

ANALISIS PEMASARAN JASA GADAI EMAS DI PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG MALALAYANG*ANALYSIS MARKETING OF SERVICE MORTGAGE GOLD PT. PAWNSHIP OFFICE (PERSERO) BRANCH MALALAYANG*

Oleh :

Muhammad Muhlisin¹
S.L.H.V Joyce Lapian²
Arrazi Hasan Jan³¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹muhlisinm554@gmail.com²Lapianjoyce@gmail.com³arrazihasanjan@yahoo.com

Abstrak: Jasa merupakan suatu aktivitas maupun kinerja yang ditawarkan kepada suatu pihak kepada pihak lain guna memberikan kepuasan kepada konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka yang pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pemasaran jasa Gadai Emas terhadap realisasi kredit secara parsial dan secara simultan dan terhadap jumlah nasabah secara parsial dan simultan. Metode kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Hasil penelitian secara simultan bauran promosi, kepuasan pelanggan dan suku bunga kredit sangat berpengaruh signifikan terhadap keunggulan pegadain sedangkan, secara parsial bauran promosi tidak berpengaruh signifikan. Pimpinan PT. Pegadain (Persero) Cabang Malalayang, sebaiknya, dapat menetapkan tingkat bunga yang lebih rendah sehingga masyarakat umumnya akan lebih mudah mengakses serta meningkatkan permintaan jasa gadai dimasa yang akan datang.

Kata kunci: karakteristik bauran promosi, kepuasan pelanggan dan suku bunga kredit

Abstract: Services is an activity or performance offered to a party to other parties in order to provide satisfaction to consumers because it can meet their needs and wishes that are basically intangible and does not result in ownership of something. The purpose of research is to know the marketing of Gold Pawn services to realization kredit partially and simultaneously and to the number of customers partially and simultaneously. Quantitative / statistical methods with the aim to test the hypothesis that has been set. The results of simultaneous research promotion mix, customer satisfaction and lending rates very significant effect on keadulan pegadain whereas, partially promotional mix does not have a significant effect. Chairman of PT. Pegadain (Persero) Malalayang Branch, should be able to set a lower interest rate so the public will generally be easier access and increase servise demand mortgage in the future.

Keywords: characteristic promotion mix, customer satisfaction and lending rate

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kebutuhan kredit akan selalu berkembang mengikuti perkembangan dunia bisnis dan perkembangan perekonomian. Dalam kebutuhan bermasyarakat kebutuhan manusia sangat beragam, tentunya tidak terlepas dari masalah muamalat yang selalu dilakukan, seperti adanya jual beli, utang-piutang, sewa-menyewa dan sebagainya. Dalam pemberian kredit selalu memerlukan jaminan, hal ini demi keamanan pemberian kredit dalam arti piutang yang menjamin akan terjamin dengan adanya jaminan.

Bentuk lembaga jaminan sebagian besar mempunyai ciri-ciri yang sama yaitu menunjang kegiatan ekonomi masyarakat serta memenuhi kebutuhan permodalan masyarakat. Kegiatan perkreditan ini tidak hanya mencakup konsumsi tetapi juga dalam hal produksi, distribusi, perdagangan, investasi. Untuk menompang kegiatan perkereditan (antar individu atau antar perusahaan) ditengah tengah masyarakat akan berkembang usaha formal yang secara khusus fokus kepada pembiayaan dan perkereditan yang biasa disebut Bank atau Lembaga Keuangan lainnya.

Pegadaian adalah lembaga suatu keuangan yang memberikan jasa kredit kepada masyarakat yang berorientasi pada barang jaminan atas dasar hukum gadai. Pegadaian mempunyai misi ikut membantu program pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan rakyat khususnya golongan ekonomi menengah kebawah dengan memberikan solusi keuangan terbaik melalui penyaluran pinjaman skala mikro, kecil dan menengah. Pegadaian telah berdiri sejak tanggal 1 april 1901 dengan misi awal yaitu memberi solusi keuangan bagi masyarakat golongan ekonomi menengah kebawah yang membutuhkan dana cepat serta untuk mengatasi agar masyarakat terhindar dari praktek ijon atau rentenir yang sewa modalnya terlalu membebani masyarakat.

Perkembangan usaha gadai PT Pegadaian (Persero) Cabang Malalayang tidak setabil atau fruktatif, pada tahun 2013 – 2015 sisa barang jaminan dan penyaluran uang pinjaman meningkat, akan tetapi perolehan omset menurun pada tahun 2014. Sisa barang jaminan menurun pada tahun 2015- 2017 yang di ikuti oleh penurunan pencarian omset. serta ada pembahasan rancangan undang -undang sistem gadai sehingga maraknya pembukaan bisnis gadai yang di keluarkan oleh perbankan dengan sistem syariah.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Karakteristik bauran pemasaran, kepuasan pelanggan dan suku bunga kredit secara simultan terhadap keunggulan pegadaian
2. Karakteristik bauran pemasaran secara parsial terhadap keunggulan pegadaian
3. Kepuasan pelanggan secara parsial terhadap keunggulan pegadaian
4. Suku bunga kredit secara parsial terhadap keunggulan pegadaian

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Promosi

Kotler dan Keller (2008:4) mendefinisikan : *Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market.* Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Bauran promosi menurut Kismono (2011:396) adalah cara yang di tempuh oleh perusahaan dalam usaha memberikan informasi tentang produk atau jasa perusahaan, untuk mempengaruhi konsumen potensial melalukan pembelian, dan membuat konsumen tetap ingat atau setia kepada produk yang ditawarkan perusahaan. Setiap perusahaan akan berbeda-beda dalam merancang bauran promosinya tergantung pada tujuan perusahaan, strategi promosi, karakteristik produk dan karakteristi pasar sasarnya.

Strategi Promosi

Lamb, Hair, dan McDaniel (2001:146) mendefinisikan Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Strategi promosi menurut Moekijat (2000 : 443) menyatakan strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli. Dari defenisi diatas dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan

yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan menurut Kismono (2011 : 400) yaitu usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak-pihak lain melalui aktifitas – aktifitas jangka pendek, misalnya pameran dan pemberian contoh produk. Promosi penjualan menurut Kotler (2005 : 323) promosi penjualan terdiri atas berbagai jenis koleksi alat – alat intensif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu yang lebih cepat atau yang lebih banyak oleh konsumen atau pedagang.

Tujuan Promosi Penjualan

Alma (2010 : 302) tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Menarik para pembeli baru;
2. Memberi hadiah pada pelanggan lama;
3. Menyuruh pembeli agar mengulangi pembelinya;
4. Mencegah konsumen beralih ke merek lain;
5. Meningkatkan loyalitas konsumen;
6. Meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek

Alat-alat Promosi Penjualan

Teknik atau alat – alat promosi penjualan menurut Alma (2010: 302) antara lain : sampel gratis, kupon, rabat, diskon, kontes, bonus, hadiah, uang, jual obral, cuci gudang, mega promo dan sebagainya.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan persepsi kinerja (atau hasil) dengan harapannya Kotler dan Keller (2009:177). Zeithaml & Bitner (2008:110) dalam Saidani dan Arifin (2012) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa. Kesimpulan dari pernyataan di atas, kepuasan pelanggan adalah tingkat respon dan perasaan pelanggan setelah mengevaluasi barang yang dikonsumsi atau kinerja jasa dibandingkan harapannya. Dutka dalam Subroto (2013) mendefinisikan bahwa terdapat tiga indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu *Attributes related to product, Attributes related to service, Attributes related to purchase*.

Suku Bunga Kredit

Suku bunga kredit merupakan balas jasa atau imbalan yang diperoleh atas dana yang dipinjamkannya, Kasmir (2014: 276). Melalui tingkat suku bunga kredit yang optimal, perbankan diharapkan dapat lebih meningkatkan keuntungan demi peningkatan usahanya.

Keunggulan Bersaing

Porter dalam buku Jatmiko (2004: 143) menyatakan bahwa ada tiga pilihan strategi generik yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing, yaitu :

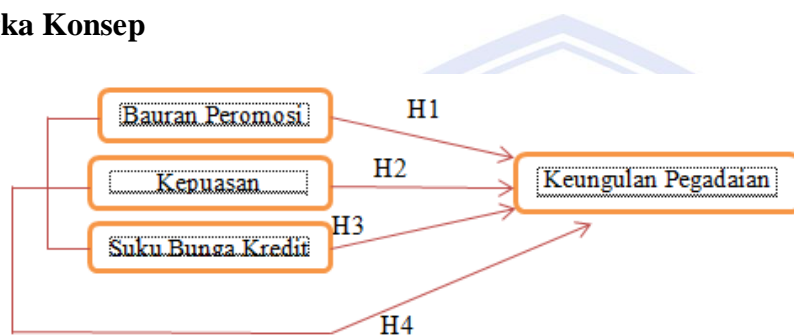
1. Strategi kepemimpinan biaya rendah (*the cost of leadership*) yaitu serangkaian tindakan integratif untuk memproduksi dan menawarkan barang/jasa pada biaya paling rendah terhadap para pesaing dengan ciri-ciri yang dapat diterima oleh pelanggan.
2. Strategi Differensiasi yaitu serangkaian tindakan integratif yang dirancang untuk memproduksi dan menawarkan barang/jasa yang dianggap oleh para pelanggan berbeda dalam hal- hal penting dan unik bagi mereka.
3. Strategi focus yaitu serangkaian tindakan integratif yang dirancang untuk memproduksi dan menawarkan barang/jasa yang melayani kebutuhan segemen persaingan tertentu, atau pasar wilayah geografi tertentu (*special prduct for special segemen, or special market*)

Penelitian Terdahulu.

Resty (2013) dengan judul Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran McDonald's Manado. Tujuannya adalah untuk menganalisis strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Cepat Saji McDonald's. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial strategi promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Manajemen McDonald's sebaiknya meningkatkan promosi dan mempertahankan kualitas produk serta layanan agar pelanggan merasa puas.

Pondaag (2016) dengan judul evaluasi strategi promosi dan penjualan terhadap keunggulan bersaing pada PT astra graphia, Tbk cabang manado. Hasil penelitian menunjukkan, strategi promosi penjualan mampu meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan keunggulan bersaing perusahaan, strategi promosi dan penjualan pada pt astragraphia, Tbk sebaiknya, lebih ditingkatkan melalui strategi periklanan sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan mempertahankan para pelanggan yang ada.

Kerangka Konsep



**Gambar 1. Kerangka Konsep
METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang merupakan penelitian yang mengkonfirmasi hubungan antar variabel.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kantor PT. Pegadaian Cabang Malalayang Sulawesi Utara, dengan Alamat Jl.W.R.Monginsidi No. 22 Manado. Waktu penelitian dilakukan pada bulan September – oktober 2017.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. pegadaian (persero) cabang malalayang Yang berjumlah 48,876. berdasarkan data pelanggan 2017.

Jenis Data, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka-angka, sedangkan kualitatif adalah data yang di sajikan dalam bentuk uraian deskriptif (Indriantoro dan Supomo 2009:10). Data primer dari peneliti ini adalah data yang diperoleh secara langsung secara konsumen pada PT. Pegadain (persero) Cabang Malalayang. Khususnya data yang diperoleh berdasarkan wawancara dan diskusi dengan responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan agar mempermudah dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)
2. Melakukan Analisis Regresi Linear Berganda

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi berganda dengan program SPSS 21.0. Ghozali (2013: 96) menyatakan bahwa regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kinerja Usaha Terkini

Setiap perusahaan mempunyai visi dan misi yang harus dijalankan sesuai dengan tujuan perusahaan, butuh waktu untuk mencapai itu semua begitu juga pada PT. Pegadaian (persero). Pastinya untuk mendorong untuk mencapai hasil yang maksimal diperlukan kinerja yang bermutu dan tepat.

Hasil Analisis

Hasil Pengujian Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Pearson Correlation	R Tabel	Sig	Alpha	Status
X1 bauran promosi	X1.1	0.407	0,273	0.001	0,05	Valid
	X1.2	0.255		0.049		
	X1.3	0.533		0.000		
	X1.4	0.520		0.000		
	X1.5	0.642		0.000		
	X1.6	0.582		0.000		
	X1.7	0.582		0.000		
	X1.8	0.386		0.002		
X2 kepuasan pelanggan	X2.1	0.609	0,273	0.000	0,05	Valid
	X2.2	0.583		0.000		
	X2.3	0.505		0.000		
	X2.4	0.542		0.000		
	X2.5	0.637		0.000		
	X2.6	0.632		0.000		
	X2.7	0.481		0.000		
	X2.8	0.533		0.000		
X3 karakteristik suku bunga kredit	X3.1	0.788	0,273	0.000	0,05	Valid
	X3.2	0.704		0.000		
	X3.3	0.750		0.000		
	X3.4	0.614		0.000		
	X3.5	0.603		0.000		
	X3.6	0.671		0.000		
	X3.7	0.728		0.000		
	X3.8	0.615		0.000		
Y keunggulan pegadaian	Y1	0.693	0,273	0.000	0,05	Valid
	Y2	0.470		0.000		
	Y3	0.484		0.000		
	Y4	0.608		0.000		
	Y5	0.541		0.000		
	Y6	0.466		0.000		
	Y7	0.600		0.000		
	Y8	0.528		0.000		

Sumber: data diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji pada Pearson Correlation, semua pernyataan pada variable bauran pemasaran (X1), kepuasan pelanggan(X2), dan suku bunga kredit (X3) dinyatakan valid terhadap keunggulan pegadaian (Y)

karena nilai sig $0.000 < 0,05$. Karena dilihat dari semua pernyataan yang ada masing-masing sig $0.000 < 0,05$, dan dilihat dari nilai korelasi dari hasil SPSS mendapatkan 2 bintang

Hasil Pengujian Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

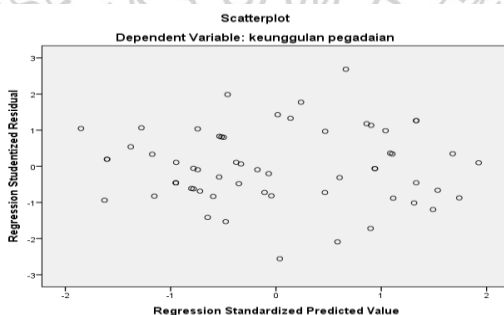
Cronbach's Alpha	Reliability Statistics	N of Items
571		8
696		8
838		8
571		8

Sumber: data diolah, 2018

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variable mempunyai koefisien Cronbach alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,05 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variable dan kuesioner adalah reliable, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variable tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah, 2018

Pada output scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk sebuah pola yang jelas, sehingga dapat diberi simpulan bahwa model tidak berbentuk heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

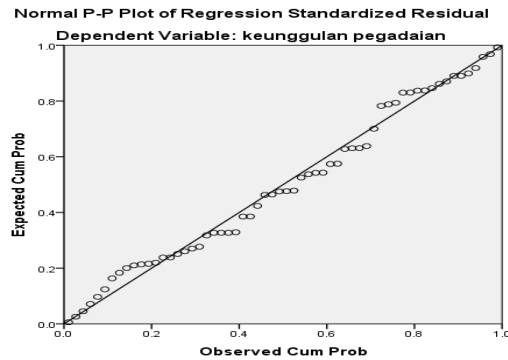
Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Bauran Promosi (X1)	0.454	2.203	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepuasan Pelanggan (X2)	0.613	1.632	Tidak terjadi multikolinieritas
Suku Bunga Kredit (X3)	0.582	1.717	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: data diolah, 2018

Pada tabel diatas bahwa bauran promosi nilai VIF sebesar 2,203, nilai kepuasan pelanggan 1,632 dan suku bunga kredit seberar 1,717. Dapat di simpulkan bawa apabila nilai VIF kurang dari 5 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: data diolah, 2018

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan normal probability plot. Bila pada probability plot titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Y	Variabel X	Koefisien Regresi	T Hitung	Prob.	Ket
Y = Keunggulan Pegadaian	Bauran Promosi (X1)	-0.033	0-.238	0.813	Tidak Signifikan
	Kepuasan Pelanggan (X2)	0.397	3.291	0.002	Signifikan
	Suku Bunga (X3)	0.459	3.707	0.000	Signifikan

Sumber: data diolah, 2018

Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bauran promosi tidak ada pengaruhnya terhadap keunggulan pegadaian, sementara kepuasan pelanggan dan suku bunga memberikan pengaruh yang sangat nyata terhadap keunggulan pegadaian dengan signifikansi sebesar 0.002 (kepuasan pelanggan), 0.000 untuk nilai suku bunga.

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Tabel 5. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.306	3	60.102	18.634	.000 ^b
	Residual	180.627	56	3.225		
	Total	360.933	59			

a. Dependent Variable: keunggulan pegadaian

b. Predictors: (Constant), suku bunga, kepuasan pelanggan, Bauran promosi

Sumber: data diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh bauran promosi (X1), kepuasan pelanggan (X2) dan suku bunga kredit (X3) secara simultan terhadap keunggulan pegadaian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $18.634 > F$ tabel 4,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y.

Uji T Secara Parsial**Tabel 6. Hasil Uji T Secara Parsial**

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	9.805	3.707		2.645	.011
	Bauran promosi	-.035	.145	-.033	-.238	.813
	kepuasan pelanggan	.396	.120	.397	3.291	.002
	suku bunga	.357	.096	.459	3.707	.000

a. Dependent Variable: keunggulan pegadaian

Sumber: data diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa bauran promosi (X1) dengan nilai 0,813 tidak berpengaruh signifikan ($p > 0,05$) terhadap keunggulan pegadaian (Y) sedangkan kepuasan pelanggan (X2) nilai signifikansi sebesar 0,002 dan suku bunga kredit (X3) $0,000 < 0,05$ yang berarti kedua variabel tersebut berpengaruh pada keunggulan pegadaian (Y).

Hasil Analisis Data**Kolerasi Berganda (R)****Tabel 7. Hasil Kolerasi Berganda (R)**

		Correlations			
		Bauran promosi	kepuasan pelanggan	suku bunga	keunggulan pegadaian
Bauran promosi	Pearson Correlation	1	.618**	.642**	.507**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60
kepuasan pelanggan	Pearson Correlation	.618**	1	.454**	.585**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60
suku bunga	Pearson Correlation	.642**	.454**	1	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60
keunggulan pegadaian	Pearson Correlation	.507**	.585**	.618**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

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

Sumber: data diolah, 2018

Diperoleh nilai koefisien kolerasi antara bauran promosi (X1) dengan keunggulan pegadaian terdapat pengaruh yang nyata dengan nilai 0,000 demikian juga kepuasan pelanggan (X2) dan suku bunga (X3) berpengaruh nyata ($p < 0,05$) terhadap keunggulan pegadaian (Y).

Determinasi Berganda (R²)**Tabel 8. Hasil Determinasi Berganda (R²)**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	.783	.620	2.75551

a. Predictors: (Constant), suku bunga, bauran promosi, kepuasan pelanggan

b. Dependent Variable: keunggulan pegadaian

Sumber: data diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,783 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap variable Y adalah sebesar 78,3% sehingga 21,7% itu di pengaruhi faktor lain.

Pembahasan

Pengaruh Bauran Promosi, Kepuasan Pelanggan Dan Suku Bunga Kredit Terhadap Keunggulan Pegadaian Secara Simultan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis satu (H1) dan analisis regresi bahwa variabel bauran promosi, kepuasan pelanggan dan suku bunga kredit, secara simultan atau bersamaan berpengaruh terhadap keunggulan pegadaian dan pengaruhnya adalah signifikan hal ini berarti bahwa hubungan antara kedua variabel independen tersebut terhadap variabel dependen memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh, Irene Prok (2017), Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bila manajemen Garuda Indonesia di Manado ingin mempertahankan atau meningkatkan loyalitas pengguna jasa maka variabel bauran pemasaran yang perlu mendapatkan perhatian khusus adalah produk, tempat, promosi, orang, dan proses karena variabel ini paling kuat pengaruhnya terhadap loyalitas pengguna jasa.

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keunggulan Pegadaian Secara Parsial

Berdasarkan hasil analisis penelitian, menunjukkan bahwa Hipotesis dua (H2) menunjukkan bahwa bauran promosi (X1) dengan nilai 0,813 tidak berpengaruh signifikan ($p > 0,05$) terhadap keunggulan pegadaian (Y). peneliti ini sama dengan Trivena Octaviana Pondang (2016), hasil penelitian menunjukkan strategi promosi penjualan mampu meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan keunggulan bersaing perusahaan. strategi promosi dan penjualan pada pt. astragraphia sebaiknya lebih ditingkatkan melalui strategi periklanan sehingga dapat menambah jumlah pelanggan dan mempertahankan para pelanggan yang ada.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keunggulan Pegadaian Secara Parsial

Berdasarkan hasil analisis penelitian, menunjukkan bahwa Hipotesis Tiga (H3) dapat diterima karena adanya pengaruh yang signifikan. sedangkan kepuasan pelanggan (X2) dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($p < 0,05$) yang berarti variabel tersebut berpengaruh pada keunggulan pegadaian (Y). penelitian ini sama dengan Gerardo Andrew Tumangkeng (2013), Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas produk, suku bunga, dan kualitas layanan, berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Secara parsial suku bunga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian hipotesis ditolak. Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan KPR pada Bank BTN Cabang Manado.

Pengaruh Suku Bunga Kredit Terhadap Keunggulan Pegadaian Secara Parsial

Berdasarkan hasil analisis penelitian, menunjukkan bahwa Hipotesis empat (H4) dapat diterima karena adanya pengaruh yang signifikan. Sedangkan suku bunga kredit (X3) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti variabel tersebut berpengaruh pada keunggulan pegadaian (Y). Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan Gerardo Andrew Tumangkeng (2013), Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas produk, suku bunga, dan kualitas layanan, berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Secara parsial suku bunga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian hipotesis ditolak. Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan KPR pada Bank BTN Cabang Manado.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Bauran promosi secara parsial, tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan pegadaian.
2. Kepuasan konsumen secara parsial, berpengaruh signifikan terhadap keunggulan pegadaian.
3. Suku bunga kredit secara parsial, berpengaruh signifikan terhadap keunggulan pegadaian.
4. Secara simultan Bauran promosi, kepuasan pelanggan dan suku bunga kredit berpengaruh signifikan terhadap keunggulan pegadaian di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Malalayang.

Saran

1. Pimpinan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Malalayang, perlu memperhatikan temuan dari penelitian ini, dengan terus menerus memfokuskan pada variabel yang berpengaruh signifikan, sedangkan variabel yang

- tidak berpengaruh harus lebih ditingkatkan agar produktifitas kerja karyawan pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Malalayang menjadi lebih baik dan dapat mencapai tujuan inti perusahaan.
2. Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya untuk mempengaruhi keputusan konsumen dari segi produk-produk jasa yang ada di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Malalayang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2010. *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Alfabeta, Bandung.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Indriantoro, & Supomo, 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi Manajemen*. Edisi 1, Cetakan ketiga. Yogyakarta
- Jatmiko, RD. 2004. *Manajemen Strateg*. Edisi Satu. Salemba Empat, Jakarta.
- Kasmir. 2014. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revisi 2014. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Kismono, G. 2011. *Pengantar Bisnis*, Edisi Kedua. Andi, Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen pemasaran*. Jilid 1 dan 2. PT.Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, K. Lane. 2008. *Manajemen pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Cetakan kedua. PT.Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Lamb, C.W., J. F. Hair dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Salemba Empat, Jakarta
- Moekijat. 2000. *Kamus Manajemen*. CV. Mandu Maju, Bandung
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service quality. *Journal of Etailing*, 64 (Spring), <http://areas.kenanflagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/SERVQUAL%20A%20MultipleItem%20Scale%20for%20Measuring%20Consumer%20Perceptions%20of%20Service%20Quality.pdf>. Diakses 20 desember 2017.
- Resty, Haryanto. 2013. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Pada Restoran Mc Donald's Manado). *Jurnal EMBA*. Vol 1. No.4. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2923>. Hal. 1465 - 1473. Universitas Sam Ratulangi. Manado. Hal 1465- 1473. Diakses 2 januari 2018
- Pondaag, 2016. Evaluasi strategi promosi dan penjualan terhadap keunggulan bersaing pada pt. Astragrapia, tbk cabang manado. *Jurnal Emba*. 133 vol 4. No.2 [http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2925.juni 2016](http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2925.juni%202016), Hal. 133-143. Diakses 2 januari 2018
- Saidani, B., dan S.Arifin. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* Vol 3, No. 1. [http://www.jrmsi.com/attachments/article/22/PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELL.pdf](http://www.jrmsi.com/attachments/article/22/PENGARUH%20KUALITAS%20PRODUK%20DAN%20KUALITAS%20LAYANAN%20TERHADAP%20KEPUASAN%20KONSUMEN%20DAN%20MINAT%20BELL.pdf). Diakses 17 Desember 2017
- Subroto, FX. A. 2013. Pengaruh Market Orientation terhadap Service Quality, Satisfaction dan Loyalty Pelanggan Toko Buku Gramedia di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 15, No. 1, [http://ejournal.unsrat.ac C:/Users/Acer/Downloads/18664-22078-4-PB.pdf](http://ejournal.unsrat.ac%20C:/Users/Acer/Downloads/18664-22078-4-PB.pdf). Diakses 17 Desember 2017.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta