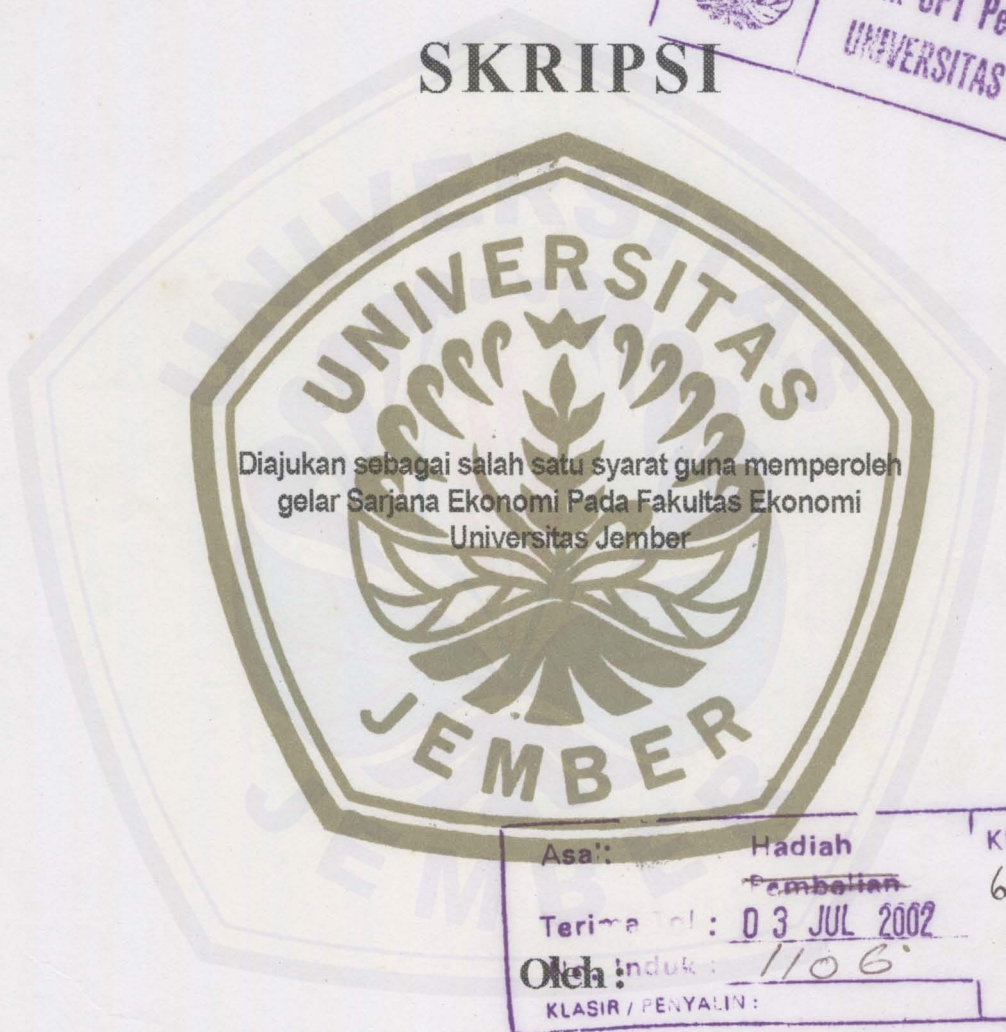


**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP JASA  
GADAI UNTUK MENYUSUN STRATEGI PEMASARAN  
YANG EFEKTIF DI CABANG PERUM PEGADAIAN  
TANGGUL WETAN**

**SKRIPSI**



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember

Asa:	Hadiah	Klass
	<del>Pembelian</del>	658.8
Terima di:	03 JUL 2002	HAR
Oleh:	Induk: 1106	a
KLASIR / PENYALIN:		e-1

*Johanes Nanang Hartanto*  
NIM : 970810201441 E

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2002**

## JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP JASA GADAI  
UNTUK MENYUSUN STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF  
DI CABANG PERUM PEGADALAN TANGGUL WETAN

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Johannes Nanang Hartanto

N. I. M. : 970810201441 E

Jurusan : Manajemen

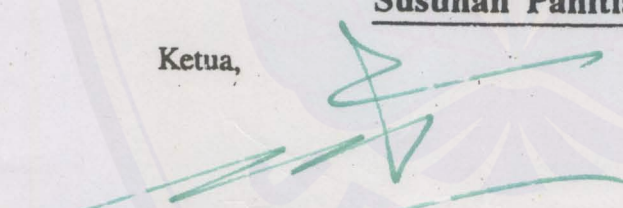
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

22 MAY 2002

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

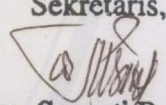
### Susunan Panitia Penguji

Ketua,

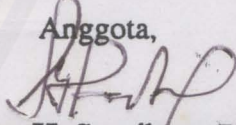
  
Drs. H. Noor Alie, SU  
NIP. 130 345 928



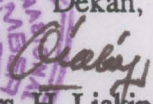
Sekretaris,

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

Anggota,

  
Drs. H. Soegiharto PH, MM  
NIP. 130 145 581

Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,

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



**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Jasa Gadai Untuk  
Menyusun Strategi Pemasaran Yang Efektif di Cabang Perum  
Pegadaian Tanggul Wetan

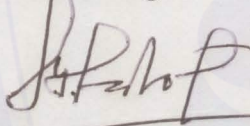
Nama Mahasiswa : Johanes Nanang Hartanto

NIM : 97-1441 E

Jurusan : Manajemen

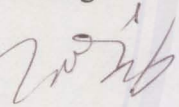
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Drs. Soegiharto, PH., M.M.  
NIP. 130.145.581

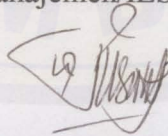
Pembimbing II



Drs. Sampeadi, M.S.  
NIP. 131.474.513

Koordinator Bidang Studi

(Manajemen/IESP)



Dra. Susanti Prasetyaningtias  
NIP. 132.006.243

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk Ayahanda (Alm), Ibunda,  
Kakak dan Adikku tersayang.



Motto :

Jangan tunda pekerjaan sampai besok apa yang dapat kamu lakukan sekarang.



## ABSTRAKSI

Dalam usahanya melayani kelompok pasar pelanggan, sebuah perusahaan terkadang menghadapi pesaing lain yang mempunyai usaha serupa dengan pasar pelanggan yang sama. Demikian juga halnya dengan Pegadaian. Timbulnya persaingan akan memaksa perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang dapat melayani pasar dengan daya kompetitif yang cukup agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan hingga merasa puas.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik produk jasa gadai yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran dapat diketahui melalui tanggapan yang mereka berikan terhadap karakteristik-karakteristik jasa gadai yang ditawarkan. Karakteristik tersebut terdiri dari kecepatan pelayanan, keamanan barang jaminan, tarif bunga/sewa modal, jarak lokasi kantor, kenyamanan ruangan kantor dan keramahan petugas.

Metode penelitian menggunakan metode analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Alat analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur kepuasan konsumen adalah dengan perhitungan nilai indeks sikap konsumen. Semakin tinggi nilai indeks sikap konsumen maka semakin dekat karakteristik produk yang ditawarkan perusahaan dengan karakteristik produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Analisis kualitatif menggunakan pendekatan deskriptif untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan hasil dari analisis kuantitatif.

Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 125 responden atau sebanyak 5% dari populasi yang merupakan nasabah Pegadaian Tanggul Wetan. Hasil perhitungan nilai indeks sikap konsumen menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap jasa gadai tinggi artinya karakteristik jasa gadai yang ditawarkan sesuai dengan karakteristik produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Adapun strategi pemasaran efektif yang dilakukan adalah strategi pemasaran terkoordinir antar berbagai unsur karakteristik jasa gadai dengan lebih menekankan pada faktor kecepatan pelayanan, tarif bunga/sewa modal, dan keramahan petugas karena ketiga karakteristik tersebut mempunyai nilai timbangan tinggi tetapi nilai indeks sikapnya relatif kecil.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP JASA GADAI UNTUK MENYUSUN STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF DI CABANG PERUM PEGADAIAN TANGGUL WETAN” pada waktunya.

Maksud dari penulisan ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Program Ekstensi Universitas Negeri Jember.

Tersusunnya skripsi ini tidaklah lepas dari semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan, baik pikiran maupun saran-saran sehingga sudah selayaknya bila dalam kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Drs. Soegiharto PH, M.M. dan Bapak Drs. Sampeadi, M.S. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dekan dan seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi Program Ekstensi yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi.
3. Bapak Kepala Kantor Daerah XI Perum Pegadaian Jember beserta staf, Kepala Cabang Situbondo, Asembagus, Bajul Mati, Tegal Boto, dan Tanggul Wetan beserta rekan-rekan terccinta yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama penulisan skripsi ini.
4. Ayahanda (Alm), Ibunda, Kakak, dan Adikku (Ririn) tercinta yang senantiasa memberikan cinta, doa dan semangat yang besar artinya bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Saudaraku Joni Yuhendri di Kediri, Naning Susanti di Kudus “*thanks a lot*”.



6. Teman-teman serta semua pihak yang telah membantu baik langsung maupun tidak langsung hingga skripsi ini terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan dan pengalaman penulis. Karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun untuk kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Akhirnya penulis mengharapkan semoga apa yang tersajikan dalam skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang membutuhkannya.

Jember, Mei 2002

Penulis

(Johanes Nanang Hartanto)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PESETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
ABSTRAKSI .....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori .....	7
2.2. Konsep Pemasaran .....	8
2.3. Pengertian dan Ciri-Ciri Jasa .....	10
2.4. Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan .....	11
2.5. Analisis Nilai Pelanggan .....	13
2.6. Strategi Pemasaran .....	14
2.7. Indeks Sikap Konsumen .....	16
2.8. Pemasaran Efektif .....	17

	2.9. Hipotesis .....	18
BAB III	: METODE PENELITIAN	
	3.1. Rancangan Penelitian .....	19
	3.2. Populasi dan Sampel .....	20
	3.3. Prosedur Pengumpulan Data .....	22
	3.4. Definisi Variabel Operasional .....	22
	3.5. Metode Analisis .....	23
BAB IV	: ANALISIS DATA PENELITIAN	
	4.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	26
	4.2. Gambaran Responden .....	34
	4.3. Analisis Kuantitatif .....	36
	4.4. Analisis Kualitatif .....	42
BAB V	: SIMPULAN DAN SARAN	
	5.1. Simpulan .....	49
	5.2. Saran .....	50
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1	Jumlah Nasabah dan Omzet Kredit.....	3
Tabel 3.1	Proportional Sample .....	21
Tabel 4.1	Golongan Uang Pinjaman .....	29
Tabel 4.2	Umur Responden .....	34
Tabel 4.3	Tingkat Pendidikan Respoden .....	35
Tabel 4.4	Jenis Pekerjaan .....	36
Tabel 4.5	Status Perkawinan dan Jenis Kelamin .....	36
Tabel 4.6	Sumber Informasi dan Riwayat Responden .....	37
Tabel 4.7	Urutan Kepentingan dan Nilai Timbangan .....	39
Tabel 4.8	Indeks Sikap Konsumen Faktor I (Product and Price) .....	41
Tabel 4.9	Indeks Sikap Konsumen Faktor II (Place and Promotion) .....	42
Tabel 4.10	Perbandingan Nilai Timbangan dan Indeks Sikap .....	44

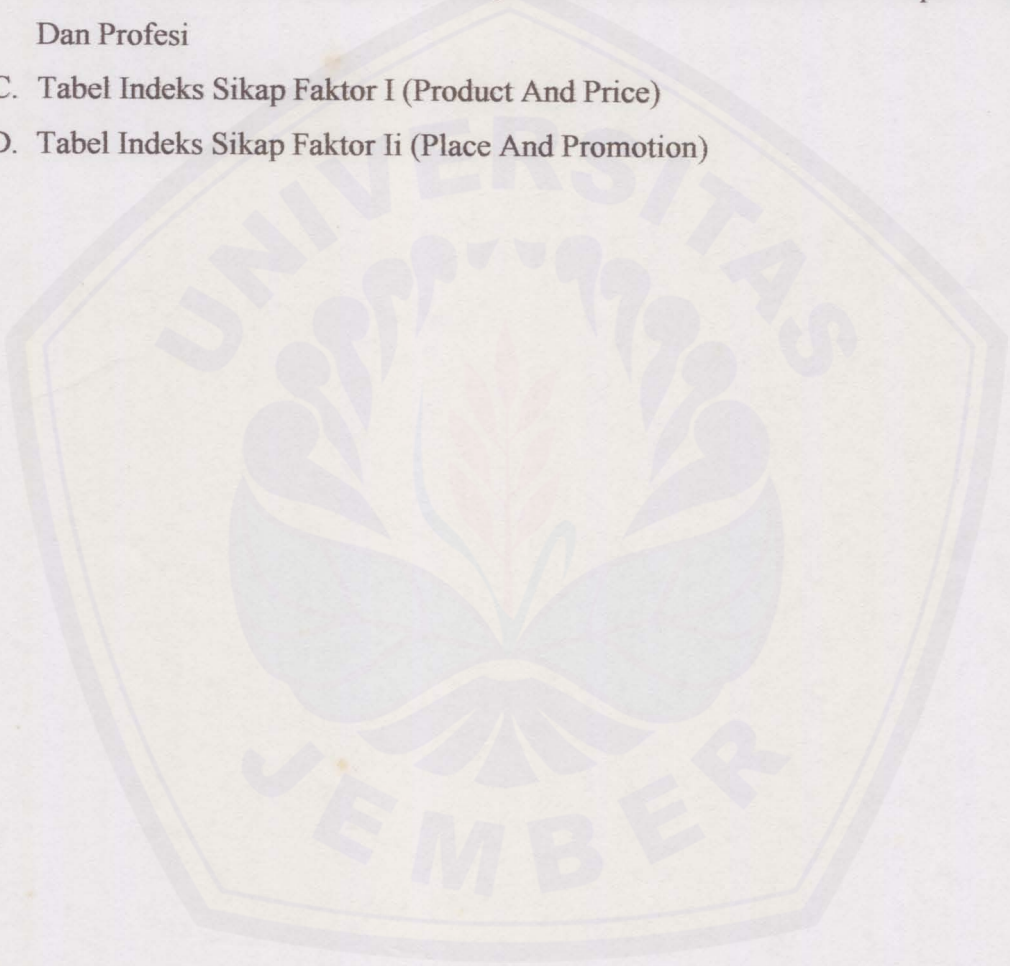
**DAFTAR GAMBAR**

4.1 Struktur Organisasi Cabang Perum Pegadaian Tanggul Wetan .....30



**LAMPIRAN**

- A. Kuisisioner
- B. Tabel Penyebaran Pemakai Jasa Pegadaian Berdasarkan Lokasi Tempat Tinggal Dan Profesi
- C. Tabel Indeks Sikap Faktor I (Product And Price)
- D. Tabel Indeks Sikap Faktor Ii (Place And Promotion)





**BAB. I**  
**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang Masalah**

Pegadaian adalah perusahaan negara non bank yang bergerak di bidang jasa pemberian kredit berdasarkan hukum gadai, artinya memberikan pinjaman kepada nasabah berdasarkan penyerahan barang agunan atau disebut barang jaminan. Agunan yang diterima di Pegadaian adalah barang bergerak meliputi barang-barang elektronik (televisi, radio tape, vcd, lemari es, dll), emas perhiasan (kalung, gelang, cincin, dll), peralatan rumah tangga, sepeda motor, dan mobil.

Banyaknya jenis barang jaminan yang digadaikan menunjukkan semakin banyaknya jenis kebutuhan dari nasabah. Semakin berkualitas/bermutu barang yang dijadikan agunan maka semakin besar pula dana yang dibutuhkan konsumen.

Perum Pegadaian dalam operasinya tidaklah monopoli. Banyak usaha sejenis pegadaian di masyarakat, seperti toko emas dan bank perkreditan rakyat (BPR) maupun pegadaian gelap yang beroperasi di tengah-tengah masyarakat terutama di masyarakat pedesaan. Toko emas memberikan pinjaman berdasarkan barang agunan perhiasan dan BPR memberikan pinjaman berdasarkan agunan sepeda motor, mobil, surat-surat berharga, dan barang bergerak lainnya. Di beberapa kota besar, bank-bank komersial sekarang juga mulai menyalurkan pinjaman dengan jaminan barang bergerak pula, yaitu dengan mendirikan bank-bank syariah. Pesaing ini dihadapi dengan pemahaman terhadap pesaing itu sendiri. Pesaing harus senantiasa diidentifikasi, dipantau dan dikalahkan untuk memperoleh dan mempertahankan kesetiaan pelanggan terhadap produk perusahaan. Selain itu pesaing dapat dijadikan motivator untuk perusahaan agar bekerja lebih optimal supaya memenangkan persaingan.

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

Kredit yang diperoleh dari Pegadaian sebagian besar digunakan untuk memenuhi kebutuhan mendesak seperti untuk tujuan konsumsi, pengobatan, pendidikan dan dagang. Sedangkan untuk tujuan usaha/produksi masih sangat sedikit. Akibatnya kredit yang disalurkan relatif rendah atau kecil walaupun jumlah nasabah yang dilayani sangat banyak.

Prosedur pelayanan di Pegadaian terbagi dalam dua bagian besar. Prosedur pertama adalah penyaluran kredit. Prosesnya dimulai dari penyerahan barang jaminan kepada petugas, kemudian oleh petugas barang jaminan tersebut dinilai, ditentukan taksiran harganya dan ditentukan uang pinjamannya. Dalam waktu kurang lebih 15 menit nasabah sudah dapat mengambil uang pinjamannya di kasir.

Proses pelunasan pinjaman dimulai dengan membayar pokok pinjaman dan sewa modal (biaya bunga), kemudian nasabah mengambil barang jaminan di bagian pengeluar barang. Nasabah dapat langsung membawa pulang barang jaminan (agunan), setelah sebelumnya memeriksa kondisi barang jaminan.

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

Pelanggan adalah penentu kelangsungan hidup perusahaan. Konsumen yang terus-menerus melakukan pembelian ulang akan menjadi jaminan hidup bagi



perusahaan. Pembelian ulang terjadi bila nasabah puas terhadap pelayanan yang diberikan Pegadaian. Pelanggan dapat dipertahankan dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan tidak beralih ke perusahaan lain yang sejenis Pegadaian

Setiap nasabah yang datang ke Pegadaian menginginkan pelayanan yang memuaskan. Jumlah yang sangat banyak sekitar 1.500 orang setiap bulan dengan sikap dan sifat yang berbeda serta tingkat pendidikan yang relatif rendah menimbulkan kesulitan dalam upaya mewujudkan suatu sistem pelayanan yang memuaskan nasabah.

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

Keluhan-keluhan akan selalu ada apabila tidak ada perbaikan dalam pelayanan jasa gadai itu sendiri. Akibat lebih jauh, nasabah akan pergi ke pesaing Pegadaian yang lebih baik dalam melayani pelanggannya yaitu ke lembaga keuangan non bank yang lain seperti BPR, toko emas maupun pegadaian gelap. Larinya nasabah ke pihak lain akan menyebabkan menurunnya omzet kredit dan ini adalah awal hancurnya perusahaan. Kejadian seperti ini terjadi tahun 2001, seperti yang tercantum dalam tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1 Cabang Perum Pegadaian Tanggul Wetan  
Jumlah Nasabah Dan Omzet Kredit  
Tahun 2001

Bulan	Jumlah Nasabah (orang)	Omzet Kredit (Rp)
Januari	1652	424.998.700
Februari	1638	416.403.100
Maret	1627	376.095.500
April	1537	366.746.000
Mei	1502	347.008.500
Juni	1495	315.371.100
Juli	1748	492.432.300
Agustus	1627	406.655.700
September	1560	393.765.000
Oktober	1502	389.820.700
November	1445	380.483.700
Desember	1355	372.357.300

Sumber: Laporan Operasional CPP Tanggul Wetan.

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

## 1.2 Perumusan Permasalahan

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan jasa. Demikian juga dengan Pegadaian. Kepuasan dapat digunakan sebagai senjata yang paling ampuh bagi konsumen untuk setia ataupun beralih ke produk lain yang sejenis. Perusahaan akan berusaha maksimal mewujudkan kepuasan pelanggan tersebut dengan berbagai cara pelayanan maupun prosedur yang mampu memberikan kemudahan bagi konsumen.

Mewujudkan kepuasan pelanggan adalah sulit. Banyaknya jumlah nasabah dengan berbagai sifat dan keinginan yang berbeda memungkinkan banyak masalah timbul. Kadangkala ada yang mengeluh tetapi ada juga yang memendam ketidakpuasan itu untuk dirinya sendiri. Kejadian tersebut menyulitkan pihak perusahaan untuk menentukan suatu bentuk jasa yang dapat memenuhi semua keinginan nasabah.

Perusahaan harus tahu keinginan dan kebutuhan konsumen untuk mewujudkan kepuasan konsumen dengan cara mengetahui tanggapan konsumen sasaran terhadap produk jasa Pegadaian. Selain itu perusahaan perlu mengetahui karakteristik produk pelayanan yang dianggap utama atau penting oleh nasabah agar dapat menyusun bobot pelayanan yang proporsional dan memuaskan nasabah.

Tanggapan konsumen yang jujur terhadap pelayanan Pegadaian sangat diperlukan untuk mengetahui mutu pelayanan sekarang maupun untuk perbaikan mutu pelayanan agar terwujud suatu sistem pelayanan yang memuaskan. Tanggapan konsumen terhadap mutu pelayanan meliputi kecepatan pelayanan, keamanan barang jaminan, tarif sewa modal (bunga), jarak lokasi kantor, kenyamanan kantor, dan keramahan petugas. Nilai mutu pelayanan ditentukan oleh seberapa dekat karakteristik pelayanan yang diinginkan oleh nasabah. Nilai kedekatan tersebut dapat diukur dari besarnya nilai indeks sikap yang diberikan nasabah berdasarkan dari tanggapan nasabah terhadap karakteristik jasa gadai tersebut. Semakin besar nilai

indeks sikap, semakin dekat karakteristik jasa gadai yang diberikan dengan keinginan nasabah.

Dari uraian di atas, perumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi nasabah terhadap karakteristik produk jasa gadai yang ada sekarang?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang harus diterapkan agar tercapai kepuasan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi nasabah terhadap karakteristik produk jasa gadai.
2. Untuk menentukan strategi pemasaran efektif yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini, diharapkan, manfaat yang dapat diambil adalah:

1. Dari data persepsi konsumen, perusahaan dapat mengetahui tingkat mutu jasa gadai yang ada sekarang.
2. Sebagai bahan perusahaan untuk dapat mengambil langkah-langkah perbaikan maupun mempertahankan mutu jasa yang bagus bila ternyata karakteristik jasa gadai yang ada sudah memuaskan konsumen.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Landasan Teori

Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti (Phillips Kottler, 1995:219).

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

Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama. Ini disebabkan karena ada 3 macam proses penerimaan indera yaitu:

a. Perhatian selektif

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

b. Distorsi selektif

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

c. Ingatan selektif

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

## 2.2. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk meraih kesuksesan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Phillips Kottler, 1995:8).

Konsep pemasaran mengajarkan kepada perusahaan untuk mulai kegiatan pemasarannya dengan cara mengenal dan merumuskan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Pengenalan dan perumusan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan dasar bagi perusahaan dalam menyusun dan merumuskan strategi pemasarannya secara tepat agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipenuhi dengan memuaskan.

Pemasaran didefinisikan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli sebenarnya maupun pembeli potensial (Hani Handoko, 1987:3).

Konsep pemasaran secara definitif diartikan sebagai suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu Swastha dan Hani Handoko, 1987:5).

Tiga unsur pokok konsep pemasaran, menurut Hani Handoko dan Basu Swastha adalah:

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumennya, tindakan yang harus dilakukan adalah:

- a. Menentukan kebutuhan pokok (basic need) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen sasaran, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
- d. Mengadakan penelitian konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap dan perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga murah, atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan yang integral

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

### 3. Kepuasan konsumen

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

### 2.3. Pengertian dan Ciri-Ciri Jasa

Jasa adalah setiap kegiatan dan manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik (Phillips Kottler, 1997:270).

Ciri-ciri jasa menurut Phillips Kottler adalah:

#### 1. Tidak berwujud

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli mencari tanda dari mutu. Mereka menyimpulkan mengenai mutu dari tempat, orang, harga, peralatan, dan materi komunikasi yang mereka lihat.

#### 2. Tidak dapat dipisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, entah penyediannya itu manusia atau mesin interaksi. Bila karyawan jasa menyediakan jasa karyawan maka karyawan adalah bagian dari jasa tersebut.

#### 3. Keanekaragaman

Berarti bahwa mutu jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa disamping waktu, tempat, dan bagaimana disediakan.

#### 4. Tidak tahan lama

Artinya jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian.



#### 2.4. Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Nilai terhantar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan. Dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang dan jasa tertentu (Phillips Kottler, 1995:43).

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Phillips Kottler, 1995:46). Ada 3 tingkatan kepuasan yang dialami pelanggan:

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

Menurut Phillips Kottler, perusahaan dapat membangun kepuasan pelanggan melalui 3 cara yaitu:

##### 1. Mutu

Mutu adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Perusahaan harus menawarkan mutu yang lebih baik daripada pesaingnya. Faktor utama yang menjadi penentu mutu jasa menurut Phillips Kottler adalah:

- Akses : jasa mudah dijangkau, cepat, dan tidak merepotkan
- Komunikasi : jasa diuraikan dengan jelas dalam bahasa yang mudah
- Kompetensi : karyawan memiliki ketrampilan yang dibutuhkan
- Kesopanan : karyawan bersikap ramah, penuh hormat, dan perhatian
- Kredibilitas : perusahaan dan karyawan bisa dipercaya
- Relibilitas : jasa dilaksanakan dengan konsisten dan cermat
- Cepat tanggap : karyawan memberikan tanggapan yang cepat, kreatif
- Kepastian : jasa bebas dari bahaya, resiko dan hal yang meragukan

- Hal berwujud : hal-hal yang berwujud pada jasa harus dengan tepat memproyeksikan mutu jasa yang akan diberikan

## 2. Pelayanan

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

### a. Kecepatan pelayanan

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

### b. Kenyamanan pelayanan

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

c. Keramahan pelayanan

Pelayanan yang benar, cepat, dan nyaman, tetapi sama sekali tidak diikuti sikap ramah (keramahan) akan terasa hambar atau dingin dan bahkan dirasakan sebagai hal yang mengecewakan konsumen. Keramahan seseorang petugas akan terlihat dari cara yang bersangkutan berkomunikasi dengan konsumennya, dimana komunikasi yang dimaksud dapat tercermin baik dalam komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal, baik langsung maupun tidak langsung berhadapan.

d. Kebenaran pelayanan

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

3. Nilai

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

### 2.5. Analisis Nilai Pelanggan

Dalam memburu keunggulan bersaing, salah satu langkah pemasaran yang paling penting yang dapat diambil suatu perusahaan adalah menyelenggarakan analisis nilai pelanggan (Phillips Kottler, 1987:331). Tujuannya adalah menentukan apa manfaat yang diinginkan para pelanggan di suatu segmen pasar dan bagaimana mereka memandang nilai relatif dari produk perusahaan pesaing. Adapun langkah-langkah utamanya adalah:

1. Mengidentifikasi karakteristik-karakteristik utama yang dihargai pelanggan. Caranya dengan menanyakan kepada pelanggan bagaimana fungsi dan tingkat pretasi yang mereka cari dalam memilih suatu produk atau penjual.
2. Menetapkan penilaian pelanggan terhadap tingkat kepentingan berbagai atribut. Pelanggan diminta untuk menentukan peringkat urutan kepentingan dari berbagai karakteristik diri yang dianggap paling penting sampai tidak penting.
3. Memperkirakan performansi perusahaan dan pesaing dalam berbagai karakteristik dibandingkan dengan urutan kepentingannya. Di sini pelanggan diminta menilai prestasi tiap-tiap pesaing dalam masing-masing atribut.
4. Memeriksa bagaimana pelanggan di suatu segmen tertentu menilai performansi perusahaan dibanding pesaing utama tertentu karakteristik per karakteristik. Caranya adalah dengan mengambil tiap-tiap segmen pelanggan dan memeriksa bagaimana produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing utama.
5. Memantau perubahan-perubahan atribut dan urutan kepentingannya menurut pelanggan sepanjang waktu. Perusahaan harus secara berkala mengulang penelitiannya mengenai nilai-nilai pelanggan serta posisi pesaing.

## 2.6. Strategi Pemasaran

Secara definisi strategi pemasaran merupakan suatu logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan di dalam kondisi persaingan (Phillips Kottler, 1990:98).

Strategi pemasaran yang sering dipergunakan perusahaan yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang dapat dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk

mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran dan memenangkan persaingan.

Elemen-elemen yang menjadi unsur bauran pemasaran adalah:

### 1. Product (produk)

Berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar pelanggan. Kombinasi tersebut terdiri dari atribut produk, misalnya mutu, ciri, dan model. Setelah produk diperkenalkan di pasar, maka atribut-atribut ini harus dimodifikasi agar bisa bertahan di pasar. Selanjutnya, akan diuraikan perangkat-perangkat yang diperlukan dalam atribut produk yang sesuai untuk produk jasa.

#### a. Kecepatan pelayanan

Waktu yang diperlukan pelanggan dalam melakukan transaksi baik transaksi pemberian pinjaman maupun transaksi pelunasan pinjaman yang masing-masing disertai proses penyerahan barang jaminan dilakukan dengan cepat dan akurat.

#### b. Keamanan barang jaminan

Jaminan perusahaan terhadap barang jaminan milik pelanggan yang dijadikan agunan dapat menambah kepercayaan pelanggan terhadap jasa gadai.

### 2. Price (harga)

Adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga produk harus sesuai atau seimbang dengan manfaat atau kegunaan dari produk. Harga produk yang sesuai akan membuat konsumen tidak merasa rugi dalam membeli produk tersebut.

#### a. Tarif bunga (sewa modal)

Yaitu biaya yang harus dibayar pada saat pelunasan uang pinjaman. Tarif yang ditetapkan perusahaan berbeda sesuai dengan golongan kreditnya. Bila golongan uang pinjamannya kecil maka tarif sewa modal yang dikenakan kecil, demikian sebaliknya.

### 3. Place (distribusi)

Termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.

#### a. Jarak lokasi kantor

Jarak lokasi kantor dengan lokasi tempat tinggal pelanggan akan sangat mempengaruhi pemilihan pelanggan dalam menggunakan suatu produk. Semakin dekat lokasinya, semakin besar kemungkinan pelanggan menggunakan produk tersebut karena akan menghemat biaya transportasi dan waktu mereka.

#### b. Kenyamanan kantor

Suasana kantor yang bersih, nyaman akan membuat pelanggan merasa betah dan nyaman dalam melakukan transaksi.

### 4. Promotion (promosi)

Berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

#### a. Keramahan karyawan

Komunikasi langsung antara karyawan dengan pelanggan akan menyebabkan segala informasi tentang produk lebih mudah dipahami oleh pelanggan, transaksi berjalan lebih lancar serta hubungan yang harmonis akan menjadi senjata yang paling ampuh untuk mempertahankan pelanggan.

## 2.7. Indeks Sikap Konsumen

Agar usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan mencapai target yang ditentukan maka perusahaan perlu mengetahui sikap konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Dalam skala yang lebih luas pengetahuan mengenai sikap konsumen sangat diperlukan dalam penentuan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan agar strategi yang diterapkan tepat sasaran.

Sikap konsumen terhadap produk perusahaan merupakan hasil yang bisa diidentifikasi dari sikap konsumen terhadap beberapa karakteristik produk yang melekat pada jasa. Sehingga karakteristik produk dapat dipakai sebagai alat ukur untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

## 2.8. Pemasaran Efektif

Pemasaran efektif adalah pemasaran yang mencampurkan semua elemen bauran pemasaran ke dalam program terkoordinasi yang dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan dengan menyerahkan nilai kepada konsumen (Philips Kottler, 1997:49).

Bauran pemasaran membentuk alat taktis perusahaan untuk memantapkan pemasaran yang kuat dalam pasar sasaran. 4P dalam bauran pemasaran mewakili pandangan penjual mengenai peralatan pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, setiap alat pemasaran dirancang untuk membawa manfaat bagi pelanggan.

Sehingga pemasaran efektif terwujud bila perusahaan memandang 4P dalam arti 4C pelanggan yaitu:

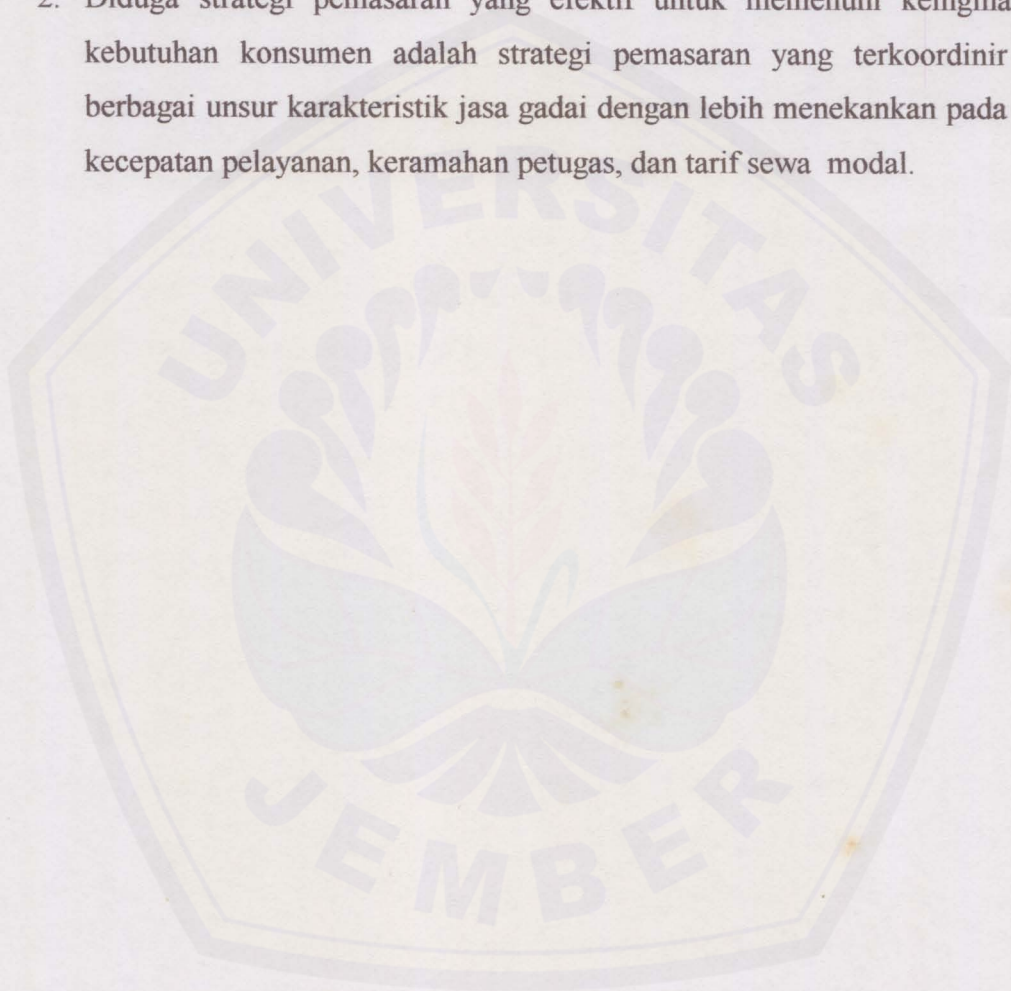
4P	4C
Product (produk)	Customer needs and wants (kebutuhan dan keinginan pelanggan)
Price (harga)	Cost the customer (biaya yang ditanggung pelanggan)
Place (distribusi)	Convenience (kenyamanan)
Promotion (promosi)	Communication (komunikasi)

Jadi perusahaan yang sukses adalah yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis dan mudah serta dengan komunikasi yang efektif.

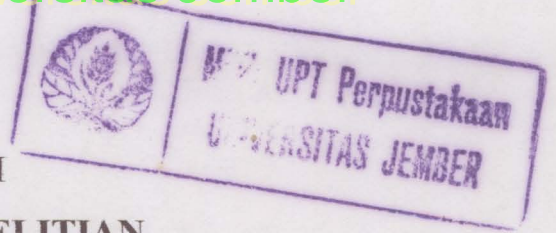
## 2.9 Hipotesis

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Diduga persepsi konsumen terhadap karakteristik produk jasa gadai adalah rendah atau tidak sesuai dengan karakteristik produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.
2. Diduga strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen adalah strategi pemasaran yang terkoordinir antar berbagai unsur karakteristik jasa gadai dengan lebih menekankan pada faktor kecepatan pelayanan, keramahan petugas, dan tarif sewa modal.







### BAB III

## METODE PENELITIAN

### 3.1. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yaitu dengan tidak melakukan observasi terhadap seluruh subjek atau individu melainkan terhadap sebagian saja dari responden pemakai jasa pegadaian. Sebagian dari keseluruhan kita sebut dengan sampel. Kesimpulan dari penyelidikan terhadap sampel responden tersebut dikenakan pada seluruh responden.

Dari urutan kepentingan tersebut pelanggan diminta untuk memberikan tanggapan/persepsi mereka mengenai karakteristik produk jasa gadai. Jawaban dari pertanyaan tersebut merupakan tanggapan jujur yang menunjukkan tingkat perasaan pelanggan setelah menggunakan jasa pegadaian.

Dasar pemikiran jenis penelitian deskriptif ini adalah perusahaan dapat menentukan manfaat apa yang diinginkan pelanggan di suatu segmen pasar yaitu mengidentifikasi karakteristik utama yang dihargai konsumen dengan menanyakan kepada pelanggan bagaimana fungsi dan tingkat prestasi yang mereka cari dalam memilih suatu produk. Kemudian pelanggan diminta untuk menentukan peringkat urutan kepentingan dari yang paling penting sampai dengan yang tidak penting.

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

## 3.2. Populasi dan Sampel

### 3.2.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pemakai jasa di Cabang Perum Pegadaian Tanggul Wetan tahun 2001 yaitu sebanyak 2500 responden.

Secara geografis, Cabang Perum Pegadaian (selanjutnya disebut CPP) Tanggul Wetan berada di wilayah Kecamatan Tanggul, Kabupaten Jember, yang juga berbatasan dengan wilayah Kabupaten Lumajang. Oleh karena itu, nasabah CPP. Tanggul Wetan tidak hanya bertempat tinggal di wilayah Kabupaten Jember saja melainkan sebagian juga bertempat tinggal di wilayah Kabupaten Lumajang.. Nasabah CPP. Tanggul Wetan yang berada di Kabupaten Jember tersebar di 20 wilayah kecamatan yaitu meliputi Arjasa, Patrang, Sumpalsari, Kaliwates, Rambipuji, Balung, Puger, Ambulu, Tempurrejo, Ajung, Pakusari, Bangsalsari, Tanggul, Semboro, Sumberbaru, Kencong, Jombang, Umbulsari, Gumuk Mas, dan Pondok Dalem. Sedangkan yang berada di Kabupaten Lumajang tersebar di 7 wilayah kecamatan yaitu meliputi Lumajang, Sukodono, Randu Agung, Jatiroto, Klakah, Rowo Kangkung, dan Tempeh.

Responden Cabang Tanggul Wetan mempunyai profesi atau pekerjaan yang bervariasi mulai dari petani, industri kecil, pedagang, karyawan, ABRI, ibu rumah tangga, mahasiswa, dan lain-lain. Walaupun berbeda-beda, konsumen mendapat perlakuan yang sama dalam melakukan transaksi gadai baik dalam prosedur maupun aturan perjanjian kredit lainnya.

Data mengenai penyebaran populasi dari pemakai jasa Pegadaian di CPP tanggul Wetan tahun 2000 sampai dengan 2001 berdasarkan lokasi tempat tinggal dan profesi responden terdapat dalam daftar lampiran.

### 3.2.2. Sampel

Metode sampling yang dipilih adalah nonrandom sampling dengan sampel yang proporsional. Menurut Sutrisno Hadi (1987:82), *proportional sample* adalah sampel yang terdiri dari sub-sub sampel yang perimbangannya mengikuti perimbangan sub-sub populasi. Dari data penyebaran populasi berdasarkan tempat tinggal dan profesi tersebut, untuk memperoleh data yang representatif dan homogen, peneliti mengambil sampel 125 responden atau 5% dari jumlah populasi di CPP Tanggul Wetan.

Tabel berikut ini menggambarkan sampel yang diambil berdasarkan lokasi tempat tinggal dan profesi konsumen CPP Tanggul Wetan.

Tabel 3.1 Cabang Perum Pegadaian Tanggul Wetan  
Proportional Sample Berdasarkan Lokasi Tempat Tinggal dan Profesi  
Tahun 2001

	Petani	Indust Kecil	Dagang	Karya Wan	ABRI	Ibu RT	Maha siswa	Lain Lain	Jumlah
- Randu Agung								1	1
- Jatiroto	1	1	1	1		5		4	13
- Rambipuji						1		1	2
- Bangsalsari	3	1	4	1		3		7	19
- Tanggul	11	2	6	2		16	1	10	48
- Sb.baru	3	1	1	1		4		3	13
- Semboro	6	1	1	1		3		4	16
- Umbulsari	3	1	1			1		2	8
- Jombang	2		1			1		1	5
JUMLAH	29	7	15	6		34	1	33	125

Sumber: Data Primer, diolah

### 3.3. Prosedur Pengumpulan Data

Mengingat fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen, maka untuk kepentingan pengumpulan datanya dikelompokkan menjadi 2 bagian yaitu:

a. Data Primer

Adalah data yang berasal langsung dari sumber objek penelitian yaitu responden pemakai jasa di Cabang Perum Pegadaian Tanggul Wetan.

Untuk memperoleh data primer, digunakan metode:

– Kuesioner

Yaitu melakukan komunikasi langsung terhadap responden dengan cara mengajukan pertanyaan tentang karakteristik yang dianggap penting bagi konsumen serta dengan memberikan kuesioner kepada responden sehingga dari pengisian kuesioner tersebut dapat diperoleh data primer tentang persepsi mereka terhadap karakteristik jasa gadai.

b. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dari luar objek penelitian, tetapi masih ada hubungannya dengan objek penelitian yang berguna untuk melengkapi data primer. Untuk memperoleh data sekunder, digunakan metode:

– Dokumentasi

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan data yang diperoleh dari Buku Pedoman Operasional Kantor Cabang, Laporan Operasional CPP Tanggul Wetan, dan Buku Service of Excellence Cabang.

### 3.4. Definisi Variabel Operasional

Variabel operasional yang dipakai dalam penelitian ini merupakan karakteristik dari jasa gadai atau merupakan manfaat yang dianggap penting oleh konsumen pemakai jasa pegadaian yaitu:

### 1. Faktor I (*product and price*)

#### a. Kecepatan Pelayanan

Yaitu waktu yang diperlukan nasabah untuk melakukan transaksi gadai baik dalam memperoleh pinjaman maupun melunasi pinjaman.

#### b. Keamanan Barang Jaminan

Yaitu jaminan keamanan yang diberikan perusahaan terhadap barang yang diagunkan nasabah.

#### c. Tarif Sewa Modal

Yaitu biaya bunga yang ditanggung nasabah atas pinjamannya.

### 2. Faktor II (*place and promotion*)

#### a. Jarak Lokasi kantor

Yaitu jauh dekatnya lokasi kantor dengan tempat tinggal nasabah.

#### b. Kenyamanan Kantor

Yaitu kondisi kantor yang memberikan rasa nyaman kepada nasabah.

#### c. Keramahan Petugas/Karyawan

Yaitu sikap petugas/karyawan dalam melayani nasabah.

## 3.5. Metode Analisis

### 3.5.1. Analisis Kuantitatif

Dimaksudkan untuk mengetahui nilai kedekatan karakteristik produk perusahaan (kecepatan pelayanan, keamanan barang jaminan, tarif sewa modal, jarak lokasi kantor, kenyamanan kantor, dan keramahan karyawan) dengan karakteristik produk jasa gadai yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun alat analisis yang digunakan adalah:

#### 1. Analisis Indeks Sikap Konsumen

Analisis ini dimaksudkan untuk mengukur kedekatan karakteristik produk perusahaan dengan karakteristik produk ideal yang diinginkan konsumen. Semakin besar nilai indeks sikap berarti semakin baik produk tersebut dan

telah sesuai dengan keinginan konsumen sasaran (Phillips Kotler, 1990:48).

Langkah-langkah dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan nilai timbangan atau nilai balance ( $t_k$ ) yang menunjukkan bobot (nilai relatif) dari suatu atribut. Penentuan nilai ini berdasarkan derajat kepentingannya. Semakin penting karakteristik di mata konsumen, nilai timbangannya akan semakin tinggi pula.
- b. Menentukan sejumlah nilai standar yang didasarkan atas penilaian dari sangat tinggi sampai sangat rendah. Nilai sangat tinggi diberi nilai standar 5, tinggi diberi nilai 4, biasa diberi nilai 3, rendah diberi nilai 2, dan sangat rendah diberi nilai standar 1.
- c. Menentukan daerah penerimaan indeks sikap konsumen mulai dari 1 sampai 5 dan terdiri dari lima daerah penerimaan. Mulai dari daerah penerimaan sangat rendah sampai dengan daerah penerimaan sangat tinggi.
- d. Menghitung indeks sikap responden dengan rumus:

$$S_i = \sum_{k=1}^n t_k \times X_{kj}$$

dimana :  $S_i$  = indeks sikap konsumen

$t_k$  = nilai timbangan pada atribut k dan  $t_k=1$

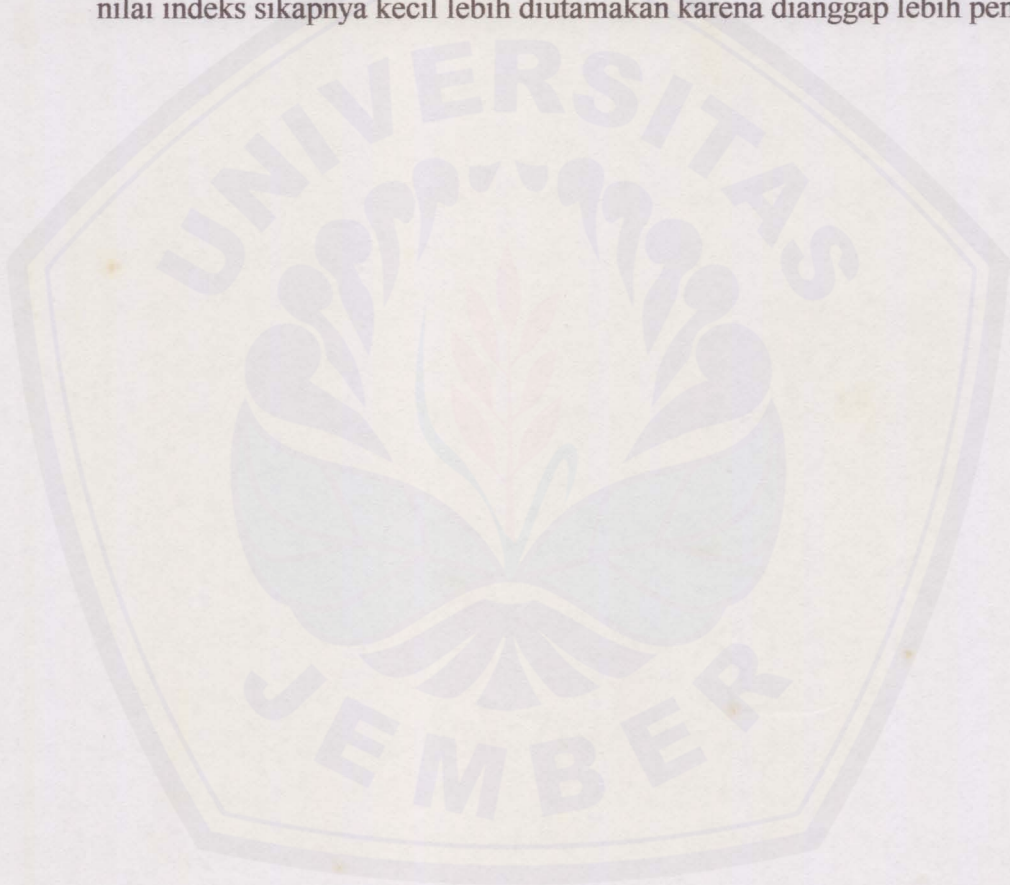
$X_{kj}$  = nilai standar atribut k

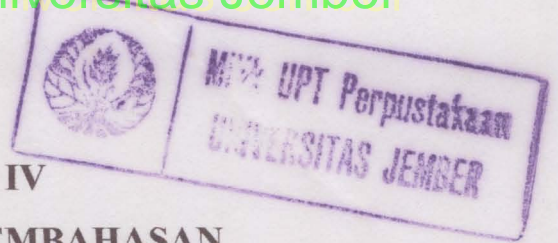
$n$  = jumlah atribut

- e. Sesudah indeks sikap dapat diketahui kemudian kita mencari pada daerah penerimaan di mana indeks sikap tersebut berada. Semakin besar angka indeks sikap berarti semakin baik produk tersebut dan telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 3.5.2 *Analisis Kualitatif*

Dimaksudkan untuk mengetahui bobot masing-masing karakteristik produk jasa gadai (kecepatan pelayanan, keamanan barang jaminan, tarif sewa modal, jarak lokasi kantor, kenyamanan kantor, dan keramahan karyawan). Dalam analisis kualitatif, digunakan pendekatan deskriptif dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif dengan memperhatikan bobot dari masing-masing karakteristik jasa gadai. Yang bobotnya tinggi tetapi nilai indeks sikapnya kecil lebih diutamakan karena dianggap lebih penting.





## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

##### 4.1.1 Sejarah Perum Pegadaian

Sejarah berdirinya Pegadaian berasal dari masyarakat Eropa tepatnya di Italia (Lombardie). Pada abad pertengahan telah mengenal kegiatan meminjamkan uang dengan cara seolah-olah sang pemilik modal membeli suatu barang dan pemilik tersebut dapat membelinya kembali. Sebagai imbalan jasa dalam pengembalian pinjaman ditambah dengan uang yang disebut bunga atau sewa modal. Kegiatan ini berkembang hingga ke benua Eropa termasuk Belanda, yang dikenal dengan "Lembaga Perkreditan Bank Van Leening".

Dengan kedatangan Belanda ke Indonesia dengan lembaga perdagangannya yaitu VOC, secara tidak langsung menjadi sejarah berdirinya Lembaga Perkreditan (Gadai) di Indonesia. Berdasarkan Surat Keputusan Jendral Van Imhoff tanggal 28 Agustus 1746, Bank Van Leening didirikan di Jakarta. Pada tahun 1800 VOC bubar dan kedudukan Bank Van Leening diambil alih oleh Pemerintah Belanda.

Pada masa pemerintahan Gubernur Jendral Daendles, Bank Van Leening lebih diperhatikan, misalnya dengan adanya peraturan tentang macam-macam barang yang dapat diterima sebagai jaminan pinjaman kredit.

Pada tahun 1811 terjadi peralihan kekuasaan di Indonesia, dari Pemerintah Belanda ke Pemerintah Inggris. Kekuasaannya dipegang oleh Raffles, saat itu tidak menyetujui adanya Bank Van Leening yang dikelola oleh pemerintah. Kemudian Raffles mengeluarkan peraturan baru bahwa setiap orang dapat mendirikan badan perkreditan ini asal mendapat izin dari penguasa setempat yang disebut "Liccentiesteelsel". Pelaksanaan Liccentiesteelsel ini ternyata sangat merugikan, baik



bagi pemerintah maupun masyarakat karena penarikan tingkat suku bunga tidak wajar. Tahun 1814 Liccentiesteelsel dihapus, diganti dengan Pachstelsel yang dapat didirikan oleh masyarakat umum dengan syarat mengikuti bunga yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

Pada tahun 1816, Belanda menguasai Indonesia kembali dan Pachstelsel makin berkembang. Akan tetapi lembaga ini juga merugikan masyarakat, misalnya dengan menaikkan suku bunga yang tinggi dan tidak melelang barang jaminan yang dihapuskan dan pemerintah berkehendak untuk menguasai sendiri badan perkreditan ini.

Berdasarkan keinginan pemerintah, maka tanggal 1 April 1901 didirikan proyek Pegadaian pertama yang sepenuhnya milik Negara Sukabumi (Jawa Barat). Ternyata proyek ini berhasil dan mulai saat itulah Pegadaian Negeri pertama di Indonesia didirikan setelah pemerintah mengeluarkan Staatsblad (STLB) nomor 131 tertanggal 12 Maret 1901.

Kemudian dengan berbagai Staatsblad lainnya tentang lembaga ini, dikeluarkan izin Rumah Gadai Negeri di berbagai tempat, antara lain:

1. Staatsblad nomor 226 tahun 1930, Pegadaian Negeri menjadi Perusahaan Negara IBW.
2. Staatsblad nomor 419 tahun 1927, harta kekayaan Pegadaian Negara berasal dari harta pemerintah.

Kekalahan Sekutu pada Perang Dunia II menjadikan Indonesia di bawah kekuasaan Jepang. Di masa penjajahan Jepang, Pegadaian masih merupakan Jawatan dan berada di bawah pimpinan serta pengawasan kantor besar keuangan yang dikenal dengan nama "Sitji Cigoyo". Pada saat itu barang-barang seperti kuningan, tembaga, perunggu, besi, yang tidak ditebus menjadi milik pemerintah untuk kepentingan perang.

Adanya Proklamasi Kemerdekaan RI menyebabkan peralihan kekuasaan terhadap Pegadaian Negara yaitu kepada Pemerintah RI. Selanjutnya, berdasarkan

Instruksi Menkeu RIS tanggal 31 Januari 1950 No. 19533/K, Pegadaian menjadi Jawatan Federal.

1. PP No. 176 tahun 1961, Pegadaian Negara diubah statusnya menjadi Perusahaan Negara Pegadaian.
2. Keputusan Presiden RI No. 76 tahun 1961 Pegadaian termasuk urusan Departemen Keuangan RI.
3. Instruksi Presiden RI No. 17 tahun 1967 jo UU No. 9 tahun 1969 dan PP No. 7 tahun 1969 serta peraturan pelaksanaannya. Dan menurut SK Menteri keuangan RI No. 664/MK IV/92/1969, perusahaan Pegadaian Negara diubah statusnya dari Perjan Pegadaian menjadi Perum Pegadaian yang masih berlaku hingga sekarang.

Jaringan pelayanan Perum Pegadaian cukup luas terdapat hampir di setiap kota. Jumlah Cabang Perum Pegadaian sampai akhir tahun 2001 sebanyak 711 cabang. Untuk mengendalikan kegiatan operasional, Kantor Pusat dibantu 14 Kantor Daerah. Setiap daerah membawahi antara 25 sampai dengan 60 cabang.

Kantor Daerah XI Perum Pegadaian Jember sampai akhir tahun 2001 membawahi 40 cabang dan 3 anak cabang. Salah satunya adalah Cabang Perum Pegadaian Tanggul Wetan yang berdiri sejak tahun 1929 dan hingga sekarang berlokasi di Jalan Raung No 1 Tanggul Wetan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember.

Ciri khas dari Perum Pegadaian adalah sebagai berikut:

1. Perum Pegadaian tidak dibenarkan menarik dana dari masyarakat baik dalam bentuk giro, deposito maupun tabungan lainnya.
2. Perum Pegadaian atas ketentuan dari Menteri Keuangan RI tidak dibenarkan memberikan pinjaman dengan jaminan efek-efek, dokumen penyimpanan atau bentuk fidusia lainnya.
3. Perum Pegadaian digolongkan sebagai Lembaga Keuangan bukan Bank.
4. Sifat usaha Perum Pegadaian adalah menyediakan pelayanan bagi umum dan juga memupuk keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan perusahaan.

#### 4.1.2. Produk yang dipasarkan

Produk jasa Perum Pegadaian terdiri dari:

##### 1. Jasa gadai

Adalah pemberian kredit atas dasar hukum gadai dengan agunan barang bergerak seperti perhiasan (emas, berlian, dan batu mulia), barang elektronik (tape, tv, radio, vcd, audio, lemari es, dll), kendaraan bermotor dan mobil. Besarnya uang pinjaman yang disalurkan terbagi dalam empat golongan dengan tarif sewa modal/bunga yang berbeda. Perhitungan sewa modal dengan perhitungan per 15 hari dan pembulatan Rp. 50,- ke atas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1 Cabang Perum Pegadaian Tanggul Wetan  
Golongan Uang Pinjaman  
Tahun 2001

Golongan	Besarnya Uang Pinjaman	Tarif SM/15 hari
A	5.000-40.000	1,25%
B	40.500-150.000	1,5%
C	151.000-500.000	1,75%
D	505.000 ke atas	1,75%

Sumber : Buku Pedoman Operasional Kantor Cabang Pegadaian

##### 2. Jasa Taksiran

Adalah layanan untuk memberikan penilaian berbagai jenis dan kualitas perhiasan emas, berlian, dan batu mulia lainnya dengan pemberian surat keterangan pengujian.

##### 3. Jasa Titipan

Layanan untuk fasilitas penitipan barang dan surat berharga dengan aman dan dijamin asuransi.

#### 4. Galeri 24

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

#### 5. Koin emas ONH

Penyediaan koin emas ONH sebagai alternatif investasi dan tabungan haji.

### **4.1.3. Struktur Organisasi**

Struktur organisasi dari suatu perusahaan dapat dipakai untuk mengetahui tugas, wewenang, dan tanggung jawab serta hubungan komunikasi antar bagian-bagian yang ada dalam organisasi. Struktur organisasi didefinisikan sebagai suatu kerangka yang menunjukkan adanya hubungan antar pejabat maupun bidang-bidang kerja, sehingga satu sama lain jelas kedudukannya, wewenang dan tanggung jawab masing-masing bidang kerja.

Kantor Cabang Pegadaian terdiri dari beberapa unit kerja yang menjalankan fungsinya sebagai penyalur kredit atas dasar hukum gadai. Di setiap organisasi harus ada hubungan kerja yang baik di antara pegawai, agar tujuan perusahaan dan individu dapat tercapai. Karena Perum Pegadaian Cabang Tanggul Wetan termasuk dalam golongan kelas III, maka tidak ada unit kerja tersendiri secara struktural, yang ada hanya satu jabatan struktural yaitu Kepala Cabang, sedangkan lainnya hanya secara fungsional.

Perum Pegadaian Cabang Tanggul Wetan menggunakan struktur organisasi garis (lini). Setiap bawahan harus bertanggung jawab terhadap atasan yaitu Kepala Perum Pegadaian Cabang Tanggul Wetan. Adapun struktur organisasi Perum Pegadaian Cabang Tanggul Wetan adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Cabang Perum Pegadaian Tanggul Wetan  
 Sumber: Buku Pedoman Operasional Kantor Cabang Pegadaian

Deskripsi tugas masing-masing bagian adalah:

1. Kepala Cabang

- Menyusun program kerja operasional cabang agar berjalan lancar dan sesuai dengan misi perusahaan.
- Menetapkan taksiran dan mengkoordinasikan kegiatan penaksiran barang jaminan berdasarkan peraturan yang berlaku agar uang pinjaman yang diberikan sesuai peraturan yang berlaku.
- Mengkoordinasikan penyaluran uang pinjaman berdasarkan taksiran barang jaminan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- Mengkoordinasikan pengembalian uang pinjaman, pendapatan sewa modal, dan usaha lainnya sesuai ketentuan yang berlaku dalam usaha pengembalian uang perusahaan.
- Mengkoordinasikan pengelolaan barang jaminan yang ada di kantor cabang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka menjaga kualitas dan kuantitas barang jaminan.

- Mengkoordinasikan pelaksanaan lelang barang jaminan dan penjualan barang sisa lelang (BSL) serta pembayaran uang kelebihan dalam rangka pengembalian uang perusahaan dan uang nasabah.
- Mengkoordinasikan penyelenggaraan pembukuan transaksi keuangan dan barang jaminan serta memelihara dan merawat kekayaan perusahaan dalam rangka mengamankan harta perusahaan.
- Mengkoordinasikan pengelolaan kas dan giro serta modal kerja sesuai dengan ketentuan yang berlaku agar modal kerja perusahaan dapat dimanfaatkan secara berdaya guna dan berhasil guna.
- Melakukan kegiatan promosi dalam rangka meningkatkan pangsa pasar dan citra baik perusahaan.
- Mewakili kepentingan perusahaan dalam rangka membina dan memelihara hubungan baik dengan pihak luar/masyarakat.
- Mengkoordinasikan penyelenggaraan tata usaha dan pelaporan kegiatan operasional kantor cabang
- Membina bawahan untuk menunjang kelancaran tugas operasional serta pelayanan yang baik kepada nasabah.
- Mengkoordinasikan dan mendelegasikan wewenang operasional pada bawahan.
- Mengawasi pelaksanaan tugas operasional, keuangan, dan sumber daya manusia.
- Membuat laporan pertanggungjawaban pelaksanaan tugas dan pendelegasian wewenang operasional sebagai bahan pertimbangan pemimpin dalam program kerja berikutnya.
- Mengelola Galeri 24 sesuai Buku Pedoman Operasional Unit Toko Emas.

## 2. Penaksir Tingkat I dan II

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

## 3. Kasir

Melakukan tugas penerimaan dan pembayaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan operasional kantor cabang.

Juru kasir terbagi ke dalam 2 bagian:

### a. Kasir Kredit

- Melayani nasabah yang mengambil uang pinjaman/kreditnya.
- Membukukan kredit yang dipinjamkan ke dalam Buku Kredit.
- Mengecap dan mengontrol SBK yang dikeluarkan.

### b. Kasir Pelunasan

- Melayani nasabah yang melunasi uang pinjamannya/kreditnya
- Membukukan kredit yang dilunasi ke buku pelunasan.
- Melayani nasabah yang meminta uang kelebihan lelang.
- Melayani nasabah yang SBK-nya hilang.

## 4. Penyimpan Emas

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

## 5. Pemegang Gudang

Melakukan pemeriksaan, penyimpanan, dan pengeluaran barang jaminan selain barang kantong (emas perhisian) sesuai dengan peraturan yang berlaku dalam rangka ketertiban dan keamanan serta keutuhan barang jaminan.

## 6. Tata Usaha

Melaksanakan tata usaha persuratan, mengelola administrasi keuangan cabang dan melaporkan perkembangan statistik perusahaan sesuai peraturan yang berlaku untuk menunjang kelancaran operasional cabang.

### 4.2. Gambaran Responden

#### 4.2.1 Usia responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Cabang Perum Pegadaian (CPP) Tanggul Wetan. Jumlah responden 125 orang. Sebagian besar responden berada pada kelompok umur 30 sampai dengan 39 tahun yaitu sejumlah 37% dari jumlah seluruh responden, sedangkan proporsi terendah pada kelompok umur di bawah 20 tahun (5%) berarti sebagian besar nasabah CPP. Tanggul Wetan adalah orang dewasa.

Tabel 4.2 Cabang Perum Pegadaian Tanggul Wetan  
Umur Responden  
Tahun 2001

UMUR	JUMLAH	%
< 20 tahun	6 orang	5
20 – 29 tahun	30 orang	24
30 – 39 tahun	46 orang	37
40 – 49 tahun	24 orang	19
> 50 tahun	19 orang	15
Jumlah	125 orang	100

Sumber : Data primer, diolah



#### 4.2.2. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan akan berpengaruh terhadap pemilihan produk yang akan dikonsumsi. Semakin tinggi tingkat pendidikannya maka cenderung lebih mementingkan kualitas daripada kuantitas produk yang dibelinya. Tingkat pendidikan responden terlihat dalam tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4.3 Cabang Perum Pegadaian Tanggul Wetan  
Tingkat Pendidikan Responden  
Tahun 2001

Tingkat Pendidikan	Jumlah	%
SD	7 orang	6
SLTP	23 orang	18
SLTA	60 orang	48
Akademi/Universitas	35 orang	28
Jumlah	125 orang	100

Sumber : Data primer, diolah

Tingkat pendidikan terbesar responden adalah tingkat SLTA sebanyak 60 orang (48%) dari jumlah responden, disusul kemudian akademi/universitas sebanyak 35 orang (28%), SLTP 23 orang (18%), dan SD sebanyak 7 orang (6%).

#### 4.2.3. Jenis Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pola konsumsi orang yang bersangkutan karena berhubungan dengan jumlah pendapatan yang diperoleh. Jenis pekerjaan responden disajikan dalam tabel 4.4

Tabel 4.4 Cabang Perum Pegadaian Tanggul Wetan  
Jenis Pekerjaan Responden  
Tahun 2001

Jenis Pekerjaan	Jumlah	%
Ibu Rumah Tangga	34 orang	27
Lain-lain	33 orang	26
Petani	29 orang	23
Pedagang	15 orang	12
Industri Kecil	7 orang	6
Karyawan	6 orang	5
Mahasiswa	1 orang	1
Jumlah	125 orang	100

Sumber : Data Primer, diolah

Responden sebagian besar ibu rumah tangga yaitu sejumlah 27% (34 orang).  
Terbesar kedua adalah kelompok lain-lain sejumlah 26% (33 orang).

#### 4.2.4. Status Perkawinan Dan Jenis Kelamin Responden

Status perkawinan dan jenis kelamin tersaji dalam tabel 4.5 di bawah ini.

Tabel 4.5 Cabang Perum Pegadaian Tanggul Wetan  
Status Perkawinan dan Jenis Kelamin Responden  
Tahun 2001

Status	Jumlah	%	Jenis Kelamin	Jumlah	%
Menikah	95	76	Wanita	90	72
Belum menikah	30	24	Pria	35	28
Jumlah	125	100	Jumlah	125	100

Sumber : Data primer, diolah

Nasabah CPP. Tanggul Wetan sebagian besar wanita dengan status telah menikah.

#### 4.2.5 Sumber Informasi Pegadaian dan Riwayat Responden di Pegadaian

Responden sebagian besar adalah nasabah lama dan mereka memperoleh informasi tentang pegadaian sebagian besar berasal dari teman, kemudian iklan dan hanya sebagian kecil yang berasal dari tetangga.

Sumber informasi dan riwayat responden di Pegadaian dijelaskan dalam tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.6 Cabang Perum Pegadaian Tanggul Wetan  
Sumber Informasi dan Riwayat Responden  
Tahun 2001

Sumber Informasi	Jumlah	%	Riwayat Responden	Jumlah	%
Iklan	45	36	Nasabah lama	81	65
Teman	62	50	Nasabah baru	44	35
Tetangga	18	14			
Jumlah	125	100		125	100

Sumber : Data Primer, diolah

Responden sebagian besar adalah nasabah lama dan mereka memperoleh informasi tentang pegadaian sebagian besar berasal dari teman.

#### 4.3. Analisis Kuantitatif

Alat analisis yang digunakan adalah analisis indeks sikap. Analisis ini dimaksudkan untuk mengukur kedekatan karakteristik produk perusahaan dengan karakteristik produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran sehingga karakteristik produk dapat dipakai sebagai alat ukur untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Karakteristik produk yang dipakai untuk menentukan indeks sikap konsumen terdiri dari faktor I (*product and price*) jasa gadai meliputi kecepatan pelayanan, keamanan barang jaminan, tarif sewa modal (bunga), dan faktor II (*place*

*and promotion*) jasa gadai meliputi jarak lokasi kantor, kenyamanan kantor, dan keramahan karyawan.

Dalam menghitung indeks sikap konsumen dipergunakan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan nilai timbangan dari masing-masing karakteristik produk yang terdiri dari kecepatan pelayanan, keamanan barang jaminan, tarif sewa modal, jarak lokasi kantor, kenyamanan kantor, dan keramahan karyawan. Penentuan nilai timbangan ini berdasarkan tingkat kepentingan dari masing-masing karakteristik tersebut di mata konsumen/responden. Semakin penting karakteristik produk berarti nilai timbangannya semakin tinggi. Untuk menentukan urutan kepentingan, responden diminta untuk memberikan nomor pada karakteristik produk sesuai dengan kepentingannya. Karakteristik produk yang memperoleh prioritas pertama berarti dianggap penting daripada karakteristik produk yang lain. Karakteristik terpenting (no. 1) diberi nilai 3, karakteristik no. 2 diberi nilai 2, dan karakteristik no. 3 diberi nilai 1. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.7 pada halaman berikut. Urutan kepentingan konsumen terhadap karakteristik jasa gadai yaitu untuk faktor I (*product and price*) jasa gadai, keamanan barang jaminan mempunyai nilai timbangan paling tinggi yaitu 0,37 disusul kemudian kecepatan pelayanan sebesar 0,33 dan tarif sewa modal sebesar 0,30. Artinya keamanan barang jaminan di mata konsumen dianggap sebagai karakteristik jasa gadai yang paling penting, kemudian disusul karakteristik kecepatan pelayanan dan tarif sewa modal. Faktor II (*place and promotion*) jasa gadai, keramahan karyawan menempati urutan pertama dengan nilai timbangan sebesar 0,40 kemudian lokasi kantor 0,31 dan kenyamanan kantor 0,29. Artinya karakteristik keramahan dianggap sebagai unsur yang paling penting dibandingkan karakteristik jarak lokasi kantor dan kenyamanan.

Tabel 4-7 Cabang Perum Pegadaian Tanggul Wetan  
 Urutan Kepentingan dan Nilai Timbangan Karakteristik Jasa Gadai  
 Tahun 2002

No	Product & Price Karakteristik Jasa Gadai	Jawaban Responden			Bobot			Jumlah	Nilai Timbangan
		1	2	3	Nilai:1	Nilai:2	Nilai:3		
1	Kecepatan Pelayanan	44	36	45	72	132	45	249	0.332
2	Keamanan Barang Jaminan	53	46	26	92	159	26	277	0.3693333333
3	Tarif Sewa Modal	28	43	54	86	84	54	224	0.2986666667
	Jumlah							750	1

No	Place & Promotion Karakteristik Jasa Gadai	Jawaban Responden			Bobot			Jumlah	Nilai Timbangan
		1	2	3	Nilai:1	Nilai:2	Nilai:3		
1	Jarak Lokasi Kantor	28	51	46	102	84	46	232	0.3093333333
2	Kenyamanan Kantor	12	67	46	134	36	46	216	0.288
3	Keramahan Petugas	85	7	33	14	255	33	302	0.4026666667
	Jumlah							750	1

Sumber: Data Primer, diolah

Penjelasan tabel:

- Karakteristik kecepatan pelayanan terdapat 44 responden menganggap sebagai faktor terpenting (nilai 3), disusul 36 responden nilai 2, dan 45 responden nilai 1.
- Karakteristik keamanan barang jaminan terdapat 53 responden menganggap sebagai faktor terpenting (nilai 3), disusul 46 responden nilai 2, dan 26 responden nilai 1.
- Karakteristik tarif sewa modal terdapat 28 responden menganggap sebagai faktor terpenting (nilai 3), disusul 43 responden nilai 2, dan 54 responden nilai 1.
- Karakteristik jarak lokasi kantor terdapat 28 responden menganggap sebagai faktor terpenting (nilai 3), disusul 51 responden nilai 1.
- Karakteristik kenyamanan kantor terdapat 12 responden menganggap sebagai faktor terpenting (nilai 3), disusul 67 responden nilai 2, dan 46 responden nilai 1.
- Karakteristik keramahan petugas terdapat 85 responden menganggap sebagai faktor terpenting (nilai 3), disusul 7 responden nilai 2, dan 33 responden nilai 1.

1. Menentukan nilai (skor) dari jawaban pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh responden. Setiap pertanyaan memiliki alternatif jawaban dan masing-masing jawaban diberi skor yang bergerak dari 1 sampai dengan 5. Semakin tinggi nilai maka menunjukkan sikap yang semakin positif.
2. Menentukan daerah penerimaan indeks sikap konsumen yang dibagi menjadi 5 daerah penerimaan, yaitu:
  - Daerah penerimaan sangat tinggi  $5 > S\partial > 4$
  - Daerah penerimaan tinggi  $4 > S\partial > 3$
  - Daerah penerimaan sedang  $3 > S\partial > 2$
  - Daerah penerimaan rendah  $2 > S\partial > 1$
  - Daerah penerimaan sangat rendah  $1 > S\partial > 0$
3. Menghitung besar indeks sikap konsumen terhadap jasa gadai dengan perhitungan rumus sebagai berikut:

$$S\partial = tk \times Xkj$$

Nilai timbangan pada atribut k dikalikan dengan nilai standar atribut k merupakan nilai indeks 1 responden. Sedangkan total dari seluruh nilai indeks sikap dibagi jumlah responden merupakan indeks sikap rata-rata konsumen terhadap jasa gadai.

#### **4.3.1. Perhitungan indeks sikap untuk faktor I jasa gadai**

Untuk menghitung indeks sikap untuk faktor I (*product and price*) jasa gadai dilakukan dengan mengkalikan bobot timbangan yang ada dari tabel 4.3 dengan bobot nilai jawaban yang diberikan responden atas pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Hasil indeks sikap per responden tersebut dijumlah dan dibagi dengan jumlah responden sehingga diperoleh nilai indeks rata-rata. Hasil perhitungan nilai indeks sikap konsumen untuk faktor internal jasa gadai pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8 Cabang Perum Pegadaian Tanggul Wetan  
Indeks Sikap Konsumen Faktor I Jasa Gadai  
Tahun 2001

Faktor I (Product and Price) Jasa Gadai	Indeks Sikap Rata-Rata Konsumen ( $S\bar{d}$ )
Kecepatan Pelayanan	1,23
Keamanan Barang Jaminan	1,49
Tarif Sewa Modal	1,19
Jumlah	3,91

Sumber: Data primer, diolah

Hasil perhitungan indeks sikap terhadap faktor I (*product and price*) jasa gadai sebesar 3,91 menunjukkan bahwa berada pada daerah penerimaan yang tinggi yaitu nilai indeks sikap antara 3 sampai dengan 4 atau  $4 > S\bar{d} > 3$  sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik-karakteristik produk jasa yang termasuk dalam faktor I yaitu kecepatan pelayanan, keamanan barang jaminan, dan tarif sewa modal sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Secara lebih rinci, indeks sikap konsumen untuk kecepatan 1.23, indeks sikap untuk keamanan 1.49, dan indeks sikap untuk tarif sewa modal 1.19 artinya karakteristik keamanan memiliki persepsi paling tinggi di mata konsumen, disusul kemudian kecepatan pelayanan dan terakhir tarif sewa modal (bunga). Perhitungan secara lebih rinci dapat dilihat pada lampiran di halaman akhir tulisan ini.

#### 4.3.2 Perhitungan indeks sikap untuk faktor II jasa gadai

Sama dengan cara menghitung indeks sikap untuk faktor I jasa gadai, hasil perhitungannya dapat dilihat dalam tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9 Cabang Perum Pegadaian Tanggul Wetan  
Indeks Sikap Konsumen Faktor II Jasa Gadai  
Tahun 2001

Faktor II (Place and Promotion) Jasa Gadai	Indeks Sikap Rata-Rata Konsumen ( $S\bar{d}$ )
Jarak lokasi kantor	1.37
Kenyamanan kantor	1.33
Keramahan karyawan	1.25
Jumlah	3.95

Sumber: Data primer, diolah

Hasil perhitungan indeks sikap untuk faktor II (*place and promotion*) jasa gadai adalah 3.95 termasuk dalam daerah penerimaan tinggi yaitu nilai indeks sikap antara 3-4 sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik faktor II jasa gadai sudah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Secara terperinci indeks sikap untuk lokasi kantor adalah 1.37, indeks sikap untuk kenyamanan 1.33, dan indeks sikap untuk keramahan adalah 1.25. Terlihat bahwa karakteristik keramahan memiliki persepsi paling rendah di mata konsumen, sedangkan karakteristik lokasi kantor di mata konsumen sudah sesuai dengan keinginan mereka, terlihat dari angka indeks konsumen kenyamanan yang nilainya tinggi. Sedangkan untuk karakteristik kenyamanan di mata konsumen memiliki persepsi yang cukup, terlihat dari nilai indeks sikap yang lumayan tinggi. Perhitungan indeks sikap konsumen untuk faktor II jasa gadai secara terperinci dapat dilihat pada lampiran di halaman belakang.

#### 4.4. Analisis Kualitatif

Pendekatan yang dipakai adalah pendekatan deskriptif, untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan perhitungan nilai timbangan masing-



masing karakteristik jasa gadai dan perhitungan indeks sikap konsumen yang menunjukkan kedekatan karakteristik produk perusahaan dengan karakteristik produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Strategi pemasaran adalah sangat penting untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada maupun untuk membidik konsumen baru dalam rangka meningkatkan penjualan maupun keuntungan perusahaan. Pemasaran yang berorientasi kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta mampu memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada saingannya akan dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Dari perhitungan nilai indeks sikap konsumen diperoleh keterangan bahwa nilai indeks sikap untuk faktor I (*product and price*) jasa gadai adalah 3.91, dan nilai indeks sikap untuk faktor II (*place and promotion*) jasa gadai adalah 3.95 artinya keduanya termasuk dalam kategori tinggi dimana karakteristik jasa gadai bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan responden. Secara terperinci masing-masing nilai indeks sikap untuk kecepatan adalah 1.23, keamanan 1.49, tarif sewa modal (bunga) 1.19, jarak lokasi kantor 1.37, kenyamanan 1.33, dan keramahan 1.25. Sedangkan bila dilihat dari perhitungan nilai timbangan, semua karakteristik jasa gadai mempunyai nilai timbangan untuk kecepatan 0.33, keamanan 0.37, tarif sewa modal 0.30, lokasi kantor 0.31, kenyamanan 0.29, keramahan 0.40. Dari nilai timbangan di atas, terlihat bahwa masing-masing karakteristik memiliki nilai timbangan yang relatif sama besar dan unsur keramahan yang nilai timbangannya lebih besar dibanding dengan yang lain. Secara sistematis data di atas terlihat dalam tabel 4.10 ini:

Tabel 4.10 Cabang Perum Pegadaian Tanggul Wetan  
Perbandingan Nilai Timbangan dan Indeks Sikap Karakteristik Jasa Gadai  
Tahun 2001

Karakteristik Jasa gadai	Nilai Timbangan	Indeks Sikap ( $S\partial$ )
Kecepatan pelayanan	0.33	1.23
Keamanan barang jaminan	0.37	1.49
Tarif sewa modal (bunga)	0.30	1.19
Jarak lokasi kantor	0.31	1.37
Kenyamanan kantor	0.29	1.33
Keramahan karyawan	0.40	1.25

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan data tersebut, maka strategi pemasaran yang paling cocok adalah strategi pemasaran terkoordinir dengan semua bagian yang ada di dalam perusahaan dengan menitikberatkan kepada karakteristik kecepatan pelayanan, tarif sewa modal (bunga), dan keramahan karyawan. Ketiga karakteristik tersebut memiliki nilai timbangan/bobot kepentingan yang tinggi di mata konsumen, tetapi nilai indeks sikapnya relatif kecil dibandingkan yang lain artinya belum selesai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemasaran terkoordinir yang dilakukan lebih bersifat mempertahankan kepuasan konsumen yang sudah ada sekarang dan lebih meningkatkan kepuasan konsumen di masa yang akan datang.

#### 1. Kecepatan Pelayanan

Kecepatan pelayanan merupakan waktu yang diperlukan konsumen untuk melakukan transaksi gadai baik dalam memperoleh pinjaman maupun melakukan pelunasan pinjaman. Pelayanan yang baik tidak akan ada artinya apabila pelayanan yang diberikan sangat lambat sehingga tidak dapat memuaskan

konsumen. Pelayanan kurang memuaskan apabila lebih lama dari yang dijanjikan dan lebih lambat dari rata-rata pelayanan yang diberikan perusahaan pesaing.

Kecepatan pelayanan mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Semakin cepat pelayanan akan semakin memuaskan pelayanan. Kecepatan pelayanan ini berhubungan dengan kemampuan aparat cabang dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya dengan baik, dengan mekanisme kerja yang jelas, serta sarana yang cukup memadai.

Masing-masing karyawan harus benar-benar memahami tugas dan kewajibannya. Tanpa pemahaman yang baik terhadap pekerjaannya, seorang karyawan tidak bisa melaksanakan tugas dengan baik, benar, cepat, dan akurat bahkan cenderung menghabiskan waktu untuk hal-hal yang kurang bermanfaat. Hal-hal yang dapat dilakukan aparat cabang untuk mempercepat pelayanan seperti:

- a. Kepala cabang, yaitu melakukan pengelolaan kas dengan baik sehingga cabang tidak mengalami kekurangan modal kerja yang akan membuat konsumen menunggu lebih lama untuk mentransfer modal dari bank atau kantor daerah atau cabang lain.
- b. Penaksir, yaitu mengikuti perkembangan harga pasar setempat untuk berbagai jenis barang yang bisa diagunkan agar tidak mengalami kesulitan pada saat menentukan besarnya uang pinjaman yang diberikan kepada konsumen.
- c. Kasir, yaitu menyiapkan uang secukupnya agar tidak mengalami kesulitan dalam memberikan pinjaman atau memberikan uang kembalian pembayaran dari nasabah.
- d. Penyimpan barang, yaitu melaksanakan manajemen gudang dengan baik agar tidak mengalami kesulitan ketika konsumen akan mengambil barang jaminannya kembali.

Mekanisme kerja yang jelas sangat mempengaruhi kecepatan pelayanan. Tanpa mekanisme yang baik, terjadi kekacauan pelayanan. Masing-masing karyawan bekerja menurut kemauannya sendiri dan tidak mempunyai tanggung jawab terhadap pekerjaan sehingga konsumen yang akan merasakan ketidakpuasan terhadap pelayanan perusahaan. Mekanisme kerja yang baik disertai peraturan yang jelas dan tegas memberikan pembagian tugas dan tanggung jawab sesuai dengan yang telah digariskan perusahaan untuk menciptakan suatu bentuk pelayanan yang baik sehingga tercapai kepuasan konsumen.

Sarana kerja yang memadai sangat mempengaruhi kecepatan pelayanan. Alat kerja yang masih konvensional dan kurang memenuhi syarat akan sangat menghambat pelayanan kepada konsumen. Walaupun membutuhkan dana yang cukup besar untuk pengadaan sarana kerja, perusahaan tetap harus berusaha menyediakan untuk kelancaran pelayanan bagi konsumen. Apabila pengadaan tidak ingin mengalami ketinggalan dalam teknologi dengan pesaing terdekat, perusahaan harus menyediakan sarana kerja antara lain: alat uji digital emas, berlian, elektronik yang mampu memberikan informasi akurat mengenai keadaan barang, genzet sebagai tenaga listrik cadangan apabila sewaktu-waktu listrik mati, lampu penerangan gudang yang memadai. Selain sarana kerja kantor, sarana lain yang tak kalah penting seperti garis antrian, papan pengumuman, alat potong rumput dan tanaman untuk keindahan halaman, tempat parkir, dan lapangan olah raga.

## 2. Tarif Sewa Modal

Pada masa krisis moneter sekarang ini, setiap perusahaan dihadapkan dalam pilihan yang sulit, karena susahnya memperoleh dana pinjaman dengan bunga ringan padahal sebagian besar modal usaha adalah dari pinjaman. Besarnya

bunga pinjaman untuk modal ini akan berpengaruh pada bunga pinjaman yang disalurkan kepada pelanggan.

Struktur modal Perum Pegadaian berasal dari modal pemerintah, pinjaman bank, dan pinjaman dalam bentuk obligasi. Struktur modal akan berpengaruh terhadap kebijakan tarif sewa modal (bunga) yang ditetapkan karena berhubungan dengan beban bunga yang ditanggung perusahaan.

Dalam era persaingan bisnis sekarang ini, penetapan tarif bunga yang tinggi untuk memperoleh laba tinggi tidaklah tepat. Lebih baik menetapkan tarif bunga lebih rendah untuk memperoleh nasabah sebanyak mungkin dan menang dalam persaingan. Dengan jumlah nasabah yang banyak maka omzet akan tinggi dan laba yang diperoleh pun tinggi pula.

### 3. Keramahan

Keramahan ini berhubungan dengan sikap karyawan terhadap pelanggan. Keramahan kadang-kadang dapat menetralkan kekurangan-kekurangan yang lain. Keramahan pada suatu saat dapat mengobati kekecewaan konsumen.

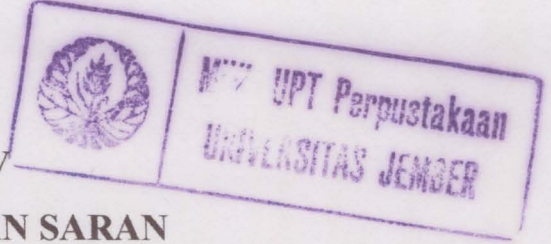
Keramahan seorang petugas akan terlihat dari cara yang bersangkutan berkomunikasi dengan konsumennya, dalam melayani nasabah termasuk dalam menanggapi keluhannya, melayani keberatan nasabah maupun saat menggunakan telepon.

Aturan dasar yang dapat dipakai pedoman petugas dalam melayani nasabah adalah:

- a. Selalu tersenyum.
- b. Menampilkan ekspresi wajah yang hangat dan meyakinkan.
- c. Menyapa setiap nasabah dengan ramah, dan menyebutkan namanya dengan benar.
- d. Mendengarkan dengan baik apa yang dikatakan nasabah.
- e. Memperlakukan nasabah dengan sikap hormat.

- f. Menerima keluhan dengan sikap sabar, hormat, dan mengendalikan emosi.
- g. Berbicara dengan jelas, perlahan serta nada suara yang tidak monoton.
- h. Tidak memotong pembicaraan nasabah.
- i. Siap memberikan keterangan bagi nasabah.
- j. Apabila tidak dapat melayani nasabah untuk memenuhi permintaannya, carikan seseorang yang dapat melakukan pekerjaan tersebut.





## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Simpulan yang dapat diambil dari penulisan penelitian di Cabang Perum Pegadaian Tanggul Wetan adalah sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap karakteristik produk jasa gadai adalah tinggi, artinya karakteristik yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini terlihat dari hasil perhitungan nilai indeks sikap konsumen yang termasuk dalam kategori tinggi, yaitu indeks sikap faktor I (*product & price*) jasa gadai sebesar 3,91 dan indeks sikap faktor II (*place & promotion*) jasa gadai sebesar 3,95.
2. Karakteristik jasa gadai yang ditawarkan yang meliputi kecepatan pelayanan, keamanan barang jaminan, tarif sewa modal (bunga), jarak lokasi kantor, kenyamanan kantor, dan keramahan karyawan sudah mendekati dengan karakteristik jasa gadai yang diinginkan konsumen. Ini terlihat dari perhitungan indeks sikap yang masuk kategori tinggi, yaitu masuk golongan nilai indeks sikap diantara 3 sampai dengan 4.
3. Strategi pemasaran efektif yang dapat dilakukan adalah strategi pemasaran yang terkoordinir antara berbagai unsur karakteristik jasa gadai dengan lebih menekankan pada bentuk pelayanan yang nilai indeks sikapnya lebih kecil tetapi mempunyai nilai timbangan besar yaitu kecepatan pelayanan, tarif sewa modal (tingkat suku bunga), dan keramahan petugas.

## 5.2. Saran-saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Karyawan sebagai ujung tombak tenaga pelayanan yang langsung melayani konsumen harus benar-benar memberikan *service of excellence*, artinya bentuk komunikasi yang diberikan adalah yang efektif dan menyenangkan. Ini dapat terwujud apabila karyawan benar-benar mengerti beban dan tanggung jawab kerja yang diembannya sehingga alangkah baiknya bila karyawan secara berkala diberikan pengarahan yang sifatnya baru maupun yang bersifat evaluasi kerja agar kemampuan karyawan tetap dalam kondisi baik atau semakin baik.
2. Hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar kantor harus selalu dijaga, dibina dan dikembangkan sebagai sarana promosi yang murah, efektif dan mengena pada sasaran. Kepala Cabang harus lebih aktif membidik pasar potensial sekitar kantor, dengan cara bekerja sama dengan pemuka masyarakat sekitar atau pun ikut serta ambil bagian dalam kegiatan di masyarakat yang memungkinkan untuk promosi produk pegadaian.
3. Kenyamanan walaupun berdasarkan perhitungan nilai timbangan adalah nilainya kecil di mata konsumen, harus tetap ditingkatkan dengan selalu memperhatikan kebersihan ruangan kantor, tersedianya sarana pendukung ruangan nasabah antara lain kursi tunggu, kipas angin atau AC untuk pendingin, televisi, serta tempat sampah. Kepala Cabang harus selalu memperhatikan sarana pendukung kenyamanan ruangan kantor dengan memperhatikan kerja karyawan yang berhubungan dengan pemeliharaan sarana kantor agar sarana tetap dalam kondisi baik dan bersih.



## DAFTAR PUSTAKA

- Dayan, Anto. Pengantar Metode Statistik. Jilid I. Jakarta : LP3ES. 1975.
- Supranto. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Jakarta : Rineka Cipta. 1997.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta. 1999.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian. Edisi Kelima. Jakarta : Intan Pariwara. 1992. Alih Bahasa : Drs. Joko Wasana, MSM.
- Swasta, Basu dan Irawan. Manajemen Pemasaran, Analisa dan Perilaku Konsumen. Edisi I. Yogyakarta : Liberti. 1986.
- Swasta, Basu dan Irawan. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberti. 1987.
- Perum Pegadaian. Pedoman Operasional Kantor Cabang Pegadaian. Jakarta. 1990.
- Umar, Husein. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta : Gramedia. 2000.
- Suhartini, Arikunto. Prosedur Penelitian, Sebuah Pendekatan Praktek. Yogyakarta : Rineka Cipta. 1992.
- TAS-MC dan Associates. Service of Excellence da Profesisonal Selling Skill. Jakarta : 1997.
- Tjiptono, Fandy. Manajemen Jasa. Yogyakarta : Penerbit Andi. 2000.

## A. Kuesioner

Kuesioner mengenai tanggapan nasabah terhadap jasa gadai di Pegadaian Cabang Tanggul Wetan.

## A.1. Gambaran Umum Responden

1. Nama : ..... (boleh dikosongkan)
2. Pekerjaan : .....
3. Jenis Kelamin : ..... (pria/wanita)
4. Status : ..... (menikah/belum menikah)
5. Usia : ..... tahun
6. Saudara mengenal Pegadaian dari:
  - a. Iklan
  - b. Teman
  - c. Tetangga
7. Apakah sebelumnya Saudara pernah menggadai ? (ya/tidak)
8. Tingkat pendidikan Saudara
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SLTA
  - d. Akademi/Universitas

## B. Tanggapan responden terhadap jasa gadai

9. Menurut Saudara, bagaimana kecepatan pelayanan gadai di Tanggul Wetan?
  - a. sangat cepat
  - b. cepat
  - c. biasa
  - d. lambat
  - e. sangat lambat
10. Bagaimana pendapat Saudara tentang keamanan barang jaminan anda yang disimpan di Pegadaian?
  - a. sangat aman
  - b. aman
  - c. biasa
  - d. kurang aman
  - e. sangat kurang aman
11. Bagaimana dengan tarif sewa modal (bunga) di Pegadaian menurut pendapat Saudara?
  - a. sangat murah
  - b. murah
  - c. biasa
  - d. mahal
  - e. sangat mahal
12. Menurut Saudara, bagaimana lokasi Pegadaian Cabang Tanggul Wetan dengan tempat tinggal Saudara?
  - a. sangat dekat
  - b. dekat
  - c. biasa
  - d. jauh
  - e. sangat jauh

13. Saat Anda menggadai, menurut Saudara bagaimana tingkat kenyamanan kantor?
- a. sangat nyaman
  - b. nyaman
  - c. biasa
  - d. kurang nyaman
  - e. sangat kurang nyaman

14. Bagaimana sikap petugas saat melayani Anda bertransaksi?
- a. sangat ramah
  - b. ramah
  - c. kurang ramah
  - d. sangat kurang ramah
  - e. biasa

C. Tanggapan responden terhadap karakteristik produk yang diutamakan.

15. Dari karakteristik-karakteristik produk pelayanan jasa gadai, tolong Saudara beri nomor urut (1,2,3) sesuai dengan hal yang saudara anggap paling penting saat menggadai:

- a. faktor I (*product and price*)
  - ( ) kecepatan pelayanan
  - ( ) keamanan barang jaminan
  - ( ) tarif sewa modal
- b. faktor II (*place and promotion*)
  - ( ) lokasi kantor
  - ( ) kenyamanan kantor
  - ( ) keramahan petugas

terima kasih

## B. Tabel 3.1 Cabang Perum Pegadaian Tanggul Wetan

Penyebaran Pemakai Jasa Pegadaian Berdasarkan Lokasi Tempat Tinggal dan Profesi Tahun 2000 s.d 2001

	Petani	Industri Kecil	Dagang	Karyawan	ABRI	Ibu R.T	Mahasiswa	Lain-lain	Jumlah
<b>Kab. Lumajang</b>									
- Lumajang	3	-	-	1	-	-	-	5	9
- Sukodono	-	1	-	-	-	-	-	-	1
- Randu Agung	12	4	6	4	-	3		21	50
- Jatiroto	43	36	49	57	2	167	5	166	525
- Klakah	-	1	-	-	-	1	-	1	3
- Rw. Kangkung	1	-	-	-	-	-	-	-	1
- Tempeh	-	-	-	1	-	-	-	-	1
<b>Kab. Jember</b>									
- Patrang	-	2	2	-	-	-	-	2	6
- Sumpalsari	-	1	1	4	-	2	-	5	13
- Kaliwates	-	5	6	1	-	5	-	6	23
- Rambipuji	7	9	12	4	-	24	1	25	82
- Pondokdalem	1	1	-	-	-	3	-	5	10
- Bangsalsari	108	27	144	15	4	112	13	265	688
- Tanggul	422	88	252	75	4	636	31	384	1892
- Sb. Baru	108	37	42	14	6	160	9	99	475
- Semboro	222	54	46	43	6	121	12	147	651
- Balung	7	3	3	2	-	1	-	12	28
- Puger	-	-	-	1	-	-	-	1	2
- Gumukmas	1	1	2	-	-	-	1	-	5
- Umbulsari	103	26	39	10	-	30	12	85	305
- Kengcong	7	3	3	4	-	6	-	5	28
- Jombang	67	9	25	2	-	22	-	51	176
- Ambulu	-	-	-	-	-	-	-	1	1
- Tempurejo	-	-	-	-	-	-	-	1	2
- Ajung	1	-	-	-	-	-	-	-	1
- Pakusari	-	-	1	-	-	-	-	-	1
- Arjasa	-	-	1	1	-	-	-	1	3
<b>J U M L A H</b>	<b>1113</b>	<b>308</b>	<b>635</b>	<b>239</b>	<b>22</b>	<b>1293</b>	<b>84</b>	<b>1288</b>	<b>4982</b>

Sumber : Data Operasional diolah.

No	X1	X2	X3	Kecepatan	Keamanan BJ	Tarif Sewa Modal	Total
				0.33	0.37	0.3	
1	3	4	3	0.99	1.48	0.9	3.37
2	4	4	5	1.32	1.48	1.5	4.30
3	3	4	4	0.99	1.48	1.2	3.67
4	4	4	4	1.32	1.48	1.2	4.00
5	4	4	4	1.32	1.48	1.2	4.00
6	3	3	4	0.99	1.11	1.2	3.30
7	4	4	3	1.32	1.48	0.9	3.70
8	4	4	3	1.32	1.48	0.9	3.70
9	4	3	4	1.32	1.11	1.2	3.63
10	4	4	5	1.32	1.48	1.5	4.30
11	3	3	4	0.99	1.11	1.2	3.30
12	4	4	4	1.32	1.48	1.2	4.00
13	4	4	4	1.32	1.48	1.2	4.00
14	4	3	3	1.32	1.11	0.9	3.33
15	4	4	3	1.32	1.48	0.9	3.70
16	4	4	4	1.32	1.48	1.2	4.00
17	3	4	4	0.99	1.48	1.2	3.67
18	4	3	4	1.32	1.11	1.2	3.63
19	4	4	3	1.32	1.48	0.9	3.70
20	4	4	5	1.32	1.48	1.5	4.30
21	4	5	4	1.32	1.85	1.2	4.37
22	4	5	4	1.32	1.85	1.2	4.37
23	4	4	4	1.32	1.48	1.2	4.00
24	4	4	4	1.32	1.48	1.2	4.00
25	3	4	5	0.99	1.48	1.5	3.97
26	4	4	3	1.32	1.48	0.9	3.70
27	4	3	3	1.32	1.11	0.9	3.33
28	4	4	4	1.32	1.48	1.2	4.00
29	3	4	4	0.99	1.48	1.2	3.67
30	4	4	4	1.32	1.48	1.2	4.00
31	3	5	5	0.99	1.85	1.5	4.34
32	4	4	3	1.32	1.48	0.9	3.70
33	4	4	3	1.32	1.48	0.9	3.70
34	4	4	4	1.32	1.48	1.2	4.00
35	4	4	5	1.32	1.48	1.5	4.30
36	3	3	4	0.99	1.11	1.2	3.30
37	3	3	4	0.99	1.11	1.2	3.30
38	4	4	5	1.32	1.48	1.5	4.30
39	4	4	4	1.32	1.48	1.2	4.00
40	4	4	4	1.32	1.48	1.2	4.00
41	4	4	4	1.32	1.48	1.2	4.00
42	4	3	5	1.32	1.11	1.5	3.93

No	X1	X2	X3	Kecepatan	Keamanan BJ	Tarif Sewa Modal	Total
				0.33	0.37	0.3	
43	4	4	5	1.32	1.48	1.5	4.30
44	3	4	4	0.99	1.48	1.2	3.67
45	3	4	4	0.99	1.48	1.2	3.67
46	4	5	3	1.32	1.85	0.9	4.07
47	4	5	4	1.32	1.85	1.2	4.37
48	4	4	5	1.32	1.48	1.5	4.30
49	4	4	4	1.32	1.48	1.2	4.00
50	3	4	4	0.99	1.48	1.2	3.67
51	4	4	3	1.32	1.48	0.9	3.70
52	4	4	5	1.32	1.48	1.5	4.30
53	4	4	4	1.32	1.48	1.2	4.00
54	3	4	4	0.99	1.48	1.2	3.67
55	3	4	4	0.99	1.48	1.2	3.67
56	4	4	4	1.32	1.48	1.2	4.00
57	4	5	3	1.32	1.85	0.9	4.07
58	4	4	3	1.32	1.48	0.9	3.70
59	3	4	3	0.99	1.48	0.9	3.37
60	4	4	4	1.32	1.48	1.2	4.00
61	4	5	4	1.32	1.85	1.2	4.37
62	3	4	4	0.99	1.48	1.2	3.67
63	3	4	3	0.99	1.48	0.9	3.37
64	3	4	5	0.99	1.48	1.5	3.97
65	4	4	4	1.32	1.48	1.2	4.00
66	4	4	4	1.32	1.48	1.2	4.00
67	4	4	4	1.32	1.48	1.2	4.00
68	4	4	4	1.32	1.48	1.2	4.00
69	3	4	5	0.99	1.48	1.5	3.97
70	4	4	3	1.32	1.48	0.9	3.70
71	4	4	4	1.32	1.48	1.2	4.00
72	4	4	5	1.32	1.48	1.5	4.30
73	3	4	4	0.99	1.48	1.2	3.67
74	3	5	4	0.99	1.85	1.2	4.04
75	4	5	3	1.32	1.85	0.9	4.07
76	4	4	4	1.32	1.48	1.2	4.00
77	3	4	5	0.99	1.48	1.5	3.97
78	4	4	4	1.32	1.48	1.2	4.00
79	3	5	4	0.99	1.85	1.2	4.04
80	4	4	4	1.32	1.48	1.2	4.00
81	4	4	4	1.32	1.48	1.2	4.00
82	3	4	3	0.99	1.48	0.9	3.37
83	4	4	5	1.32	1.48	1.5	4.30
84	4	4	4	1.32	1.48	1.2	4.00
85	4	5	4	1.32	1.85	1.2	4.37

Tabel 4.8 Cabang Perum Pegadaian Panggul Wetan  
 Indeks Sikap Responden Terhadap Faktor I Jasa Gadai (Product and Price)  
 Tahun 2002

No	X1	X2	X3	Kecepatan	Keamanan BJ	Tarif Sewa Modal	Total
				0.33	0.37	0.3	
86	4	4	4	1.32	1.48	1.2	4.00
87	3	4	4	0.99	1.48	1.2	3.67
88	3	4	4	0.99	1.48	1.2	3.67
89	4	4	3	1.32	1.48	0.9	3.70
90	3	4	4	0.99	1.48	1.2	3.67
91	3	4	4	0.99	1.48	1.2	3.67
92	3	4	4	0.99	1.48	1.2	3.67
93	4	4	4	1.32	1.48	1.2	4.00
94	4	4	3	1.32	1.48	0.9	3.70
95	4	4	4	1.32	1.48	1.2	4.00
96	4	4	4	1.32	1.48	1.2	4.00
97	4	4	4	1.32	1.48	1.2	4.00
98	4	4	4	1.32	1.48	1.2	4.00
99	4	4	5	1.32	1.48	1.5	4.30
100	4	4	4	1.32	1.48	1.2	4.00
101	3	4	4	0.99	1.48	1.2	3.67
102	4	4	4	1.32	1.48	1.2	4.00
103	4	4	5	1.32	1.48	1.5	4.30
104	4	4	4	1.32	1.48	1.2	4.00
105	3	4	4	0.99	1.48	1.2	3.67
106	4	4	3	1.32	1.48	0.9	3.70
107	3	4	4	0.99	1.48	1.2	3.67
108	4	4	4	1.32	1.48	1.2	4.00
109	4	4	4	1.32	1.48	1.2	4.00
110	4	4	4	1.32	1.48	1.2	4.00
111	4	4	3	1.32	1.48	0.9	3.70
112	3	4	4	0.99	1.48	1.2	3.67
113	4	4	4	1.32	1.48	1.2	4.00
114	4	4	4	1.32	1.48	1.2	4.00
115	4	4	4	1.32	1.48	1.2	4.00
116	3	4	4	0.99	1.48	1.2	3.67
117	4	4	4	1.32	1.48	1.2	4.00
118	4	4	3	1.32	1.48	0.9	3.70
119	4	4	3	1.32	1.48	0.9	3.70
120	4	4	4	1.32	1.48	1.2	4.00
121	4	4	4	1.32	1.48	1.2	4.00
122	5	4	4	1.65	1.48	1.2	4.33
123	4	5	5	1.32	1.85	1.5	4.67
124	5	4	4	1.65	1.48	1.2	4.33
125	4	4	4	1.32	1.48	1.2	4.00
				1.23	1.49	1.19	3.91

Sumber : Data Primer, diolah

No	X1	X2	X3	Lokasi kantor	Kenyamanan	Keramahan	Total
				0.31	0.29	0.40	
1	4	4	3	1.24	1.16	1.2	3.60
2	4	5	3	1.24	1.45	1.2	3.89
3	5	4	3	1.55	1.16	1.2	3.91
4	5	5	2	1.55	1.45	0.8	3.80
5	4	4	2	1.24	1.16	0.8	3.20
6	4	5	2	1.24	1.45	0.8	3.49
7	4	4	3	1.24	1.16	1.2	3.60
8	5	5	3	1.55	1.45	1.2	4.20
9	5	4	3	1.55	1.16	1.2	3.91
10	4	5	2	1.24	1.45	0.8	3.49
11	4	5	3	1.24	1.45	1.2	3.89
12	4	5	2	1.24	1.45	0.8	3.49
13	5	4	3	1.55	1.16	1.2	3.91
14	5	5	3	1.55	1.45	1.2	4.20
15	4	4	2	1.24	1.16	0.8	3.20
16	4	5	2	1.24	1.45	0.8	3.49
17	4	4	3	1.24	1.16	1.2	3.60
18	5	5	2	1.55	1.45	0.8	3.80
19	5	4	4	1.55	1.16	1.6	4.31
20	4	4	4	1.24	1.16	1.6	4.00
21	4	5	2	1.24	1.45	0.8	3.49
22	4	5	2	1.24	1.45	0.8	3.49
23	5	4	4	1.55	1.16	1.6	4.31
24	5	5	2	1.55	1.45	0.8	3.80
25	4	4	2	1.24	1.16	0.8	3.20
26	4	4	2	1.24	1.16	0.8	3.20
27	4	5	3	1.24	1.45	1.2	3.89
28	5	5	3	1.55	1.45	1.2	4.20
29	4	5	3	1.24	1.45	1.2	3.89
30	4	4	4	1.24	1.16	1.6	4.00
31	4	5	3	1.24	1.45	1.2	3.89
32	5	4	3	1.55	1.16	1.2	3.91
33	5	5	4	1.55	1.45	1.6	4.60
34	5	5	4	1.55	1.45	1.6	4.60
35	4	5	3	1.24	1.45	1.2	3.89
36	4	4	3	1.24	1.16	1.2	3.60
37	4	5	3	1.24	1.45	1.2	3.89
38	5	5	3	1.55	1.45	1.2	4.20
39	5	4	3	1.55	1.16	1.2	3.91
40	5	5	4	1.55	1.45	1.6	4.60
41	4	4	3	1.24	1.16	1.2	3.60
42	4	5	3	1.24	1.45	1.2	3.89



No	X1	X2	X3	Lokasi kantor	Kenyamanan	Keramahan	Total
				0.31	0.29	0.40	
43	5	4	3	1.55	1.16	1.2	3.91
44	4	5	4	1.24	1.45	1.6	4.29
45	4	5	4	1.24	1.45	1.6	4.29
46	5	5	2	1.55	1.45	0.8	3.80
47	5	5	3	1.55	1.45	1.2	4.20
48	5	4	4	1.55	1.16	1.6	4.31
49	4	5	4	1.24	1.45	1.6	4.29
50	4	4	3	1.24	1.16	1.2	3.60
51	4	4	2	1.24	1.16	0.8	3.20
52	5	5	4	1.55	1.45	1.6	4.60
53	4	5	4	1.24	1.45	1.6	4.29
54	5	5	2	1.55	1.45	0.8	3.80
55	4	4	3	1.24	1.16	1.2	3.60
56	4	4	2	1.24	1.16	0.8	3.20
57	5	5	4	1.55	1.45	1.6	4.60
58	4	4	2	1.24	1.16	0.8	3.20
59	4	5	3	1.24	1.45	1.2	3.89
60	4	4	2	1.24	1.16	0.8	3.20
61	5	5	3	1.55	1.45	1.2	4.20
62	4	4	4	1.24	1.16	1.6	4.00
63	4	5	4	1.24	1.45	1.6	4.29
64	5	5	3	1.55	1.45	1.2	4.20
65	4	5	2	1.24	1.45	0.8	3.49
66	4	4	4	1.24	1.16	1.6	4.00
67	4	5	3	1.24	1.45	1.2	3.89
68	5	5	3	1.55	1.45	1.2	4.20
69	5	4	4	1.55	1.16	1.6	4.31
70	4	5	3	1.24	1.45	1.2	3.89
71	4	5	4	1.24	1.45	1.6	4.29
72	4	4	4	1.24	1.16	1.6	4.00
73	5	4	3	1.55	1.16	1.2	3.91
74	5	5	2	1.55	1.45	0.8	3.80
75	4	5	2	1.24	1.45	0.8	3.49
76	4	5	2	1.24	1.45	0.8	3.49
77	4	4	4	1.24	1.16	1.6	4.00
78	5	4	4	1.55	1.16	1.6	4.31
79	5	5	3	1.55	1.45	1.2	4.20
80	4	5	2	1.24	1.45	0.8	3.49
81	4	4	3	1.24	1.16	1.2	3.60
82	4	5	2	1.24	1.45	0.8	3.49
83	5	4	3	1.55	1.16	1.2	3.91
84	5	4	4	1.55	1.16	1.6	4.31
85	5	5	4	1.55	1.45	1.6	4.60

Tabel 4.9 Cabang Perum Pegadaian Funggi Wetan  
 Indeks Sikap Responden Terhadap Faktor II Jasa Gadai (Place and Promotion)  
 Tahun 2002

No	X1	X2	X3	Lokasi kantor	Kenyamanan	Keramahan	Total
				0.31	0.29	0.40	
86	5	5	3	1.55	1.45	1.2	4.20
87	4	4	4	1.24	1.16	1.6	4.00
88	4	5	4	1.24	1.45	1.6	4.29
89	4	4	4	1.24	1.16	1.6	4.00
90	5	5	3	1.55	1.45	1.2	4.20
91	4	4	3	1.24	1.16	1.2	3.60
92	5	5	2	1.55	1.45	0.8	3.80
93	4	5	3	1.24	1.45	1.2	3.89
94	4	4	3	1.24	1.16	1.2	3.60
95	5	4	4	1.55	1.16	1.6	4.31
96	4	5	3	1.24	1.45	1.2	3.89
97	5	5	4	1.55	1.45	1.6	4.60
98	5	5	4	1.55	1.45	1.6	4.60
99	4	4	3	1.24	1.16	1.2	3.60
100	4	5	4	1.24	1.45	1.6	4.29
101	4	4	4	1.24	1.16	1.6	4.00
102	5	5	3	1.55	1.45	1.2	4.20
103	5	5	3	1.55	1.45	1.2	4.20
104	4	4	4	1.24	1.16	1.6	4.00
105	4	5	4	1.24	1.45	1.6	4.29
106	4	5	3	1.24	1.45	1.2	3.89
107	4	4	3	1.24	1.16	1.2	3.60
108	5	4	4	1.55	1.16	1.6	4.31
109	5	5	4	1.55	1.45	1.6	4.60
110	5	5	4	1.55	1.45	1.6	4.60
111	4	4	4	1.24	1.16	1.6	4.00
112	4	5	4	1.24	1.45	1.6	4.29
113	5	4	3	1.55	1.16	1.2	3.91
114	5	5	4	1.55	1.45	1.6	4.60
115	4	5	4	1.24	1.45	1.6	4.29
116	5	5	3	1.55	1.45	1.2	4.20
117	4	4	4	1.24	1.16	1.6	4.00
118	4	4	2	1.24	1.16	0.8	3.20
119	4	5	2	1.24	1.45	0.8	3.49
120	5	5	4	1.55	1.45	1.6	4.60
121	4	4	3	1.24	1.16	1.2	3.60
122	4	4	4	1.24	1.16	1.6	4.00
123	5	5	3	1.55	1.45	1.2	4.20
124	4	5	4	1.24	1.45	1.6	4.29
125	4	5	2	1.24	1.45	0.8	3.49
				1.37	1.33	1.25	3.95

Sumber : Data Primer, diolah

