3} r_{12.3}}{\sqrt{(1 - r_{y2.3}^2)} \sqrt{(1 - r_{12.3}^2)}}$$

2. Penentuan koefisien korelasi parsial X2

$$R_{y2.31} = \frac{r_{y1} - r_{y3.1} r_{23.1}}{\sqrt{(1 - r_{y23.1}^2)} \sqrt{(1 - r_{23.1}^2)}}$$

$r_{y2.31}$ = Koefisien korelasi parsial X2 dan Y, apabila variabel X3, X1 dianggap tetap.

3. Penentuan Koefisien korelasi parsial 3

$$R_{y3.12} = \frac{R_{y3.2} - r_{y1.2} r_{3.12}}{\sqrt{(1 - r_{y1.2}^2)} \sqrt{(1 - r_{3.12}^2)}}$$

$r_{y3.12}$ = Koefisien korelasi parsial X3 dan Y, apabila variabel X1, X2 dianggap tetap.



3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian bersifat penelitian deskriptif yang berusaha untuk membuktikan hipotesis yang telah ditentukan. Untuk menguji hipotesis tersebut, diperlukan penentuan jenis variabel operasional dan sumber data, prosedur pengumpulan data dan metode analisis data. Variabel utama yang akan diukur dalam penelitian ini adalah omzet kredit perusahaan sebagai variabel tidak bebas (dependent) yang disimbolkan dengan Y. Sebagai variabel (independent) adalah variabel biaya bauran promosi, biaya sarana dan prasarana serta biaya pendidikan dan pelatihan yang disimbolkan dengan x.

3.2 Prosedur Pengumpulan Data.

a. Metode Wawancara.

Yaitu teknik pengumpulan data dengan jalan temu muka atau wawancara secara langsung dengan staff dan pimpinan bagian operasional Perum Pegadaian yang bersangkutan.

b. Metode Observasi.

Yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan pada obyek penelitian secara langsung, tentang masalah yang akan diteliti, untuk mencari kebenaran atas data biaya pendidikan dan pelatihan, biaya bauran promosi dan biaya sarana dan prasarana serta data perkembangan omzet perusahaan.

c. Metode Studi Literatur

Yaitu teknik pengumpulan data, yang diperoleh dengan cara membaca untuk memperoleh landasan teori.

3.3 Definisi Variabel Operasional

Penelitian terhadap pengaruh variabel strategi pemasaran jasa terhadap omzet kredit perusahaan Perum Pegadaian Kanda XI Jember, terdiri dari variabel-variabel sebagai berikut :

- a. Omzet kredit perusahaan (variabel tidak bebas) adalah jumlah penjualan dalam suatu batas tertentu dalam hal ini yaitu kredit yang telah disalurkan mulai dari tahun 1995 sampai dengan tahun 2000 per semester.
- b. Biaya bauran promosi adalah biaya yang telah dikeluarkan untuk advertensi, personal selling, promosi penjualan (sales promotion) dan publisitas (publicity) mulai dari tahun 1995 sampai dengan tahun 2000 per semester.
- c. Biaya Sarana dan Prasarana adalah biaya yang dikeluarkan untuk pemeliharaan gedung dan taman mulai dari tahun 1995 sampai dengan tahun 2000 per semester.
- d. Biaya Pendidikan dan Pelatihan adalah biaya yang dikeluarkan untuk pelaksanaan pendidikan dan pelatihan baik internal maupun eksternal selain biaya pendidikan dan pelatihan yang dikeluarkan oleh Kantor Pusat Perum Pegadaian mulai dari tahun 1995 sampai dengan tahun 2000 per semester.

3.4 Metode Analisis Data.

1. Untuk mengukur pengaruh *masing-masing* variabel biaya strategi pemasaran jasa terhadap omzet kredit perusahaan digunakan *Analisis Regresi Linier Berganda*, yaitu :

(J. Supranto, 1993:270)

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_i$$

Dimana :

- Y = Volume penjualan pada observasi ke- i (dalam hal ini Omzet kredit)
- b_1 = Koefesien regresi variabel X_1
- b_2 = Koefesien regersi Variabel X_2
- b_3 = Koefesien regersi Variabel X_3
- X_1 = Kegiatan variabel X_1 (dalam hal ini total biaya promotional mix yaitu ; biaya advertensi, personal selling, sales promotion, dan publicity)
- X_2 = Kegiatan variabel X_2 (dalam hal ini biaya sarana dan prasarana)
- X_3 = Kegiatan variabel X_3 (dalam hal ini biaya pendidikan dan pelatihan)
- b_0 = Konstanta
- e_i = Faktor pengganggu

2. Untuk mengetahui nyata atau tidaknya pengaruh penggunaan masing-masing variabel biaya strategi pemasaran jasa terhadap omzet kredit, digunakan uji hipotesa dengan mengukur tingkat nyata secara individual dan bersama-sama

- **uji F (F-test)**. pengujian hipotesa dengan menggunakan uji F dilakukan secara serentak dengan mengukur besaran nilai F. (Damodar Gujarati, 1995:141)

→ Penentuan hipotesa Null

$$H_0 : B_j = b_1, b_2, b_3 = 0$$

$$H_1 : \text{Paling tidak ada sebuah } B_j \neq 0$$

→ Penentuan nilai F hitung dengan rumus :

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

dimana :

k = banyaknya variabel

n = Banyaknya observasi

R² = Koefesien Determinasi, dengan rumus (J. Supranto, 1993:100):

$$R^2 = 1 - \frac{\sum e^2_i}{\sum Y_1^2}$$

→ Kriteria pengujian :

H₀ diterima apabila F Hitung < F α (k-1) (n-k) (ketiga variabel tidak berpengaruh terhadap omzet kredit)

H₀ ditolak apabila F Hitung > F α (k-1) (n-k) (ketiga variabel berpengaruh terhadap omzet kredit)

- **Uji T (T-Test)**, pengujian hipotesa dengan menggunakan uji T dilakukan secara individual dengan mengukur besaran nilai T. (J. Supranto, 1993 : 115)

$$t_0 = \frac{b_k}{S_{b_k}}$$

dimana :

$$b_k = b_1, b_2, b_3$$

S_{b_k} = Standard error dari b_1 , b_2 dan b_3

Kriteria pengujian :

H_0 ditolak : Apabila $t_0 > t_{\alpha/2}$ atau $t_0 < -t_{\alpha/2}$ dengan demikian masing-masing komponen (variabel) berpengaruh terhadap omzet kredit.

H_0 Diterima : Apabila $-t_{\alpha/2} \leq t_0 \leq t_{\alpha/2}$, dengan demikian masing-masing komponen (variabel) tidak berpengaruh terhadap omzet kredit.

3. Untuk mengetahui tingkat keeratan dari sebuah Regresi terhadap omzet kredit dengan menghilangkan pengaruh dari regresi yang lain digunakan Koefisien Korelasi Parsial dengan rumus : (Prof.Dr.Sudjana MA,1996;387)

1. Penentuan koefisien korelasi parsial X_1

$$R_{y1.23} = \frac{r_{y1} - r_{y2.3} r_{12.3}}{\sqrt{(1 - r_{y2.3}^2)} \sqrt{(1 - r_{12.3}^2)}}$$

2. Penentuan koefisien korelasi parsial X_2

$$R_{y2.31} = \frac{r_{y2} - r_{y3.1} r_{23.1}}{\sqrt{(1 - r_{y3.1}^2)} \sqrt{(1 - r_{23.1}^2)}}$$

3. Penentuan Koefisien korelasi parsial 3

$$R_{y3.12} = \frac{r_{y3} - r_{y1.2} r_{3.12}}{\sqrt{(1 - r_{y1.2}^2)} \sqrt{(1 - r_{3.12}^2)}}$$

3.5 Asumsi-asumsi

Pengaruh dari variabel-variabel ekstern selama periode analisis dianggap tetap terhadap omzet kredit.

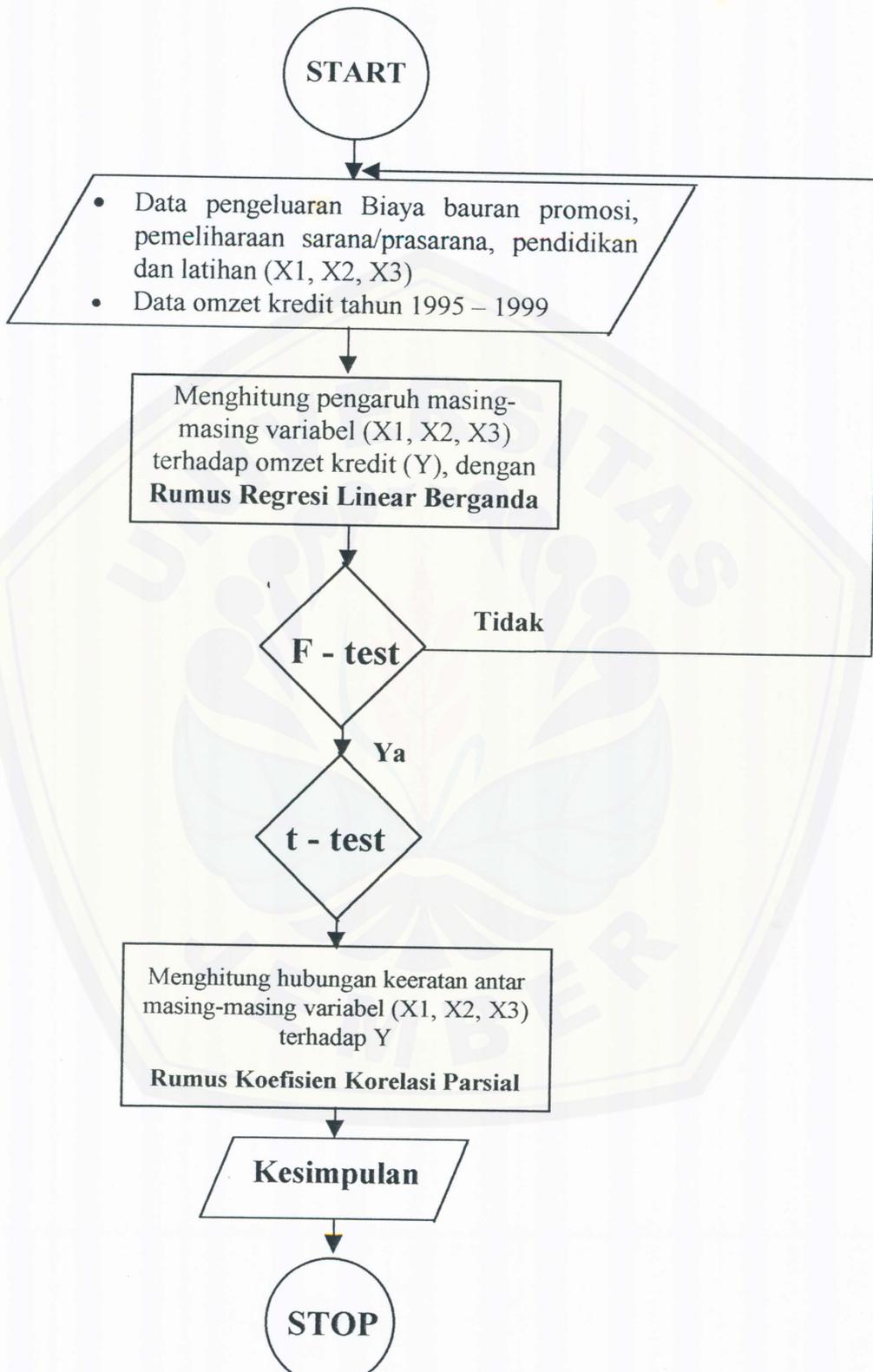
3.6 Batasan Masalah.

- a. Produk yang dijadikan obyek penelitian adalah Jasa Gadai.
- b. Variabel -variabel strategi pemasaran jasa yang digunakan sebagai bahan analisis adalah biaya bauran promosi (promotional mix) , biaya sarana/prasarana dan biaya pendidikan dan latihan.

3.7 Hipotesis

“ Diduga bahwa biaya promosi, biaya sarana dan prasarana serta biaya diklat yang dilakukan oleh Perum Pegadaian Kantor Daerah XI Jember akan berpengaruh pada peningkatan omzet kredit perusahaan “

3.8 Kerangka Pemecahan Masalah.



Penjelasan Bagan.

- Tahap I : Analisa dengan Metode Regresi Linear berganda terhadap data biaya bauran promosi, biaya pemeliharaan gedung dan biaya pelayanan, untuk mengetahui besarnya pengaruh masing masing variabel tersebut terhadap peningkatan omzet kredit.
- Tahap II : Mengadakan pengujian dari hasil yang diperoleh pada perhitungan Koefisien Determinasi Berganda dengan metode F-test.
- Tahap III : Mengadakan pengujian terhadap Koefisien Regresi secara individu dengan metode t-test.
- Tahap IV : Apabila hasil pengujian secara bersama-sama maupun secara individu menunjukkan adanya pengaruh, maka dilanjutkan dengan menghitung keeratan hubungan antara variabel X dan Y baik secara bersama-sama maupun parsial.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek yang Diteliti

4.1.1 Sejarah Singkat Perum Pegadaian Kantor Daerah XI Jember

Perum Pegadaian Kanda XI Jember pertama kali didirikan pada tahun 1976 dengan nama Kantor Daerah Inspeksi (KDI) Jatim Nusra III yang terdiri dari Jawa Timur bagian timur, Denpasar, Kupang dan Mataram yang membawahi 58 Kantor Cabang dengan lokasi kantor KDI di jalan Samanhudi 47 Jember (sekarang Kantor Cabang Jember) dengan tujuan untuk memperluas daerah operasi dan melayani masyarakat sesuai misi pegadaian, yaitu mencegah praktek ijon, pegadaian gelap, riba dan pinjaman tidak wajar lainnya.

Tahun 1981 KDI Jatim Nusra III dipisah menjadi KDI IX Jember dan KDI XIV Denpasar. KDI IX Jember yang berlokasi di jalan Kalimantan No. 84 Jember terdiri dari 4 Kantor Daerah Pemeriksaan (KDP) yang meliputi :

1. KDP Jember membawahi 10 Kantor Cabang.
2. KDP Bondowoso membawahi 9 Kantor Cabang.
3. KDP Probolinggo membawahi 9 Kantor Cabang
4. KDP Pasuruan membawahi 8 Kantor Cabang.

Tahun 1990 berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 10 tahun 1990 tanggal 10 Maret 1990, yang dituangkan dalam Lembaran Negara nomor 14 tahun 1990 ditetapkan bentuk Perusahaan Jawatan (Perjan) Pegadaian menjadi Perusahaan Umum (Perum) Pegadaian. Dengan berubahnya status perusahaan, KDI IX Jember berubah menjadi Kantor Daerah XI Jember dan Kantor Daerah Pemeriksaan (KDP) ditiadakan. Dengan perubahan ini, pusat kendali manajemen dan operasional berada di bawah Kantor Daerah langsung.

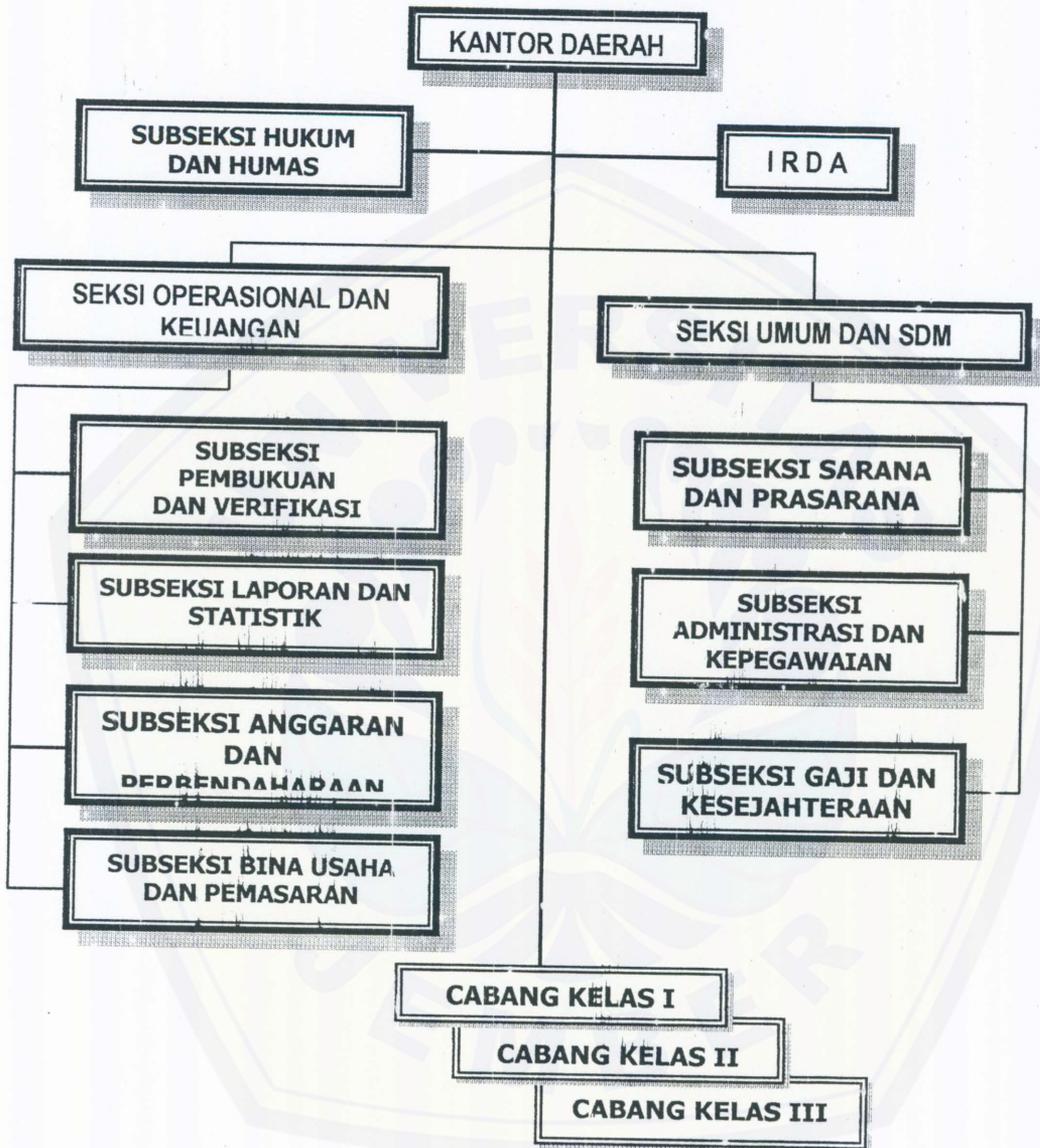
Dengan tujuan meningkatkan pendapatan, perusahaan melakukan inovasi dengan menciptakan produk-produk baru selain Jasa Gadai, yaitu :

- Jasa Taksiran dan Jasa Titipan (tahun 1994)
- Unit Toko Emas – Galeri 24 (tahun 1997)
- Koin Emas ONH (tahun 2000)

4.1.2 Struktur Organisasi Kantor Daerah XI PERUM Pegadaian Jember

Setiap perusahaan yang masih aktif dalam melaksanakan kegiatan aktivitas usahanya tidak lepas untuk menetapkan tugas masing-masing bagian yang terkait. Untuk itu diperlukan suatu struktur (bagan) Organisasi, agar tampak jelas tugas dari masing-masing bagian tersebut. Demikian juga pada Perum Pegadaian Kantor Daerah XI Jember untuk memperlancar usahanya, maka perusahaan membuat sedemikian rupa sistem pembagian tugas, wewenang dan fungsinya agar dapat terjalin suatu kerjasama yang seimbang dan selaras antar bagian yang sesuai dengan keadaan dan kondisi yang ada pada Perum Pegadaian Kantor Daerah XI Jember, karena Struktur Organisasi perusahaan yang satu belum tentu sesuai dengan perusahaan yang lain, hal ini dapat disebabkan perbedaan-perbedaan seperti : jenis perusahaan, jenis usaha, lokasi perusahaan, serta kebijaksanaan dari Pimpinan Perusahaan.

Untuk Struktur Organisasi yang ada pada Perum Pegadaian Kantor Daerah XI Jember sebagai berikut :



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perum pegadaian Kantor Daerah XI Jember
 Sumber Data : PERUM Pegadaian Kantor Daerah XI JEMBER

Dari Struktur Organisasi (Gambar 3.1), maka deskripsi pekerjaannya, sebagai berikut :

1. Kepala Kantor Daerah XI, mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut
 - Menyusun rencana kerja dan anggaran belanja dan penerimaan.
 - Menyelenggarakan pembinaan operasi cabang dan pemasaran usaha gadai dan usaha lainnya.
 - Menyelenggarakan pengelolaan keuangan, administrasi dan pelaporan keuangan perusahaan sesuai dengan peraturan dan ketentuan yang berlaku.
 - Menyelenggarakan pembinaan dan pengembangan Sumber Daya Manusia serta administrasi kepegawaian dalam rangka meningkatkan kualitas SDM.
 - Menyelenggarakan pengawasan dan pengendalian operasional perusahaan diwilayahnya agar operasional perusahaan berjalan lancar sesuai dengan tujuan perusahaan.
 - Menyelenggarakan ketatausahaan dan pembangunan serta perbaikan gedung perkantoran diwilayahnya dalam rangka tertib administrasi.
 - Mewakili Direksi dalam melaksanakan kepentingan perusahaan dalam rangka meningkatkan citra perusahaan.
 - Melaporkan pelaksanaan tugas operasional perusahaan secara berkala kepada Direksi sebagai bahan penyusunan program kerja tahun berikutnya.
2. Seksi Operasi pemasaran dan Keuangan mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut :
 - Menyiapkan Rencana Kerja dan Anggaran Kantor daerah dan membuat RKAP Seksi Operasi dan Keuangan sesuai dengan pedoman penyusunan anggaran penyusunan perusahaan.
 - Memantau dan mengevaluasi pelaksanaan operasional usaha gadai, menetapkan target omzet penjualan dan pendapatan serta membina operasional usaha gadai dan usaha lain sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka meningkatkan pendapatan perusahaan.

- Menyelenggarakan promosi dan pemasaran usaha gadai dan usaha lain sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka meningkatkan pangsa pasar.
- Menyelenggarakan perbendaharaan, verifikasi dan pembukuan dokumen keuangan perusahaan sesuai dengan manual pedoman akuntansi agar pengelolaan keuangan secara efektif, efisien dan accountable.
- Merencanakan kebutuhan dan alokasi modal kerja, administrasi dan pelaporan keuangan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka menjamin kelancaran pelayanan operasional perusahaan.
- Menyelenggarakan sistem informasi komputerisasi Kantor Daerah dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan Kantor Daerah.
- Menyelenggarakan pembinaan pegawai dalam rangka meningkatkan disiplin kerja pegawai.
- Menyusun laporan pertanggungjawaban pelaksanaan tugas Seksi Operasi dan Keuangan sebagai bahan penyusunan program kerja berikutnya serta memberikan saran-saran dalam rangka kebijakan Kepala Kantor Daerah.

3. Subseksi Bina Usaha Dan Pemasaran

- Menyiapkan rencana kerja dan anggaran Subseksi Bina Usaha dan Pemasaran.
- Mengendalikan dan mengevaluasi pelaksanaan operasional usaha gadai dan usaha lain.
- Merencanakan pembinaan taksiran dan pagu kredit serta mengembangkan sistem serta prosedur pelayanan usaha gadai dan usaha lain sesuai ketentuan yang berlaku dalam rangka meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan.
- Menyusun laporan pertanggungjawaban pelaksanaan tugas pekerjaan sebagai bahan penyusunan program kerja tahun berikutnya.

4. Subseksi Anggaran dan Perbendaharaan

- Menyiapkan bahan penyusunan RKAP Kantor Daerah sesuai dengan penyusunan anggaran.

- Menghimpun dan mengusulkan kebutuhan alokasi anggaran serta membuat rekapitulasi realisasi anggaran Kantor Daerah dalam rangka meningkatkan pelayanan kepada nasabah.
- Menyiapkan kebutuhan arus kas dan bank serta melaksanakan pembayaran kegiatan operasional, kesejahteraan dan penghasilan pegawai sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka meningkatkan kesejahteraan pegawai..
- Membina dan mengarahkan pegawai agar terciptanya harmonisasi dan disiplin kerja pegawai.
- Menyusun laporan pertanggungjawaban pelaksanaan tugas pekerjaan sebagai bahan pertimbangan penyusunan program kerja berikut.

5. Subseksi Verifikasi dan Pembukuan.

- Menyusun rencana kerja dan anggaran Subseksi Verifikasi dan Pembukuan sesuai dengan pedoman manual anggaran.
- Melaksanakan verifikasi terhadap kebenaran kode perkiraan dan atau mata anggaran serta keabsahan dan kewajaran transaksi keuangan sesuai dengan ketentuan yang berlaku agar laporan keuangan wajar tanpa pengecualian.
- Melaksanakan pembukuan dokumen keuangan dan membuat laporan keuangan perusahaan sesuai dengan manual akuntansi perusahaan agar laporan keuangan perusahaan tepat waktu.
- Melaksanakan administrasi dan pemeliharaan dokumen keuangan perusahaan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka tertib administrasi dan pemeliharaan arsip perusahaan.
- Membina dan mengarahkan tugas pekerjaan bawahan dalam rangka terciptanya disiplin kerja pegawai.
- Laporan pertanggungjawaban pelaksanaan tugas pekerjaan sebagai bahan pertimbangan penyusunan program kerja berikut.

6. Subseksi Statistik dan Laporan

- Menyiapkan rencana kerja dan anggaran Subseksi Statistik dan Pelaporan agar pelaksanaan tugas berjalan lancar dan terpadu.

- Mengolah data operasional perusahaan sesuai dengan ketentuan yang berlaku sebagai bahan penyusunan laporan statistik.
- Menganalisa data operasional dan mengevaluasi serta menyajikan statistik perusahaan sesuai dengan ketentuan yang berlaku sebagai laporan perkembangan perusahaan.
- Menyusun laporan pertanggungjawaban pelaksanaan tugas pekerjaan sebagai bahan pertimbangan penyusunan program kerja tahun berikutnya.

7. Seksi Umum dan SDM

- Menyusun rencana kerja dan anggaran Seksi Umum dan SDM agar pelaksanaan tugas berjalan dengan lancar dan terpadu sesuai dengan pedoman penyusunan anggaran.
- Menganalisis dan merencanakan kebutuhan sumber daya manusia baik dalam jumlah maupun kualifikasi dilingkungan Kantor Daerah dan mengusulkan pembinaan pegawai ke Kantor Pusat.
- Merencanakan mutasi, promosi, pendidikan dan pelatihan pegawai serta kesejahteraan pegawai.
- Menyelenggarakan administrasi perkantoran dan penataan surat atau dokumen.
- Mengelola gedung kantor dan pembangunan, perbaikan, perawatan dan pemeliharaan gedung/bangunan kantor serta melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan pembangunan.
- Mengkoordinasi pelaksanaan tugas pekerjaan bawahan pada Seksi Umum agar pelaksanaan tugas berjalan lancar dan terarah.
- Mengkoordinasi pelaksanaan tugas pekerjaan bawahan pada Seksi Umum agar pelaksanaan tugas berjalan lancar dan terarah.
- Menyelenggarakan publikasi perusahaan dan menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan hukum.
- Membina dan mengarahkan bawahan pada Seksi Umum dan Sumber Daya Manusia dan peningkatan disiplin pegawai.
- Menyusun laporan pertanggungjawaban pelaksanaan tugas pada Seksi Umum sebagai bahan penyusunan program kerja tahun berikutnya.

8. Subseksi Administrasi Kepegawaian.
 - Menyusun RKAP Subseksi Administrasi Kepegawaian dalam rangka menyiapkan tenaga operasional perusahaan.
 - Memproses kebijakan Kepala Kantor daerah dalam hal rekrutment, pendidikan dan pelatihan, mutasi dan promosi pegawai serta penunjukan jabatan.
 - Melakukan evaluasi kinerja pegawai serta melakukan koordinasi dalam rangka penilaian prestasi kerja pegawai dan kelompok.
 - Menyelenggarakan administrasi, kepangkatan, kenaikan gaji berkala pegawai/pejabat.
 - Memproses hukuman disiplin, pemberhentian, pemensiunan pegawai.
 - Membimbing bawahan pada Subseksi Administrasi Kepegawaian dalam rangka peningkatan prestasi kerja pegawai.
 - Menyusun laporan pertanggungjawaban pelaksanaan tugas dan pekerjaan secara berkala sebagai bahan penyusunan program kerja berikut.
9. Subseksi Sarana dan Prasarana
 - Menyusun RKAP Subseksi Sarana dan Prasarana
 - Melaksanakan dan mengevaluasi kebutuhan sarana dan prasarana Kantor Cabang dan Kantor daerah.
 - Melaksanakan dan mengevaluasi pelaksanaan pemeliharaan, perawatan dan pembangunan gedung serta perkantoran.
 - Menyusun dan menginventarisir aset perusahaan.
 - Menyelenggarakan administrasi perkantoran serta penatausahaan surat dan dokumen perusahaan.
 - Menyusun laporan pertanggungjawaban pelaksanaan tugas dan pekerjaan secara berkala sebagai bahan penyusunan program kerja berikut.
10. Subseksi Gaji dan Kesejahteraan
 - Menyusun rencana kerja dan anggaran Subseksi Gaji dan Kesejahteraan agar pelaksanaan tugas berjalan lancar dan terpadu.
 - Memproses gaji, tunjangan, potongan penghasilan pegawai untuk Kantor Daerah dan Kantor Cabang.

- Memproses perjalanan dinas dan mengevaluasi pertanggungjawabannya.
- Mengurus cuti, lembur, JHT dan santunan pegawai.
- Menyusun laporan pertanggungjawaban pelaksanaan tugas dan pekerjaan secara berkala sebagai bahan penyusunan program kerja berikut.

11. Subseksi Hukum dan Kehumasan

- Menyusun rencana kerja dan anggaran Subseksi Hukum dan Kehumasan.
- Melaksanakan, membina dan mengendalikan informasi dan publikasi kegiatan perusahaan.
- Menyelenggarakan kegiatan kehumasan, pameran, sarasehan, seminar dan konperensi.
- Memproses produk hukum dan peraturan atau ketentuan yang menjadi kewenangan Kantor Daerah.
- Memproses tuntutan ganti rugi dan penyelesaian masalah hukum yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan baik dengan pihak intern maupun ekstern.
- Melakukan pembinaan dan pengarahan serta penilaian prestasi kerja pegawai bawahan dalam rangka meningkatkan kualitas pegawai bawahan.
- Membuat laporan pertanggungjawaban pelaksanaan tugas dan pekerjaan secara berkala sebagai bahan penyusunan program kerja berikut.

12. Pemeriksa

- Menyiapkan rencana program kunjungan atau pemeriksaan tahunan sesuai dengan pedoman pemeriksaan.
- Mengumpulkan, meneliti, mengkaji dan menganalisa data yang berhubungan dengan pelanggaran atau penyimpangan dari ketentuan yang berlaku sebagai bahan pertimbangan pimpinan dalam pemeriksaan lebih lanjut dan pengambilan keputusan.
- Memeriksa dan menguji taksiran barang jaminan, jumlah barang jaminan, uang pinjaman, sewa modal serta kegiatan lain yang menyangkut pelayanan nasabah.

- Memeriksa dan menganalisis data statistik dan perkembangan perusahaan dibidang kepegawaian, keuangan, sarana dan prasarana, bangunan serta pelaksanaan tugas lainnya di Daerah sesuai dengan pedoman pemeriksa.
- Menyiapkan laporan hasil pemeriksaan atau temuan dan menyampaikan hasil pemeriksaan, sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan memberikan saran sebagai bahan pertimbangan pimpinan dalam pengambilan keputusan.
- Mengkoordinasi pelaksanaan tugas pemeriksaan dalam rangka kelancaran pelaksanaan tugas pemeriksaan.
- Menyusun laporan pertanggungjawaban pelaksanaan pemeriksaan.

13. Pemeriksa Muda

- Menyiapkan bahan penyusunan rencana kerja perkunjungan atau pemeriksaan sesuai dengan pedoman pemeriksaan.
- Mengumpulkan dan meneliti data yang berhubungan dengan pelanggaran atau penyimpangan dari ketentuan yang berlaku sebagai bahan pertimbangan pimpinan dalam pemeriksaan lebih lanjut dan pengambilan keputusan.
- Memeriksa dan menguji taksiran barang jaminan jumlah barang jaminan, uang pinjaman, sewa modal serta kegiatan lain yang menyangkut pelayanan nasabah dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan.
- Memeriksa data statistik dan perkembangan perusahaan dibidang kepegawaian, keuangan, sarana dan prasarana, bangunan serta pelaksanaan.
- Menyiapkan bahan laporan hasil pemeriksaan atau temuan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan memberikan saran sebagai bahan pertimbangan pimpinan dalam pengambilan keputusan.
- Membuat laporan hasil pemeriksaan dan atau temuan sebagai pertanggungjawaban pelaksanaan tugas pemeriksaan.

4.1.3 Personalia

Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja

Karyawan yang bekerja pada Perum Pegadaian Kanda XI Jember sampai saat ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1 Kantor Daerah XI Perum Pegadaian Jember
Komposisi Pegawai Tahun 2000

NOMOR	UNIT KERJA	JUMLAH
1	KANDA XI	40
2	JEMBER	10
3	BANYUWANGI	8
4	TANGGULWETAN	6
5	PUGER	6
6	GENTENG	8
7	ROGOJAMPI	7
8	YOSOWILAGUN	7
9	KALIBARU	7
10	AMBULU	7
11	CELURING	9
12	BONDOWOSO	7
13	SITUBONDO	8
14	BESUKI	8
15	WONOSARI	8
16	PRAJEKAN	7
17	ASEMBAGUS	11
18	SUKOWONO	6
19	KALISAT	8
20	PANARUKAN	7
21	PROBOLINGGO	7
22	KADEMANGAN	7
23	DRINGU	7
24	KRAKSAAN	11

Dilanjutkan

Lanjutan ...

25	PAITON	6
26	JABUNG	6
27	LUMAJANG	7
28	PASURUAN	8
29	NGOPAK	7
30	GONDANGWETAN	8
31	KRATON	6
32	WARUNGDOWO	11
33	TONGAS	6
34	BANGIL	7
35	GEMPOL	6
36	PANDAAN	7
37	SUKOREJO	6
38	PURWOSARI	5
39	ANCAB TEGALBOTO	3

Sumber Data : PERUM Pegadaian Kantor Daerah XI JEMBER

4.1.3.1 Peraturan Jam Kerja

Kantor Daerah

Dalam satu minggu terdiri atas lima hari kerja dengan jam kerja sebagai berikut :

07.30 – 16.30 WIB, untuk hari Senin sampai Jumat

12.00 – 12.45 WIB, istirahat untuk hari Senin sampai Kamis

11.30 – 12.45 WIB, istirahat untuk hari Jumat

Kantor Cabang/Operasional

Dalam satu minggu terdiri atas enam hari kerja dengan jam kerja sebagai berikut :

07.00 – 15.00 WIB, untuk hari Senin sampai Jumat

07.00 – 12.00 WIB, untuk hari Sabtu (tanpa jam istirahat)

12.00 – 12.30 WIB, istirahat untuk hari Senin sampai hari Kamis

11.30 – 12.30 WIB, istirahat untuk hari Jumat

4.1.3.2 Sistem Pemberian Gaji dan Fasilitas Kesejahteraan

- A. Gaji Harian adalah gaji yang diberikan kepada tenaga kerja perwakilan atau harian, khusus untuk tenaga kerja perwakilan ini merupakan kebijaksanaan dan tanggung jawab Kantor Daerah/Kantor Cabang dalam hal perekrutan.
- B. Gaji Bulanan adalah gaji yang diberikan kepada setiap karyawan tetap/kontak yang merupakan bentuk ikatan kerja antara karyawan dengan pihak perusahaan. Selain mendapatkan gaji pokok setiap bulan, karyawan tetap dalam perusahaan mendapatkan juga tunjangan istri, anak, beras, jabatan, fungsional dan perumahan.
- C. Fasilitas-fasilitas lain
Fasilitas-fasilitas ini meliputi :
1. Tunjangan Hari Raya (THR)
 2. Jasa Produksi
 3. Asuransi Kesehatan
 4. Asuransi Kecelakaan
 5. Tunjangan Cuti
 6. Cuti Hamil
 7. Cuti Besar
 8. Tunjangan Pengobatan

Disamping fasilitas yang tersebut di atas, Kantor Daerah XI Jember juga memberikan program pendidikan dan pelatihan bagi para pegawai untuk meningkatkan kemampuan yang mendukung pekerjaan. Pada Tabel 3.2 disajikan data biaya pendidikan dan pelatihan bagi para pegawai yang telah dikeluarkan dari tahun 1995 sampai tahun 2000.

Tabel 4.2 Kantor Daerah XI Perum Pegadaian Jember
Biaya Pendidikan dan Pelatihan Tahun 1995 – 2000 per Semester

Tahun / Semester	Biaya	Keterangan
1995 I	1.213.500	
1995 II	2.896.000	
1996 I	1.528.000	
1996 II	2.850.000	
1997 I	1.768.000	
1997 II	1.100.000	
1998 I	4.529.000	
1998 II	5.777.500	
1999 I	1.862.000	
1999 II	2.184.000	
2000 I	2.829.700	
2000 II	9.570.300	

Sumber Data : PERUM Pegadaian Kantor Daerah XI JEMBER

4.1.4 Aspek Produksi

Kegiatan Perum Pegadaian kantor Daerah XI pada dasarnya berpusat pada Kantor Cabang yang berkedudukan seperti tertera dalam tabel 3.1.

4.1.4.1 Jenis Produksi

Produk yang dihasilkan Perum Pegadaian Kantor Daerah XI Jember adalah sebagai berikut :

a. Jasa Gadai

Adalah suatu jasa yang dilakukan dengan menyalurkan kredit melalui sistem gadai dengan jaminan barang bergerak.

b. Jasa Taksiran.

Adalah suatu jasa untuk mengetahui kadar dan keaslian perhiasan emas dan berlian.

c. Jasa Titipan.

Adalah suatu jasa dengan menyediakan tempat yang aman untuk menitipkan barang-barang berharga.

d. Unit Toko Emas.

Adalah suatu usaha toko emas dengan jaminan karatase yang tepat.

e. Koin Emas Ongkos Naik Haji/ONH.

Adalah suatu produk berupa koin emas yang dapat dijadikan sarana Ongkos Naik Haji atau Investasi dengan kadar emas 99,99%.

Dari produk-produk tersebut usaha Jasa Gadai merupakan usaha pokok Perum Pegadaian.

4.1.4.2 Proses Produksi Jasa Gadai

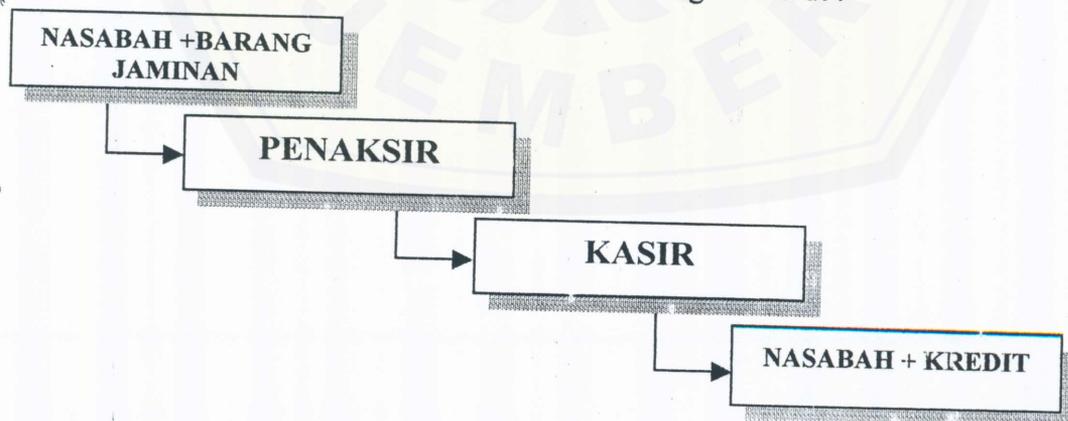
4.1.4.2.1 Operasional Jasa Gadai Kantor Cabang.

A. Proses Kegiatan Jasa gadai

Proses jasa gadai adalah suatu proses yang dimulai dari bagaimana nasabah memperoleh kredit dari kantor cabang PERUM Pegadaian dan bagaimana pula nasabah melunasi kredit gadainya sampai dengan terjadinya proses lelang, proses ini dapat diuraikan pada gambar berikut :

1. Permintaan Kredit.

Proses permintaan kredit dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.2 Proses Permintaan Kredit

Sumber data : Perum Pegadaian Kanda XI Jember

Keterangan gambar 4.2 :

1. Setiap konsumen/nasabah yang membawa barang jaminan (benda bergerak) sesuai ketentuan yang berlaku dapat memperoleh kredit, dengan cara menyerahkan barang jaminan kepada Penaksir untuk ditaksir sebagai
2. penentuan besarnya uang pinjaman, setelah terlebih dahulu mengisi Form Pengajuan Kredit (FPK) yang berisi identitas nasabah dan tipe/jenis barang
3. Penaksir setelah menaksir barang jaminan akan menentukan besarnya uang pinjaman yang akan diberikan, disini terjadi suatu kesepakatan antara nasabah dengan penaksir dimana kesepakatan itu dapat berbentuk :
 - a. Nasabah menerima penetapan besarnya uang pinjaman, transaksi berlanjut.
 - b. Nasabah menerima penetapan besarnya uang pinjaman tetapi pihak nasabah meminta uang pinjaman lebih kecil dari penetapan penaksir, transaksi berlanjut.
 - c. Nasabah menolak penetapan besarnya uang pinjaman (kurang besar), transaksi tidak berlanjut.
4. Setelah Nasabah menerima penetapan uang pinjaman (poin 2.a dan 2.b) maka dibuatlah oleh penaksir surat perjanjian yang disebut Surat Bukti Kredit (SBK) yang berisi identitas nasabah dan barang (dari FPK), besarnya uang pinjaman/kredit, tanggal jatuh tempo, tanggal lelang (jika tidak terjadi pelunasan kredit setelah jatuh tempo) dan tanda tangan nasabah dan penaksir sebagai dasar perjanjian hutang piutang dan berdasarkan SBK inilah nasabah dapat mengambil kreditnya dikasir dan barang jaminan diserahkan penaksir kepada pemegang gudang untuk disimpan
5. Kasir berdasarkan SBK mengeluarkan uang sebesar yang tertera didalam SBK, dan berakhirilah proses permintaan kredit yang tidak lebih dari 15 menit per transaksinya

B. Pelunasan Kredit.

Proses pelunasan kredit dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.3 Proses Pelunasan Kredit

Sumber data : Perum Pegadaian Kanda XI Jember

Keterangan gambar 4.3:

1. Nasabah menyerahkan SBK kepada kasir untuk dihitung lamanya pinjaman sebagai dasar perhitungan besarnya beban bunga/sewa modal (SM) yang menjadi kewajiban nasabah. Setelah diketahui besarnya SM maka nasabah lansung dapat membayarkan SM plus pokok pinjamannya ke kasir tersebut dan kasir akan membuat bukti pelunasan kredit yang diserahkan kepada nasabah.
2. Nasabah dengan membawa bukti pelunasan kredit dapat mengambil barangnya di loket pengambilan barang dengan menyerahkan bukti pelunasannya kepada pemegang gudang.
3. Berdasarkan Bukti pelunasan itu pemegang gudang akan mengambil barang digudang sesuai dengan nomor dan kriteria barang jaminan yang tertera dibukti pelunasan., dan transaksi selesai.

C. Penangguhan Pelunasan.

Nasabah dapat menangguhkan pelunasan kredit dengan cara sebagai berikut :

a. Pembayaran Sewa Modal (SM) / Gadai Ulang.

Jika nasabah tidak mampu melunasi kredit pada saat jatuh tempo, atau nasabah ingin memperpanjang masa kredit, maka nasabah dapat melakukannya dengan cara membayar SM saja (prosesnya sama seperti pada saat pelunasan kredit), tetapi barang tidak dikeluarkan/diberikan kepada nasabah hanya terjadi pemberharuan SBK dan masa jatuh temponya yang dibuat penaksir.

b. Membayar sebagian pokok pinjaman / dicicil.

Untuk kasus yang sama dimana nasabah tidak mampu melunasi kredit pada saat jatuh tempo, atau untuk memperpanjang masa jatuh tempo, maka nasabah dapat melakukan pembayaran sebagian pokok pinjaman plus Sewa Modal sampai dengan hari dimana nasabah mencicil pokok pinjamannya tersebut. Hal ini juga hanya akan menimbulkan pembuatan SBK baru dengan masa jatuh tempo yang baru pula.

D. Lelang.

Lelang terjadi jika nasabah tidak melunasi kredit pada saat jatuh tempo yang telah ditetapkan, seperti yang tertulis didalam SBK, dan lelang dilakukan sendiri oleh Kantor Cabang Perum Pegadaian, sebelum melakukan lelang kantor cabang akan menghubungi nasabahnya terutama untuk barang jaminan dengan kredit yang besar sedangkan acara lelang itu sendiri biasanya diumumkan melalui media elektronik seperti radio daerah.

Setelah lelang dilakukan nasabah masih mempunyai hak untuk memperoleh uang kelebihan lelang (UKL) jika hasil penjualan lelang melebihi Uang Pinjaman (UP) plus Sewa Modal (SM) dan Bea Lelang Pembeli.

4.1.4.2.2 Gambaran Strategi Penjualan di Perum Pegadaian Kantor Daerah XI Jember

Strategi penjualan yang dilakukan oleh Perum Pegadaian Kantor Daerah XI Jember dimaksudkan untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen (nasabah) yang secara langsung dapat mempengaruhi omzet penjualan. Dalam hal ini yang dimaksudkan adalah banyak orang yang akan menggunakan jasa Perum Pegadaian.

Strategi penjualan yang dilakukan antara lain :

1. Penetrasi Pasar

Yaitu dengan mendirikan anak cabang atau unit pelayanan baru di tempat yang berpotensi pasar tinggi. Apabila mencapai target omzet yang ditentukan anak cabang tersebut menjadi cabang, tetapi apabila tidak memenuhi target omzet yang ditentukan lebih baik ditutup saja.

2. Layanan Purna Jual

Layanan ini, antara lain :

- ◆ Memberikan uang kelebihan lelang kepada nasabah yang berhak.
- ◆ Barang keluaran dari Pegadaian diberi kemasan/bungkus yang lebih baik.

3. Gedung/tempat usaha

Yaitu dengan mengadakan perbaikan atau mengatur situasi kantor yang menjadi perspektif konsumen (nasabah) untuk merangsang pembelian secara emosional.

4. Inovasi produk baru

Inovasi produk baru ini, antara lain :

- ◆ Koin emas ONH
- ◆ Jasa Titipan
- ◆ Jasa Taksiran

5. Unit Pelayanan Keliling

Unit pelayanan keliling ini dimaksudkan untuk menjangkau daerah-daerah yang terpencil, dimana terdapat potensi pasar yang bisa dikembangkan, sekaligus mempermudah pelayanan terhadap nasabah.

6. Promosi

- ◆ Sponsor berbagai kegiatan di masyarakat yang potensial.

- ◆ Iklan di TV, Radio

7. Pengadaan Pendidikan dan Pelatihan untuk menciptakan SDM yang berkualitas

Pendidikan dan latihan ini meliputi pendidikan yang dilakukan secara intern dan ekstern. Pendidikan intern dilakukan di dalam lingkungan perusahaan. Sedangkan pendidikan ekstern dilakukan dengan bekerja sama dengan pihak luar yang terkait, misalnya perguruan tinggi atau lembaga pendidikan lainnya.

4.1.5 Aspek Pemasaran

Perum Pegadaian Kanda XI Jember dalam melakukan kegiatan pemasaran melibatkan semua bagian yang terkait dalam hal pemasaran tersebut baik Kantor Daerah maupun Kantor Cabang, sehingga dapat mencakup semua unsur dalam sistem pemasaran jasa.

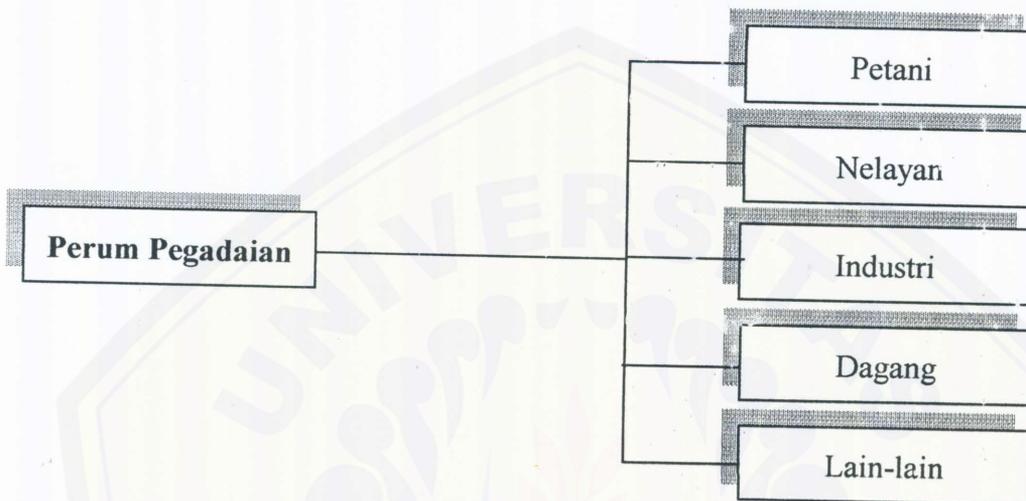
4.1.5.1 Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran untuk Perum Pegadaian Kantor Daerah XI Jember meliputi tujuh kabupaten yaitu kabupaten Pasuruan, Probolinggo, Lumajang, Jember, Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi yang terdiri dari 37 Kantor Cabang dan 2 Kantor Anak Cabang.

4.1.5.1.1 Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang digunakan oleh Perum Pegadaian Kanda XI Jember adalah saluran distribusi langsung atau saluran nol tingkat yaitu melalui kantor cabang operasional dimana wilayah Kantor Daerah XI Jember mempunyai 37 cabang

tanpa perantara lain, dalam arti perusahaan sebagai produsen langsung bertemu dengan konsumennya. Hal ini dilakukan karena sifat dari jasa yang ditawarkan, secara skematis, saluran distribusi dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4.4 Saluran Distribusi Perum Pegadaian Kantor Daerah XI Jember

Sumber Data : PERUM Pegadaian Kantor Daerah XI JEMBER

Pada gambar 4.4 terlihat bahwa saluran distribusi yang digunakan oleh Perum Pegadaian Kanda XI Jember adalah tidak menggunakan perantara sehingga perusahaan langsung bertemu dengan konsumen pemakai, karena saluran distribusi disini berfungsi sebagai tempat menjual jasa perusahaan yang utama, maka perusahaan berusaha membuat suatu saluran distribusi dalam hal ini kantor cabang Perum Pegadaian sedemikian rupa sehingga dapat menarik, membuat nyaman, aman dan mudah dijangkau bagi konsumen pemakai jasa.

Biaya yang telah dikeluarkan oleh Perum Pegadaian Kanda XI Jember untuk saluran distribusi dalam hal ini biaya pemeliharaan gedung dan taman/pagar disajikan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Kantor Daerah XI Perum Pegadaian Jember
Biaya Pemeliharaan Gedung dan Taman/Pagar Tahun 1995 – 2000
per Semester

Tahun / Semester	Jumlah (Rp.)	Keterangan
1995	I	13.512.575
	II	10.218.850
1996	I	17.380.800
	II	16.084.650
1997	I	27.586.200
	II	28.255.340
1998	I	22.765.600
	II	29.558.450
1999	I	32.578.750
	II	47.220.500
2000	I	52.925.900
	II	52.616.425

Sumber Data : PERUM Pegadaian Kantor Daerah XI JEMBER

Dari kelima kelompok konsumen di atas, Perum Pegadaian Kantor Daerah XI Jember dapat menghimpun konsumen seperti tabel berikut :

Tabel 4.4 Kantor Daerah XI Perum Pegadaian Jember
Jumlah dan Jenis Nasabah Tahun 1995 – 2000 per Semester

Tahun/Semester	Petani (orang)	Nelayan (orang)	Industri (orang)	Dagang (orang)	Lain-lain (orang)
1995 I	216.600	78.215	21.012	121.430	157.970
1995 II	254.834	92.018	24.720	142.858	185.856
1996 I	496.482	163.995	16.188	185.002	332.712
1996 II	475.542	159.425	23.560	171.160	309.838
1997 I	443.141	160.265	32.767	173.483	295.208
1997 II	200.476	73.396	16.304	83.240	143.955
1998 I	70.480	25.368	3.765	26.574	46.035
1998 II	203.161	57.681	35.107	112.729	151.925
1999 I	122.996	41.904	19.752	65.491	90.494
1999 II	212.184	83.240	43.266	138.755	181.100
2000 I	125.585	40.974	16.012	70.831	97.180
2000 II	117.775	40.800	16.954	69.313	127.327

Sumber Data : PERUM Pegadaian Kantor Daerah XI JEMBER

4.1.5.1.2 Promosi

Pada dasarnya kegiatan promosi adalah bertujuan untuk memberikan informasi, menarik / membujuk dan mengingatkan calon pembeli atau pembeli tentang produk/jasa yang ditawarkan, begitu pula halnya yang dilakukan oleh Perum Pegadaian Kanda XI Jember, karena pada umumnya masyarakat telah mengetahui tentang adanya Pegadaian tetapi di dalam masyarakat yang mengetahui itu masih ada golongan masyarakat yang belum pernah sama sekali menggunakan jasa gadai, atau sudah pernah menggunakan jasa gadai tetapi tidak menggunakan lagi, tentunya golongan masyarakat inilah yang akan dijadikan target promosi Perum pegadaian Kanda XI Jember. Dimana perusahaan berusaha mengenalkan apa itu Pegadaian dan bagaimana proses kreditnya atau bagi yang pernah menggunakan jasa Pegadaian perusahaan berusaha mengingatkan lagi tentang adanya Pegadaian, sehingga usaha promosi ini dapat mempertahankan nasabah/konsumen yang telah ada dan menambah

nasabah/konsumen baru. Sedangkan media yang biasa digunakan dalam melakukan promosi ini adalah media cetak, elektronik. Pada saat ini perusahaan sedang berusaha memaksimalkan kegiatan promosi dan juga memperluas dan menambah kegiatan frekuensi dari yang selama ini dijalankan. Selain itu, perusahaan juga mengharapkan agar dana yang disediakan untuk kegiatan promosi ini agar lebih efisien di masa yang akan datang. Adapun kegiatan promosi yang dijalankan oleh perusahaan adalah :

1. Iklan

Kegiatan periklanan selama ini yang dijalankan adalah melalui media elektronik, media cetak.

2. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan yang telah dijalankan adalah :

- a. pemasangan spanduk di jalan-jalan utama dan di kantor cabang
- b. Pemasangan umbul-umbul
- c. Mengikuti pameran
- d. Mengadakan undian berhadiah
- e. Sponsorship

3. Personal selling

Kegiatan personal selling yang telah dilaksanakan adalah :

- a. Mengadakan pertemuan-pertemuan dengan para tokoh masyarakat, petani/ kelompencapir.
- b. Publisitas

Kegiatan publisitas perusahaan biasanya melalui media elektronik radio dan melalui media cetak daerah setempat.

Sedangkan mengenai biaya bauran promosi dan omzet kredit dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5 Kantor Daerah XI Perum Pegadaian Jember
Biaya Bauran Promosi dan Omzet Kredit Tahun 1995 – 2000
per Semester

Tahun / Semester	Biaya Bauran Promosi	Omzet
1995	I	3.554.000
	II	4.324.000
1996	I	7.465.100
	II	19.415.300
1997	I	18.195.150
	II	3.233.450
1998	I	24.074.750
	II	37.693.350
1999	I	14.853.000
	II	19.972.000
2000	I	39.072.986
	II	15.944.400

Sumber Data : PERUM Pegadaian Kantor Daerah XI JEMBER

4.2 Analisis Data

Penelitian ini bersifat penelitian deskriptif yang berusaha untuk mengetahui pengaruh variabel strategi pemasaran jasa terhadap omzet kredit perusahaan dan untuk mengetahui variabel strategi pemasaran jasa yang paling dominan. Berdasarkan hipotesis yang diajukan, variabel-variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap pencapaian besarnya omzet kredit di Kanda XI PERUM Pegadaian Jember.

Penganalisaan masing-masing variabel strategi pemasaran jasa dilakukan dengan menggunakan data historis dari Kantor Daerah XI PERUM Pegadaian Jember selama 5 tahun (1995 – 2000) per semester.

4.2.1 Pengaruh Variabel Strategi Pemasaran Jasa terhadap Omzet Kredit Perusahaan

Sesuai dengan tujuan penelitian, untuk mengetahui pengaruh variabel strategi pemasaran jasa terhadap omzet kredit perusahaan digunakan Analisis Regresi Berganda. Analisis regresi berganda merupakan analisis untuk memperkirakan atau menghitung besarnya pengaruh kuantitatif dari perubahan suatu kejadian terhadap kejadian yang lainnya. Dari analisis tersebut akan dapat diketahui pengaruh yang terjadi antara satu variabel dependen atau terikat (gayut) dengan satu atau lebih variabel independen/bebas (tak gayut), dimana variabel dependen dan variabel independen dapat dilakukan berbagai pengujian sejauh manakah pengaruh-pengaruh tersebut.

Analisis regresi linier berganda dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Berdasarkan hasil analisis statistik melalui Microstat (Lampiran 2) didapat persamaan garis regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 55.766.006.083 + 502,160 X_1 + 800,018 X_2 + 2.165,121 X_3$$

4.2.2 Pengujian Garis Regresi Berganda (F-test)

Analisis ini digunakan untuk menguji apakah koefisien regresi berganda benar-benar menunjukkan pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel yang mempengaruhi terhadap omzet kredit, maka digunakan F-test.

Dari perhitungan komputer dengan menggunakan program microstat (Lampiran 2) maka diperoleh harga F regresi sebesar (19,274) dan harga $F(\alpha/2)(3)(11) = 3,59$.

4.2.3 Analisis Koefisien Regresi Parsial (t-Test)

Pengujian ini dimaksudkan untuk melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara individual. Dengan pengujian akan dapat diketahui variabel-variabel mana yang memberikan pengaruh cukup berarti terhadap omzet kredit.

Langkah-langkah pengujian dapat dilakukan sebagai berikut :

1. Ketentuan pengujian

$$H_0 : B_k = 0$$

$$H_a : B_k \neq 0$$

2. Level of significant ($\alpha = 10\%$)

3. Kriteria pengujian

Ho diterima : Apabila $-t_{\alpha/2} \leq t_0 \leq t_{\alpha/2}$, dengan demikian masing-masing komponen (variabel) tidak berpengaruh terhadap omzet kredit.

Ho ditolak : Apabila $t_0 > t_{\alpha/2}$ atau $t_0 < -t_{\alpha/2}$ dengan demikian masing-masing komponen (variabel) berpengaruh terhadap omzet kredit.

4. Perhitungan nilai t masing-masing koefisien regresi parsial :

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Dimana,

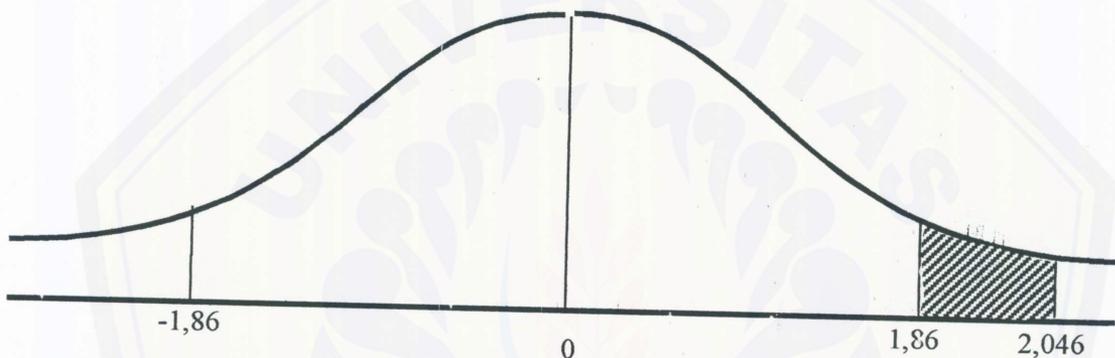
b_i = Koefisien regresi ke-i

S_b = Standard error masing-masing variabel bebas

Dari perhitungan komputer dengan program microstat (Lampiran 2) maka nilai t dapat diperoleh sebagai berikut :

1. t hitung koefisien regresi biaya bauran promosi (X_1)

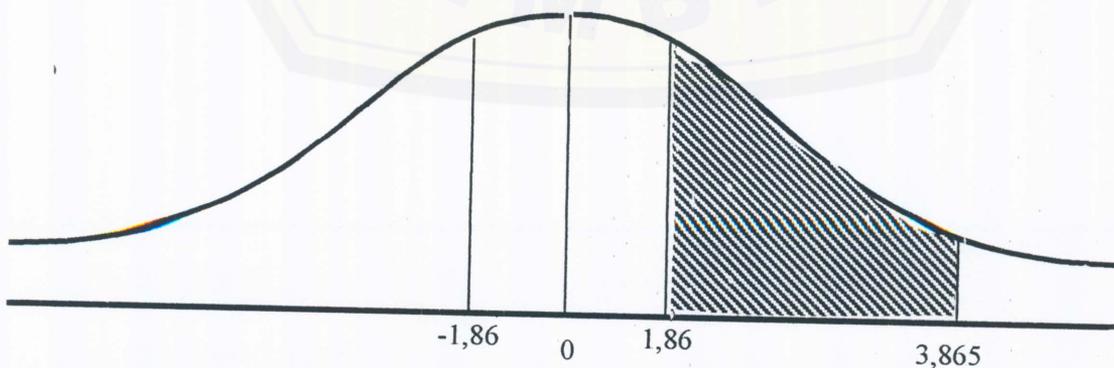
$$\begin{aligned} t_1 &= \frac{b_1}{S_{b1}} \\ &= 2,046 \end{aligned}$$



Gambar 4.5 Kurva Uji Pengaruh T-test Variabel Biaya Bauran Promosi

2. t hitung koefisien regresi biaya sarana dan prasarana (X_2)

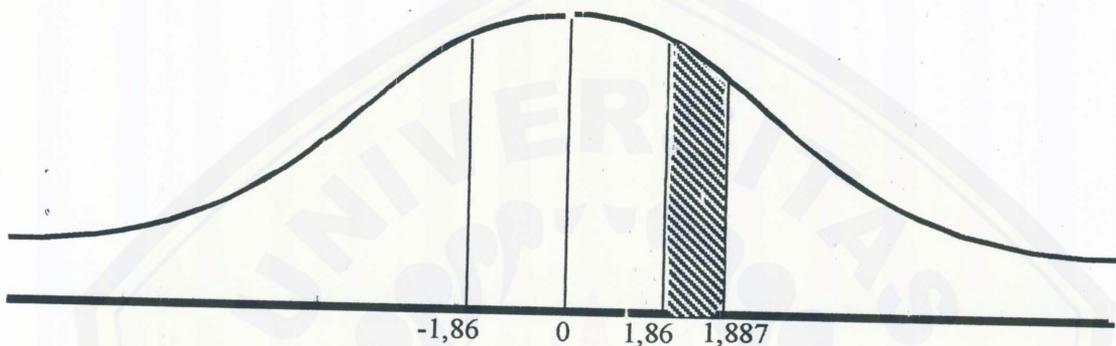
$$\begin{aligned} t_2 &= \frac{b_2}{S_{b2}} \\ &= 3,865 \end{aligned}$$



Gambar 4.6 Kurva Uji Pengaruh T-test Variabel Biaya Sarana dan Prasarana

3. t hitung koefisien regresi biaya pendidikan dan latihan (X_3)

$$t_3 = \frac{b_3}{Sb_3}$$
$$= 1,887$$



Gambar 4.7 Kurva Uji Pengaruh T-test Variabel Biaya Pendidikan dan Latihan

4.2.4 Variabel Strategi pemasaran jasa yang Dominan dalam Mempengaruhi Omzet kredit perusahaan

Untuk mengukur variabel strategi pemasaran jasa yang dominan digunakan alat analisis sebagai berikut :

4.2.4.1 Koefisien Korelasi Parsial

Penentuan korelasi parsial dimaksudkan untuk mengukur derajat asosiasi antara variabel tak bebas (Y) dengan sebagian variabel bebas, apabila variabel bebas yang lain dianggap konstan. Atau dengan kata lain koefisien korelasi parsial merupakan tingkat keeratan hubungan dari variabel bebas terhadap variabel Y (tak bebas) dengan menghilangkan pengaruh variabel bebas lainnya. Makin tinggi nilai yang dihasilkan berarti makin kuat hubungan variabel bebas tersebut dengan variabel Y (tak bebas).

Adapun formulasi umum koefisien korelasi parsial adalah sebagai berikut :

$$R_{y.123} = \frac{r_{12.1} - r_{y12} \cdot r_{23} \cdot r_{13}}{\sqrt{(1 - r_{13}^2)(1 - r_{23}^2)}}$$

Dari perhitungan komputer dengan menggunakan program microstat (Lampiran 2), masing-masing koefisien parsial adalah sebagai berikut :

1. Koefisien korelasi parsial biaya bauran promosi (X_1)

$$R_{y1.23} = 0,3436$$

2. Koefisien korelasi parsial biaya sarana dan prasarana (X_2)

$$R_{y2.13} = 0,6512$$

3. Koefisien korelasi parsial biaya pendidikan dan latihan (X_3)

$$R_{y3.12} = 0,3080$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran jasa yang paling dominan dalam mempengaruhi omzet kredit perusahaan adalah biaya sarana dan prasarana.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Variabel Strategi pemasaran jasa terhadap Omzet Kredit Perusahaan

Dari persamaan garis regresi linier berganda di atas dapat diketahui bahwa pada saat X_1 , X_2 dan X_3 sama dengan 0 (nol) maka nilai Y (omzet kredit) adalah sebesar Rp. 55.766.006.083. Hal ini ditunjukkan oleh konstanta (b_0). Hal ini juga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel strategi pemasaran jasa dan omzet kredit adalah positif yang ditunjukkan oleh koefisien b_1 , b_2 dan b_3 .

Nilai $b_1 = 502,160$ menunjukkan besarnya pengaruh, yaitu apabila biaya bauran promosi dinaikkan sebesar Rp. 1,- akan menyebabkan kenaikan volume kredit sebesar Rp. 502,160 ditambah besarnya konstanta (b_0) jika variabel x_2 dan x_3 dianggap konstan.

Nilai $b_2 = 800,018$ menunjukkan besarnya pengaruh, yaitu apabila biaya sarana dan prasarana dinaikkan sebesar Rp. 1,- akan menyebabkan kenaikan volume kredit

sebesar Rp. 800,018 ditambah besarnya konstanta (b_0) jika variabel x_1 dan x_3 dianggap konstan.

Nilai $b_3 = 2.165,121$ menunjukkan besarnya pengaruh, yaitu apabila biaya pendidikan dan pelatihan dinaikkan sebesar Rp. 1,- akan menyebabkan kenaikan volume kredit sebesar Rp. 2.165,121 ditambah besarnya konstanta (b_0) jika variabel x_1 dan x_2 dianggap konstan.

4.3.2 Pengujian Garis Regresi Berganda (F-test)

Oleh karena harga F regresi (Lampiran2) sebesar 19,274 lebih besar dari F ($\alpha/2$) (3)(11) sebesar 3,59 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hipotesa alternatif diterima, hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara omzet kredit dengan variabel strategi pemasaran jasa yang meliputi biaya bauran promosi, biaya pemeliharaan sarana dan biaya pendidikan dan latihan.

4.3.3 Analisis Koefisien Regresi Parsial (t-Test)

Berdasarkan hasil perhitungan microstat (Lampiran 2), maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Untuk koefisien regresi biaya bauran promosi (X_1) setelah diketahui nilai t ($\alpha/2$) ($n-k-1$) = $\pm 1,86$ dan nilai t hitung = 2,046 maka pengujian terhadap koefisien tersebut mempunyai kriteria H_0 ditolak karena $t_0 \geq t_{\alpha/2}$. Dari perhitungan komputer menunjukkan bahwa nilai t hitung = 2,046, berarti H_0 ditolak dan hipotesa alternatif diterima, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya bauran promosi dengan omzet kredit.
2. Untuk koefisien regresi biaya pemeliharaan sarana (X_2) setelah diketahui nilai t (α) ($n-k-1$) = $\pm 1,86$ dan nilai t hitung = 3,865. Pengujian terhadap koefisien tersebut mempunyai kriteria H_0 ditolak karena $t_0 \geq t_{\alpha}$. Dari perhitungan komputer menunjukkan bahwa nilai t hitung = 3,865, berarti H_a diterima, hal ini

menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya pemeliharaan sarana dengan omzet kredit.

3. Untuk koefisien regresi biaya pendidikan dan latihan (X_3) setelah diketahui nilai $t_{(\alpha/2) (n-k-1)} = \pm 1,86$ dan nilai t hitung = 1,887 maka pengujian terhadap koefisien tersebut mempunyai kriteria H_0 ditolak karena $t_0 \geq t_{\alpha/2}$. Dari perhitungan komputer menunjukkan bahwa nilai t hitung = 1,887, berarti H_0 ditolak dan hipotesa alternatif diterima, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya pendidikan dan latihan dengan omzet kredit.

4.3.4 Koefisien Korelasi Parsial

Koefisien korelasi parsial menunjukkan apakah terdapat hubungan antara satu variabel strategi pemasaran jasa dengan omzet kredit perusahaan, jika variabel lainnya yang terdapat dalam model tersebut dianggap tetap. Besarnya koefisien korelasi parsial tersebut adalah antara -1 sampai dengan $+1$. Makin mendekati $+1$ koefisien tersebut makin besar pengaruhnya terhadap variabel terikat jika variabel bebas lainnya dianggap tetap.

Berdasarkan hasil perhitungan microstat (Lampiran 2), maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien korelasi parsial biaya bauran promosi (X_1)

$$R_{y1.23} = 0,3436 \text{ (Lampiran 2)}$$

Angka ini menunjukkan hubungan antara biaya bauran promosi dengan omzet kredit adalah sedang dengan asumsi X_2 dan X_3 konstan.

2. Koefisien korelasi parsial biaya biaya pemeliharaan sarana (X_2)

$$R_{y2.13} = 0,6512 \text{ (Lampiran 2)}$$

Angka ini menunjukkan hubungan antara biaya pemeliharaan sarana dengan omzet kredit adalah kuat (erat) dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan,

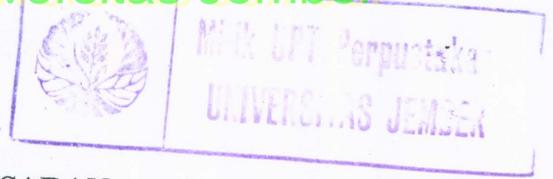
hubungan keduanya bersamaan (positif) berarti biaya bauran promosi dan omzet kredit mengalami kenaikan atau penurunan secara bersamaan.

3. Koefisien korelasi parsial biaya pendidikan dan latihan (X_3)

$$R_{y3.12} = 0,3080 \text{ (Lampiran 2)}$$

Angka ini menunjukkan hubungan antara biaya pendidikan dan latihan dengan omzet kredit adalah lemah, dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan, hubungan keduanya bersamaan (positif), berarti biaya pemeliharaan sarana dan omzet kredit mengalami kenaikan atau penurunan secara bersamaan.

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa variabel biaya sarana dan prasarana merupakan variabel strategi pemasaran jasa yang paling dominan dalam mempengaruhi omzet kredit perusahaan.



V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari penyajian data, hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan mengenai beberapa hal, antara lain :

1. Dari hasil analisis regresi linier berganda diketahui adanya pengaruh positif antara biaya promosi, biaya sarana dan prasarana serta biaya diklat terhadap omzet kredit perusahaan. Pengaruh tersebut ditunjukkan dengan nilai konstanta (b_0) dan nilai koefisien masing-masing variabel (b_1 , b_2 , b_3). Apabila biaya variabel strategi pemasaran jasa dinaikkan sebesar Rp. 1,- maka akan meningkatkan jumlah omzet kredit sebesar nilai koefisien masing-masing variabel pemasaran jasa dan begitu pula sebaliknya.
2. Dari hasil uji F-test diketahui terdapat hubungan yang signifikan antara variabel strategi pemasaran jasa dengan omzet kredit perusahaan.
3. Dari hasil uji T-test diketahui variabel biaya sarana dan prasarana pada regresi linier berganda mempunyai pengaruh besar terhadap omzet kredit perusahaan.
4. Dari hasil analisis koefisien korelasi parsial diketahui bahwa variabel strategi pemasaran jasa yang paling dominan dalam mempengaruhi omzet kredit perusahaan adalah variabel biaya sarana dan prasarana.

5.2 Saran-Saran

Dengan memperhatikan masalah-masalah yang dihadapi dalam usaha peningkatan omzet, penulis berusaha untuk memberikan saran-saran yang diharapkan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan omzet perusahaan.

Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Hendaknya Perum Pegadaian Kanda XI Jember dalam usaha meningkatkan omzet kredit perusahaan dapat meningkatkan pelaksanaan promosi dan pendidikan dan pelatihan sehingga kedua variabel tersebut dapat bersama-sama secara dominan mempengaruhi omzet kredit perusahaan.
2. Pelaksanaan bauran promosi dapat lebih mengkombinasikan secara maksimal bauran promosi tersebut, dimana variabel bauran promosi yang efektif dan efisien dalam mempengaruhi konsumen/nasabah lebih diutamakan. Berdasarkan teori untuk sektor jasa, variabel bauran promosi yang lebih efektif dan efisien yaitu metode promosi dari mulut ke mulut (*personal selling*).
3. Meningkatkan penampilan pegawai dalam melayani nasabah dengan cara memberikan keramahan dalam melayani, kesiapan karyawan, kecepatan dan ketepatan pelayanan serta kemampuan karyawan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah sebagai hasil pelaksanaan pendidikan dan pelatihan.

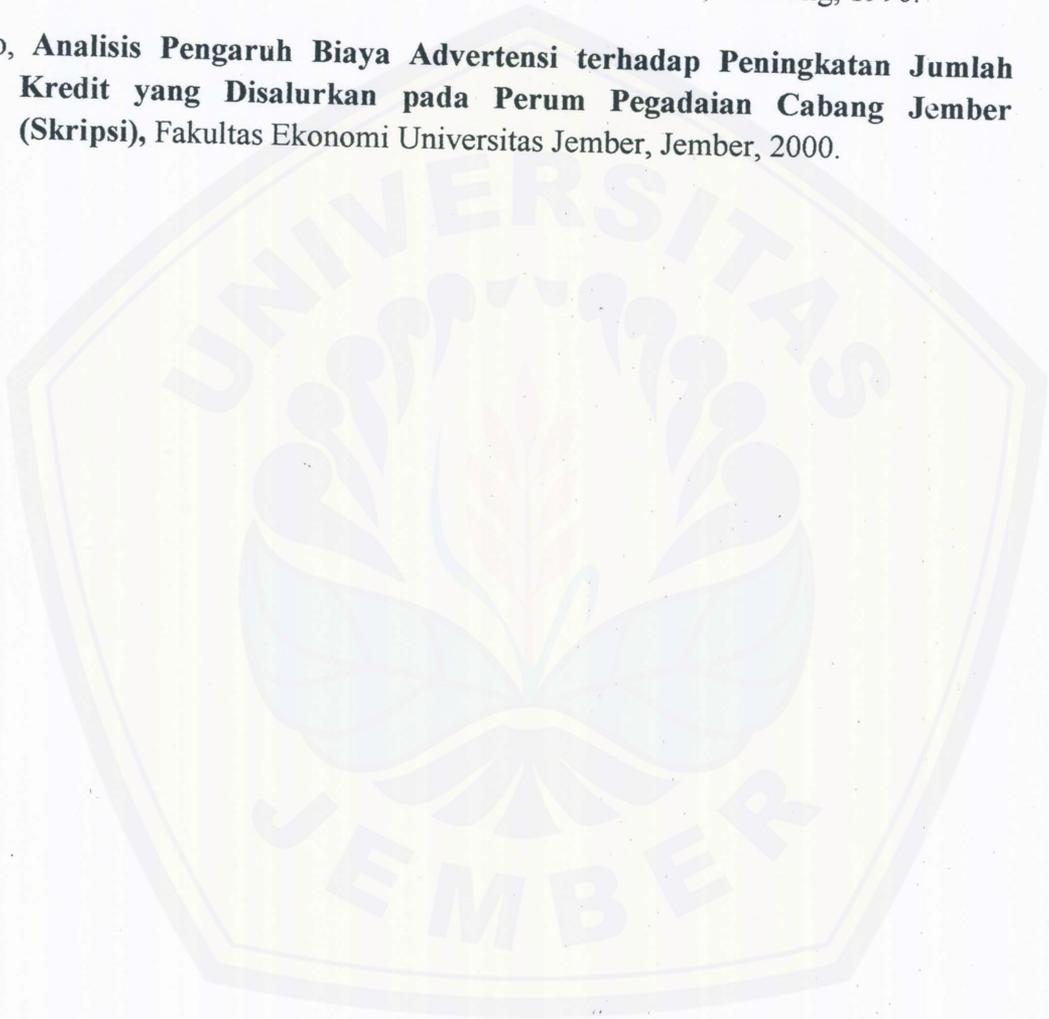
DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, **Modul Pelatihan Audit Intern Tingkat Lanjutan I – Manajemen Pemasaran**, Yayasan Pendidikan Internal Audit (YPIA), Jakarta, 1997.
- Anonim, **Pedoman Operasional Kantor Cabang (POKC)**, Litbang PERUM Pegadaian, Jakarta, 2000.
- Anonim, **Realisasi Anggaran**, PERUM Pegadaian Kanda XI Jember, 1995.
- Anonim, **Realisasi Anggaran**, PERUM Pegadaian Kanda XI Jember, 1996.
- Anonim, **Realisasi Anggaran**, PERUM Pegadaian Kanda XI Jember, 1997.
- Anonim, **Realisasi Anggaran**, PERUM Pegadaian Kanda XI Jember, 1998.
- Anonim, **Realisasi Anggaran**, PERUM Pegadaian Kanda XI Jember, 1999.
- Anonim, **Realisasi Anggaran**, PERUM Pegadaian Kanda XI Jember, 2000.
- Anonim, **S/O & Deskripsi Pekerjaan PERUM Pegadaian**, Departemen Keuangan–Dirjen Moneter, Jakarta, 1990.
- Catherine Hayden, **The Handbook Of Strategic Expertise**, Macmillan inc., 1986.
- Christopher H. Lovelock, **Service Marketing Second Edition**, Prentice Hall International, New Jersey USA, 1991.
- Damodar Gujarati, Drs, **Ekonometrika Dasar**, Cetakan Ketiga, Erlangga, Jakarta, 1995.
- Husein Umar, **Petunjuk Lengkap Membuat Skripsi dan Tesis**, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1996.
- J. Supranto, MA, Drs, Phh, **Metode Ramalan Kuantitatif**, Rineka Cipta, Jakarta, 1993.
- J. Supranto, MA, Drs, Phh, **Statistik Teori dan Aplikasi**, Erlangga, Jakarta, 1992.

Sofjan Assauri, Se, MBA, **Manajemen Pemasaran**, dasar, konsep dan strategi, Rajawali Pers, Jakarta, 1990.

Sudjana, Prof. Dr. MA, **Metode Statistika Edisi ke-6**, Tarsito, Bandung, 1996.

Suharto, **Analisis Pengaruh Biaya Advertensi terhadap Peningkatan Jumlah Kredit yang Disalurkan pada Perum Pegadaian Cabang Jember (Skripsi)**, Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Jember, 2000.

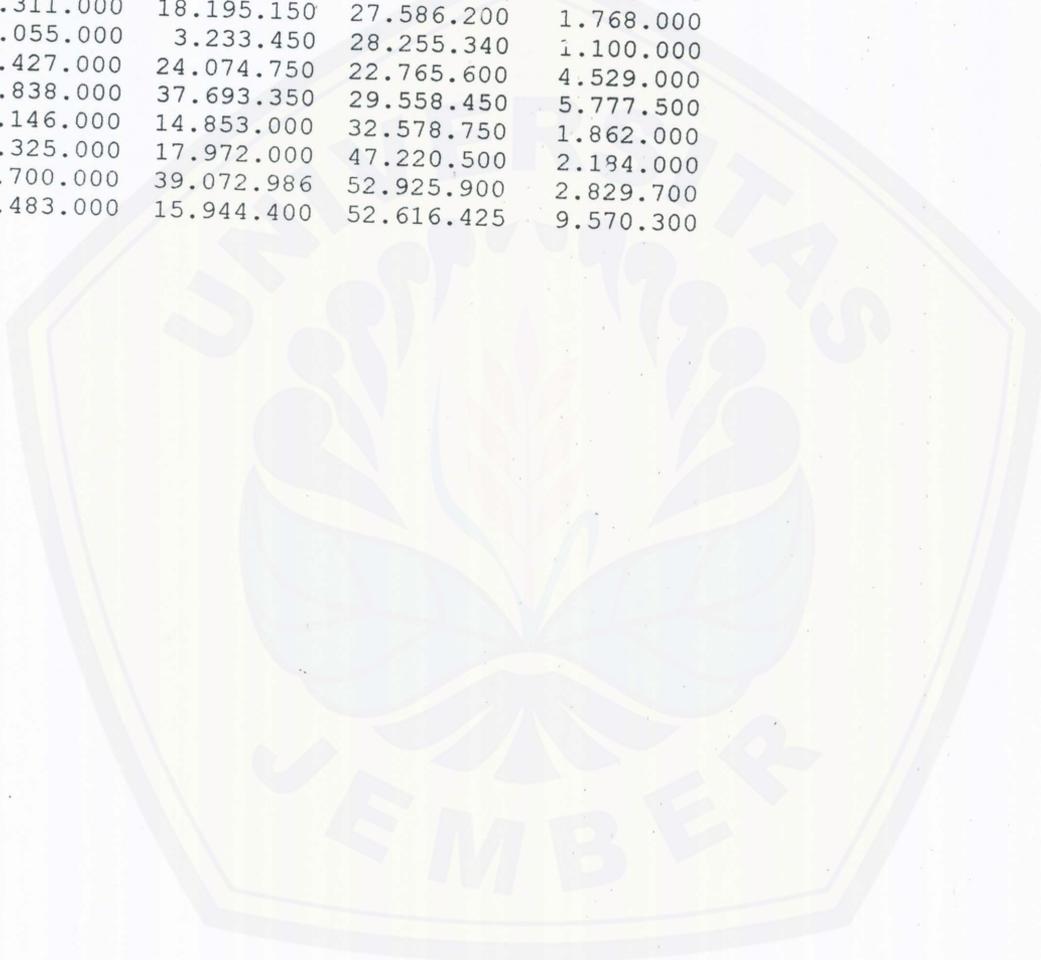


Lampiran 1

HEADER DATA FOR: C:TOZA
NUMBER OF CASES: 12

LABEL: Data
NUMBER OF VARIABLES: 4

	Gmzet	Promosi	Sarana	Diklat
1	32.733.915.000	3.554.000	13.512.575	1.213.500
2	32.427.814.000	4.324.000	10.218.850	2.896.000
3	38.508.870.000	7.465.100	17.380.800	1.528.000
4	38.205.972.000	19.415.300	16.084.650	2.850.000
5	52.506.311.000	18.195.150	27.586.200	1.768.000
6	37.121.055.000	3.233.450	28.255.340	1.100.000
7	56.422.427.000	24.074.750	22.765.600	4.529.000
8	75.306.838.000	37.693.350	29.558.450	5.777.500
9	74.243.146.000	14.853.000	32.578.750	1.862.000
10	63.883.325.000	17.972.000	47.220.500	2.184.000
11	81.016.700.000	39.072.986	52.925.900	2.829.700
12	86.816.483.000	15.944.400	52.616.425	9.570.300



lampiran 2

----- REGRESSION ANALYSIS -----

LEADER DATA FOR: C:TOZA LABEL: Data
 NUMBER OF CASES: 12 NUMBER OF VARIABLES: 4

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	Promosi	17149790.500	12064422.291
2	Sarana	29142003.333	14661763.581
3	Diklat	3175666.667	2437589.949
DEP. VAR.:	Omzet	55766006083.334	20070102225.487

DEPENDENT VARIABLE: Omzet

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T (DF= 8)	PROB.	PARTIAL r^2
Promosi	502.160	245.415	2.046	.07495	.3436
Sarana	800.018	207.000	3.865	.00478	.6512
Diklat	2165.121	1147.530	1.887	.09590	.3080
CONSTANT	18964255795.093				

STD. ERROR OF EST. = 8204696024.972

ADJUSTED R SQUARED = .833
 R SQUARED = .878
 MULTIPLE R = .937

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

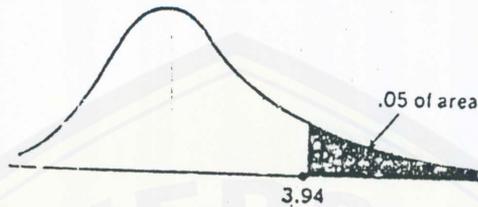
SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	3.8924E+21	3	1.2975E+21	19.274	5.102E-04
RESIDUAL	5.3854E+20	8	6.7317E+19		
TOTAL	4.4309E+21	11			

	OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL	STANDARDIZED RESIDUALS	
			-2.0	0	2.0
1	3.2734E+103	3.2187E+105	47311300.180	*	
2	3.2428E+103	3.3581E+10	-1.153E+09	*	
3	3.8508E+103	3.7926E+105	81908361.126	*	
4	3.8206E+104	3.5752E+10	-7.546E+09	*	
5	5.2506E+105	5.1999E+105	07806324.851	*	
6	3.7121E+104	3.3574E+10	-6.453E+09	*	
7	5.6422E+105	5.7072E+10	*****	*	
8	7.5307E+107	7.2049E+10	3.2582E+09	*	
9	7.4243E+105	7.4518E+10	1.9725E+10	*	
10	6.3883E+106	6.8495E+10	-4.612E+09	*	
11	8.1017E+108	8.5053E+10	-4.037E+09	*	
12	8.6816E+108	8.6986E+10	*****	*	

Lampiran 3 :

Tabel F untuk 5%

Values of F for F Distributions with .05 of the Area in the Right Tail.



EXAMPLE: For a test at a significance level of .05 where we have 15 degrees of freedom for the numerator and 6 degrees of freedom for the denominator, the appropriate F value is found by looking under the 15 degrees of freedom column and proceeding down to the 6 degrees of freedom row; there we find the appropriate F value to be 3.94.

Value of $F_{.05}$ †

Degrees of freedom for numerator

Degrees of freedom for denominator	Degrees of freedom for numerator																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	∞
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	244	246	248	249	250	251	252	253	254
2	18.5	19.0	19.2	19.2	19.3	19.3	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.5	19.5	19.5	19.5	19.5
3	10.1	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.74	8.70	8.60	8.64	8.62	8.59	8.57	8.55	8.53
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.91	5.86	5.80	5.77	5.75	5.72	5.69	5.66	5.63
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.68	4.62	4.56	4.53	4.50	4.48	4.43	4.40	4.37
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.00	3.94	3.87	3.84	3.81	3.77	3.74	3.70	3.67
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.57	3.51	3.44	3.41	3.38	3.34	3.30	3.27	3.23
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.28	3.22	3.15	3.12	3.08	3.04	3.01	2.97	2.93
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.07	3.01	2.94	2.90	2.86	2.83	2.79	2.75	2.71
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.91	2.85	2.77	2.74	2.70	2.66	2.62	2.58	2.54
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.79	2.72	2.65	2.61	2.57	2.53	2.49	2.45	2.40
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.69	2.62	2.54	2.51	2.47	2.43	2.38	2.34	2.30
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.60	2.53	2.46	2.42	2.38	2.34	2.30	2.25	2.21
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.53	2.46	2.39	2.35	2.31	2.27	2.22	2.18	2.13
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.48	2.40	2.33	2.29	2.25	2.20	2.16	2.11	2.07
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.42	2.35	2.28	2.24	2.19	2.15	2.11	2.06	2.01
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.38	2.31	2.23	2.19	2.15	2.10	2.06	2.01	1.96
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.34	2.27	2.19	2.15	2.11	2.06	2.02	1.97	1.92
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.31	2.23	2.16	2.11	2.07	2.03	1.98	1.93	1.88
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.28	2.20	2.12	2.08	2.04	1.99	1.95	1.90	1.84
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.25	2.18	2.10	2.05	2.01	1.96	1.92	1.87	1.81
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.23	2.15	2.07	2.03	1.98	1.94	1.89	1.84	1.78
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.20	2.13	2.05	2.01	1.96	1.91	1.86	1.81	1.76
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.18	2.11	2.03	1.98	1.94	1.89	1.84	1.79	1.73
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.16	2.09	2.01	1.96	1.92	1.87	1.82	1.77	1.71
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.09	2.01	1.93	1.89	1.84	1.79	1.74	1.68	1.62
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.00	1.92	1.84	1.79	1.74	1.69	1.64	1.58	1.51
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.92	1.84	1.75	1.70	1.65	1.59	1.53	1.47	1.39
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.83	1.75	1.66	1.61	1.55	1.50	1.43	1.35	1.25
∞	3.84	3.00	2.60	2.37	2.21	2.10	2.01	1.94	1.88	1.83	1.75	1.67	1.57	1.52	1.46	1.39	1.32	1.22	1.00

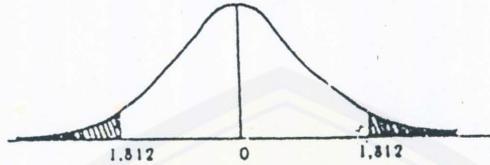
† This table is reproduced from M. Harrington and C. M. Thompson, "Tables of percentage points of the inverted beta (F) distribution," *Biometrika*, Vol. 33 (1943), by permission of the *Biometrika* trustees.



Lampiran 4 :

Tabel Distribusi Nilai T

TABEL VI Tabel titik persentasi distribusi t



Bagi d.f. = 10 derajat bebas

$P(t > 1,812) = 0,05$

$P(t < - 1,812) = 0,05$

d.f. \ α	.25	.20	.15	.10	.05	.025	.01	.005	.0005
1	1,000	1,376	1,963	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	636,619
2	,816	1,061	1,386	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	31,598
3	,765	,978	1,250	1,636	2,353	3,182	4,541	5,841	12,941
4	,741	,941	1,190	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	8,610
5	,727	,920	1,156	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	6,859
6	,716	,906	1,134	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,959
7	,711	,896	1,119	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	5,405
8	,706	,889	1,103	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	5,041
9	,703	,883	1,100	1,383	1,835	2,262	2,821	3,250	4,781
10	,700	,879	1,093	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,587
11	,697	,876	1,088	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,437
12	,695	,873	1,083	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	4,318
13	,694	,870	1,079	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	4,221
14	,692	,868	1,076	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	4,140
15	,691	,866	1,074	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	4,073
16	,690	,865	1,071	1,337	1,746	2,120	2,585	2,921	4,015
17	,689	,863	1,069	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,963
18	,688	,862	1,067	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,922
19	,688	,861	1,066	1,323	1,729	2,093	2,539	2,861	3,883
20	,687	,860	1,064	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,850
21	,686	,859	1,063	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,819
22	,686	,858	1,061	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,792
23	,685	,858	1,060	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,767
24	,685	,857	1,059	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,745
25	,684	,856	1,058	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,722
26	,684	,856	1,058	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,707
27	,684	,855	1,057	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,690
28	,683	,855	1,056	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,674
29	,683	,854	1,055	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,659
30	,683	,854	1,055	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,646
40	,681	,851	1,050	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,551
60	,679	,843	1,046	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,460
120	,677	,843	1,041	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617	3,373
∞	,674	,842	1,036	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576	3,291

Sumber: Fisher and Yates: Statistical Tables for Biological, Agricultural and Medical Research. Table III lain Penerbit: Oliver and Boyd, Ltd, Edinburgh, England.