

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas

Makmur Hasanuddin

Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi

(mamojie@gmail.com)

Abstract

To improve customer satisfaction, the company required the efforts of every management in all outlets PT Pegadaian (Persero) throughout Indonesia to improve service quality. The results showed that the indirect effect of service quality on customer satisfaction through purchasing decisions influence positively and significantly. The direct effect of the location of the customer satisfaction is a positive, but not significant. Indirect effect on location about customer satisfaction through the purchase decision is negative and insignificant. The direct effect on customer satisfaction rates are positive, but not significant. Indirect influence of price on customer satisfaction through positive and significant purchase decisions. Direct influence on the purchase decision is positive and significant. Keywords: Quality of Service, Location, Price, Customer Satisfaction, Purchase Decision, Precious Metals Gold

Abstrak

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dituntut adanya upaya setiap manajemen di seluruh outlet PT Pegadaian (Persero) di seluruh Indonesia untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Pengaruh langsung lokasi terhadap kepuasan nasabah adalah positif, tetapi tidak signifikan. Pengaruh tidak langsung lokasi terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian negatif dan tidak signifikan. Pengaruh langsung harga terhadap kepuasan nasabah positif, tetapi tidak signifikan. Pengaruh tidak langsung harga terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian positif dan signifikan. Pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap positif dan signifikan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga, Kepuasan Nasabah, Keputusan Pembelian, Logam Mulia Emas:

Latar Belakang

Istilah Logam Mulia emas telah umum diketahui oleh masyarakat sejak emas perhiasan banyak dibeli oleh kaum perempuan. Emas perhiasan yang dimaksud adalah berupa kalung, gelang, anting-anting, cincin, *bros* dan berbagai macam bentuk lainnya. Sedangkan, Logam Mulia emas hanya dalam berbentuk batangan dengan sertifikat yang melekat pada barangnya. Oleh karena itu, Logam Mulia emas ini hanya diperuntukkan bagi masyarakat untuk berinvestasi dan berbisnis dengan spekulasi akan memperoleh keuntungan.

Logam Mulia emas sering disebut sebagai Logam Mulia yang juga sering disebut dengan istilah *barometer of fear*. Istilah ini muncul ketika orang merasa cemas dengan situasi perekonomian saat ini sehingga cenderung mengambil keputusan untuk membeli emas untuk melindungi nilai kekayaan mereka (Januar N dalam Dewi Arumdati, 2011). Situasi ekonomi yang sering membuat cemas orang adalah inflasi dan deflasi. Oleh karena itu, Logam Mulia emas telah terbukti sebagai sarana penyimpanan kekayaan yang tahan baik terhadap inflasi maupun deflasi (Dewi Arumdati, 2011).

Logam Mulia emas adalah salah satu produk PT Pegadaian (Persero) dimana produk tersebut berbentuk

Pegadaian Mulia dan Pegadaian 24. Produk Pegadaian Mulia (Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi) adalah pembiayaan emas batangan kepada nasabah dengan pola angsuran untuk jangka waktu tertentu dengan prinsip syariah. Sedangkan Produk Pegadaian 24 merupakan unit layanan seperti Galeri Emas yang menyediakan kebutuhan produk Pegadaian Mulia dan produk lainnya yang terkait dengan perdagangan dan produksi emas serta pembiayaan dengan pola tunai atau *cash*. Kedua layanan ini tersedia di PT Pegadaian (Persero) seluruh Indonesia.

Produk penjualan Logam Mulia ini dirasa sangat menguntungkan perusahaan karena dari hasil penjualannya dapat menunjang peningkatan *omzet* produk pegadaian yang lain. Sebagai contoh, hasil penjualan Logam Mulia ini dapat memperoleh pinjaman dengan langsung digadaikan menggunakan produk Pegadaian KCA (Kredit Cepat Aman) dan produk Pegadaian Rahn dengan jangka waktu pembiayaan 120 hari atau 4 (empat) bulan tetapi dapat diperpanjang dengan cara mengangsur atau mengulang gadai dan dapat dilunasi sewaktu-waktu dengan perhitungan bunga atau tarif ijarah secara proporsional selama masa pinjaman. Selain itu, hasil penjualan Logam Mulia ini dapat langsung memperoleh pinjaman

dengan menggunakan produk KRASIDA (Kredit Angsuran Sistem Gadai) dan ARRUM Emas (Ar Rahn untuk usaha mikro/kecil) dengan pengembalian pinjaman melalui angsuran per bulan dengan jangka waktu kredit 12 hingga 36 bulan dan pemberian diskon untuk bunga atau tarif ijarah jika dilakukan pelunasan kredit sekaligus. Dan keuntungan yang terakhir, hasil penjualan Logam Mulia ini dapat mendorong peningkatan produk Pegadaian Jasa Titipan dengan jangka waktu penitipan jenis emas adalah per bulan dengan biaya Rp 20.000.

Perkembangan penjualan Logam Mulia yang ada di Kantor PT Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado Cabang Tolitoli membuktikan bahwa masyarakat Kabupaten Tolitoli hingga Kabupaten Buol tidak hanya memanfaatkan hasil pertanian dan perikanan semata. Akan tetapi, masyarakat juga telah menanamkan dananya dalam bentuk emas, seperti Logam Mulia emas. Selain itu, perkembangan penjualan Logam Mulia tersebut menjadi persoalan penting bagi perusahaan agar terus mengalami peningkatan dalam penjualan Logam Mulia sehingga dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya beli masyarakat digunakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Logam Mulia Pegadaian. Diantaranya adalah kualitas pelayanan karyawan, lokasi kantor Pegadaian penyalur Logam Mulia, dan harga Logam Mulia emas Pegadaian. Dengan demikian, masyarakat yang membeli Logam Mulia emas akan merasa puas dengan barang yang dibeli.

Kepuasan pelanggan adalah kunci sukses bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Beberapa peneliti melaporkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh lebih kuat pada niat pembelian dibanding kualitas. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar serta mengarahkan konsumen ke arah membeli produk barang atau jasa. Ketika perusahaan mampu meningkatkan mutu produk, maka niat membeli (pembeli pertama dan pembeli ulang) dan *word of mouth promotion* oleh pelanggan meningkat, biaya iklan dan biaya pemeliharaan pelanggan berkurang secara serempak. Riset terkini menunjukkan bahwa kualitas memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli ulang (Olu, 2010).

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dituntut adanya upaya setiap manajemen di seluruh outlet PT Pegadaian (Persero) di seluruh Indonesia untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Karena konsumen sebagai

pengguna produk biasanya akan cenderung menjadi konsumen yang mereka anggap memiliki kualitas pelayanan paling baik dan mampu memenuhi kebutuhan mereka akan layanan. Sebaliknya perusahaan yang dipersepsikan memiliki kualitas pelayanan kurang baik dan tidak mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan ditinggalkan oleh konsumennya. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan suatu perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang wujud dari sikap untuk selalu menggunakan jasa perusahaan tersebut agar memperoleh kepuasan terhadap kebutuhannya.

Selain masalah kualitas pelayanan dan persepsi harga adapun masalah yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian produk, yakni persepsi lokasi. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang sehingga lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi

agar usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup (Lamb, 2001:101). Oleh karena itu, kemudahan lokasi menjadi hal penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, seperti hasil penelitian Bambang Sarjono (2013) dalam kasus penjualan suatu produk di berbagai toko mendapatkan bahwa variabel yang sangat menentukan dalam pembelian suatu produk adalah kemudahan lokasi diikuti kualitas produk itu sendiri dan kemudian harga. Berdasarkan kesenjangan diatas maka penting untuk meneliti lebih lanjut tentang pengaruh aspek kualitas pelayanan, persepsi harga dan persepsi lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen dan kemudian menghasilkan kepuasan konsumen dalam membeli Logam Mulia di Kantor PT Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado Cabang Tolitoli

Argumen Orisinalitas / Kebaruan

Model dari penelitian ini diambil dan dikembangkan dari beberapa rujukan yaitu pertama, Imroatul Khasanah dan Novian Yuga Pamujo (2011), Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise. Kedua,

Bambang Sarjono (2013), Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk, Harga, Lokasi terhadap Minat Beli Ulang. Ketiga, Rindang Lista Sari, Silvy L. Mandey dan Agus Supandi Soegoto (2014), tentang: Citra merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. Dan ke empat, Galih Satriyo (2014), tentang : Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dengan Keputusan Wisatawan *Blue Fire* (sebagai variabel *intervening*) di Kawah Ijen.

Kajian Teoritik dan Empiris

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah dapat tercipta ketika perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan yang baik dijabarkan melalui dimensi kualitas pelayanan, yakni fasilitas fisik, kehandalan, ketanggapan, memiliki jaminan kepada nasabah dan memiliki perhatian kepada nasabah. Jika apabila kualitas pelayanan suatu perusahaan dirasakan baik oleh nasabah, maka nasabah akan merasa puas.

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah melalui keputusan Pembelian sebagai variabel *intervening*

Kualitas pelayanan yang sebenarnya adalah berdasarkan persepsi perilaku konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa. Dimensi kualitas pelayanan akan dipersepsikan oleh konsumen melalui perilaku konsumen dengan cara melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk barang atau jasa. Setelah konsumen melakukan pembelian atas dasar kualitas pelayanannya kemudian konsumen melakukan evaluasi terhadap pembelian yang dilakukan dengan mengandalkan perilaku konsumen yakni sikap sebagai proses psikologis. Dari sikap ini, konsumen akan mengevaluasi apakah konsumen merasa puas dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan (Ali Hasan, 2013). Hubungan ini sejalan dengan hasil penelitian Imroatul Khasanah dan Novian Yuga Pamujo (2011) yang meneliti tentang *Analisis pengaruh atribut produk, bauran promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Merchandise*.

Hubungan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi berperan penting terhadap keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa. Nasabah tidak mungkin mencari produk yang letaknya diluar jangkauan nasabah. Tentunya nasabah akan berpikir

dapat menghabiskan waktu, tenaga dan uang. Oleh karena itu, faktor lokasi dimana produk barang atau jasa pada perusahaan sangatlah bergantung pada keputusan pembelian oleh nasabah.

Hubungan Lokasi terhadap Kepuasan Nasabah melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel *intervening*

Lokasi sebenarnya dapat dijelaskan ke dalam teori bauran pemasaran, perilaku konsumen dan strategi pemasaran, yakni *positioning*. Bagaimanapun bentuk penjelasan tentang lokasi, tetap lokasi sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan suatu produk barang atau jasa. Lokasi mempunyai hubungan dengan mengandalkan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Lokasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap produk barang atau jasa dari perusahaan jaraknya terjangkau oleh konsumen (Ali Hasan, 2013). Tentunya konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian produk barang atau jasa di perusahaan tersebut dibanding jarak yang tidak terjangkau atau karena ada faktor lain. Namun, jika pembelian terhadap suatu produk barang atau jasa yang telah dilakukan di perusahaan yang jaraknya jauh juga menghasilkan kepuasan bagi konsumen, dengan begitu konsumen tidak mempermasalahkan masalah jaraknya. Hal

inilah yang menimbulkan kepuasan yang baik bagi konsumen bahwa produk barang atau jasa yang ditawarkan berkualitas. Kondisi ini sedikitnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bambang Sarjono (2013) yang meneliti tentang *analisis pengaruh bauran pemasaran produk, harga dan lokasi terhadap minat beli ulang*.

Hubungan Harga terhadap Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah juga ditentukan dari perilaku konsumen atas persepsi harga. Nasabah akan menilai atau mengevaluasi tingkat harga atau harga yang ditawarkan dari produk barang atau jasa pada perusahaan. Harga yang sesuai dengan kualitas dan mutunya menjadi kepuasan tersendiri bagi nasabah. Sehingga penilaian atas harga barang atau jasa sangat dipertimbangkan oleh nasabah agar nasabah merasa puas.

Hubungan Harga terhadap Kepuasan Nasabah melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel *intervening*

Harga pada dasarnya merupakan teori dasar dari bauran pemasaran dan perilaku konsumen. Keduanya dapat digunakan ketika melihat persepsi harga terhadap keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa. Persepsi harga

bagi konsumen mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian ketika konsumen mulai mempersepsikan harga untuk suatu produk barang atau jasa. Ketika konsumen telah mengenal produk barang atau jasa yang diinginkan atau dibutuhkan. Konsumen akan mulai mencari informasi mengenai harga suatu produk barang atau jasa. Pencarian informasi inilah yang disebut sebagai proses psikologi dalam perilaku konsumen adalah persepsi. Sebelum memutuskan membeli suatu produk barang atau jasa, konsumen akan mempersepsikan apakah harga dari suatu produk barang atau jasa terjangkau dengan harganya yang murah atau adanya diskon (promo) atau adanya bonus (*merchandise*) (Ali Hasan, 2013). Setelah itu, konsumen baru memutuskan keputusan pembelian terhadap suatu produk barang atau jasa. Setelah membeli pun, konsumen akan mengevaluasi dari harga suatu produk barang atau jasa, apakah sesuai dengan harga suatu produk barang atau jasa atau perlu adanya potongan harga. Atas dasar itulah konsumen menilai kepuasan dirinya atas suatu produk barang atau jasa. Dan kemudian, akan kembali membeli produk barang atau jasa yang dibeli sebelumnya sebagai hasil dari kepuasan terhadap harga yang ditawarkan dari suatu produk barang atau jasa. Kondisi ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan Rindang Lista Sari, Silvy L. Mandey dan Agus Supandi Soegoto (2014) yang meneliti tentang *Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara*.

Hubungan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Nasabah

Keputusan pembelian yang merupakan perilaku konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa mempunyai kaitan dengan kepuasan nasabah. Akan tetapi, sebelum nasabah merasa puas kepada pemasok, terlebih dahulu konsumen akan menilai pembelian atas suatu produk barang atau jasa apakah merasa puas atau tidak. Jika merasa puas, tentunya sesuai dengan harapan nasabah terhadap produk barang atau jasa perusahaan. Apabila tidak puas, maka konsumen cenderung mencari perusahaan lain yang sejenis dengan produk barang atau jasa yang sama atau nasabah tetap membeli produk barang atau jasa tetapi dengan produk barang atau jasa lain di perusahaan yang sama dengan fungsi dan manfaat yang sama. Kondisi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Galih Satriyo (2014) yang meneliti tentang *Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan*

dengan Keputusan Wisatawan Blue Fire (sebagai Variabel Intervening) di Kawah Ijen

Kajian Empiris

Beberapa penelitian yang menjadi rujukan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : pertama, Imroatul Khasanah dan Novian Yuga Pamujo (2011), Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise dengan temuan : Atribut produk, bauran promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, Bambang Sarjono (2013), Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk, Harga, Lokasi terhadap Minat Beli Ulang dengan temuan : Dari hasil regresi linear berganda dan uji t menunjukkan bahwa ketiga koefisien regresi tersebut bertanda positif dan signifikan.

Ketiga, Rindang Lista Sari, Silvya L. Mandey dan Agus Supandi Soegoto (2014), tentang: Citra merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. Dengan temuan : Citra merek, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Secara parsial harga

dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima sedangkan citra merek tidak diterima. Keempat, Melfa Yola dan Duwi Budianto (2013), tentang: Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Pada *Supermarket* Dengan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Dengan temuan : Berdasarkan penelitian bahwa atribut yang terdapat dalam kuadran A adalah atribut yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk menjaga customernya agar tetap loyal berbelanja di perusahaannya.

Galih Satriyo (2014), tentang : Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dengan Keputusan Wisatawan *Blue Fire* (sebagai variabel *intervening*) di Kawah Ijen. Dengan temuan : Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan *blue fire* di Kawah Ijen. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan *blue fire* di Kawah Ijen. Keputusan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan *blue fire* di Kawah Ijen.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah survey dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Kantor PT Pegadaian

(Persero) Kanwil V Manado Cabang Tolitoli Jl. Usman Binol No. 45 Kabupaten Tolitoli serta semua *outlet* Kantor Cabang Tolitoli yang berjumlah 6 unit, yakni 4 Unit Kantor di Kabupaten Tolitoli (UPC Sandana, UPC Tambun, UPC Panasakan, UPC Dampal Selatan) dan 2 Unit Kantor di Kabupaten Buol (UPC Buol dan UPC Sentral Buol). Teknik pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah *nonprobability sampling / convenience sampling* yaitu *incidental sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 50 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini melibatkan banyak variabel (lebih dari dua), maka analisis data ini menggunakan analisis data multivariat (Muhammad AM. Naufal Yusuf, 2003) yaitu analisis Analisis Jalur (*Analysis Path*). Adapun variabel yang digunakan adalah Kualitas Pelayanan (X_1), Lokasi (X_2), Harga (X_3), Keputusan Pembelian (Y_1) dan Kepuasan Nasabah (Y_2).

Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh

nilai Cronbach's Alpha lebih besar dibandingkan dengan Cronbach's Alpha yang disyaratkan yakni $>0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas menunjukkan bahwa model memiliki nilai signifikansi lebih besar dibandingkan dengan syarat signifikansi uji normalitas dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki pendistribusian data penelitian yang normal. Berdasarkan tabel uji linearitas di atas menunjukkan bahwa model 1 hanya variabel X_3Y_1 yang memiliki nilai F_{hitung} lebih kecil dibandingkan dengan F_{tabel} dan nilai Deviation from Linearity (Dfl) lebih besar dibandingkan dengan syarat signifikansi 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa model 1 untuk variabel X_3Y_1 memiliki hubungan linear yang signifikan. Sedangkan model 2 hanya variabel X_3Y_2 yang memiliki nilai F_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} dan nilai Deviation from Linearity (Dfl) lebih kecil dibandingkan dengan syarat signifikansi 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa model 2 untuk variabel X_3Y_2 tidak memiliki hubungan linear yang signifikan.

Berdasarkan uji uji multikolinearitas di atas menunjukkan bahwa kedua model regresi di atas memiliki nilai Toleransi antara 0,1 dan 1 serta nilai VIF antara 1 dan 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas atau tidak ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa kedua model regresi di atas memiliki nilai signifikansi di atas syarat signifikansi 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas atau varian dari residual kedua model adalah tetap. Untuk Berdasarkan hasil uji autokorelasi di atas menunjukkan bahwa model 1 regresi di atas memiliki nilai Durbin-Watson antara dL dan dU sehingga dapat disimpulkan bahwa model 1 regresi tersebut tidak dapat disimpulkan adanya autokorelasi atau tidak ada autokorelasi. Sedangkan model 2 regresi di atas memiliki Durbin-Watson antara dU dan (4 - dU) sehingga dapat disimpulkan bahwa model 2 regresi tersebut tidak ada autokorelasi. Dan untuk uji homogenitas di atas menunjukkan bahwa model 1 regresi di atas memiliki nilai signifikansi lebih besar dibandingkan syarat signifikansi 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa model

1 regresi tersebut memiliki beberapa populasi dengan varian yang sama. Sedangkan model 2 regresi di atas hanya variabel X_3Y_2 memiliki nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan syarat signifikansi 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa model 2 regresi untuk variabel X_3Y_2 tersebut memiliki beberapa populasi dengan varian yang tidak sama.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pengujian dengan analisis jalur menggunakan 2 macam model, yaitu model 1 dan model 2. Model tersebut diuji secara individu, simultan dan koefisien determinasi dengan metode *trimming*.

Pengujian Model

a. Pengujian Model 1

Berdasarkan model 1 dilakukan regresi *kualitas pelayanan, lokasi dan harga* terhadap *keputusan pembelian* dengan persamaan sebagai berikut : $Y_1 = \rho_{y1x1}X_1 + \rho_{y1x2}X_2 + \rho_{y1x3}X_3$. Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y_1 = 0,550X_1 - 0,158X_2 + 0,429X_3$. Adapun interpretasi dari persamaan regresi untuk model 1 adalah sebagai berikut : Apabila nilai $b_1 = 0,550$ dengan asumsi tidak terjadi penambahan nilai X_2 dan X_3 , maka Y_1 akan mengalami peningkatan sebesar 0,550. Apabila nilai $b_2 = - 0,158$ dengan

asumsi tidak terjadi penambahan nilai X_1 dan X_3 , maka Y_1 akan mengalami penurunan sebesar 0,158. Apabila nilai $b_3 = 0,429$ dengan asumsi tidak terjadi penambahan nilai X_1 dan X_2 , maka Y_1 akan mengalami peningkatan sebesar 0,429.

b. Pengujian Model 2

Berdasarkan model 2 dilakukan regresi *kualitas pelayanan, lokasi, harga dan keputusan pembelian terhadap kepuasan nasabah* dengan persamaan sebagai berikut : $Y_2 = \rho_{y_2x_1}X_1 + \rho_{y_2x_2}X_2 + \rho_{y_2x_3}X_3 + \rho_{y_2y_1}Y_1$. Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y_2 = 0,066X_1 + 0,057X_2 + 0,139X_3 + 0,302Y_1$. Adapun interpretasi dari persamaan regresi untuk model 2 adalah sebagai berikut : Apabila nilai $b_1 = 0,066$ dengan asumsi tidak terjadi penambahan nilai X_2 , X_3 dan Y_1 , maka Y_2 akan mengalami peningkatan sebesar 0,066. Apabila nilai $b_2 = 0,057$ dengan asumsi tidak terjadi penambahan nilai X_1 , X_3 dan Y_1 , maka Y_2 akan mengalami penurunan sebesar 0,057. Apabila nilai $b_3 = 0,139$ dengan asumsi tidak terjadi penambahan nilai X_1 , X_2 dan Y_1 , maka Y_2 akan mengalami peningkatan sebesar 0,139. Apabila nilai $b_4 = 0,302$ dengan asumsi tidak terjadi penambahan nilai X_1 , X_2 dan X_3 , maka Y_2 akan mengalami

peningkatan sebesar 0,302. Gambar 5.3. Diagram Koefisien Jalur Hubungan X_1 , X_2 , X_3 dan Y_1 ke Y_2

Pengujian Hipotesis secara Parsial (*Uji t*)

Hipotesis pertama (H_1) : Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah, temuan : X_1 tidak berpengaruh terhadap Y_2 . Hipotesis kedua (H_2) : Kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian, hasil temuan : X_1 berpengaruh terhadap Y_1 . Untuk pengaruh Y_1 terhadap Y_2 , hasil temuan Y_1 berpengaruh terhadap Y_2 .

Hipotesis ketiga (H_3) : lokasi berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah, hasil temuan : X_2 tidak berpengaruh terhadap Y_2 . Untuk Hipotesis keempat (H_4) : lokasi berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian, Hasil temuan : X_2 tidak berpengaruh terhadap Y_1 sedangkan Y_1 berpengaruh terhadap Y_2 . Untuk Hipotesis kelima (H_5) : harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah, hasil temuan : koefisien regresi dari variabel X_3 adalah sebesar 0,139 sehingga dapat dikatakan bahwa X_3 berpengaruh positif terhadap Y_2 namun X_3 tidak berpengaruh terhadap Y_2 . Hipotesis

keenam (H_6) : harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian. Berdasarkan model regresi 1 diketahui bahwa koefisien regresi dari variabel X_3 adalah sebesar 0,429 sedangkan model regresi 2 bahwa koefisien regresi dari variabel Y_1 adalah sebesar 0,302 sehingga dapat dikatakan bahwa X_3 berpengaruh positif terhadap Y_1 dan Y_1 berpengaruh positif terhadap Y_2 . Variabel X_3 berpengaruh terhadap Y_1 dan Y_1 berpengaruh terhadap Y_2 . Hipotesis ketujuh (H_7) : keputusan pembelian berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah. Hasil temuan : koefisien regresi dari variabel Y_1 adalah sebesar 0,302 sehingga dapat dikatakan bahwa Y_1 berpengaruh positif terhadap Y_2 . Uji signifikansi koefisien regresi dengan uji t menunjukkan bahwa Y_1 berpengaruh terhadap Y_2

Perhitungan Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, Pengaruh Total dan Pengaruh Residu

Untuk menghitung pengaruh langsung digunakan formula sebagai berikut :Pengaruh variabel keputusan pembelian (Y_1) terhadap kepuasan nasabah (Y_2) : Y_1 ke Y_2 ; (0,435) (0,435) = 0,189 atau 19%. Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y_1) : X_1 ke Y_1 ; (0,494)

(0,494) = 0,244 atau 24,4%. Pengaruh variabel Harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y_1) : X_3 ke Y_1 ; (0,355) (0,355) = 0,126 atau 12,6%.

Untuk menghitung pengaruh tidak langsung digunakan formula sebagai berikut : Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y_2) melalui keputusan pembelian (Y_1) adalah (0,494) (0,435) = 0,215 atau 21,5%. Untuk Pengaruh variabel harga (X_3) terhadap kepuasan nasabah (Y_2) melalui keputusan pembelian (Y_1) adalah (0,355) (0,435) = 0,154 atau 14,4%

Untuk menghitung pengaruh total digunakan formula sebagai berikut : Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y_2) melalui keputusan pembelian (Y_1) adalah (0,244 + 0,189) = 0,433 atau 43,3%. Pengaruh variabel harga (X_3) terhadap kepuasan nasabah (Y_2) melalui keputusan pembelian (Y_1) adalah (0,126 + 0,189) = 0,315 atau 31,5%

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Hasil analisis data dengan pengujian melalui uji t bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah meskipun pengaruh yang dihasilkan adalah positif. Pengaruh tersebut merupakan

pengaruh langsung yang bernilai positif dengan koefisien jalur X_1 terhadap Y_2 adalah 0,066, setelah dilakukan pengujian hipotesis disimpulkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan dikarenakan nilai signifikansi di atas signifikansi $\alpha = 0,05$, yaitu 0,489. Temuan ini bertolak belakang dengan teori yang dikemukakan Ali Hasan (2013) bahwa kualitas pelayanan dalam bentuk dimensi kualitas pelayanan merupakan harapan pelanggan yang diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, terdapat salah satu dimensi kualitas pelayanan yang kurang memberi kepuasan terhadap nasabah karena harapan nasabah yang tidak terpenuhi.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian

Menurut hasil analisis data dengan pengujian melalui uji t bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan pengaruh yang dihasilkan adalah positif. Pengaruh tidak langsung ini sejalan dengan hasil penelitian Arief Zuriantoro (2011) bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan sebesar 21,6%.

Pengaruh lokasi terhadap kepuasan nasabah

Menurut hasil analisis data dengan pengujian melalui uji t bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah meskipun pengaruh yang dihasilkan adalah positif. Tidak signifikan variabel lokasi bisa terjadi dikarenakan nasabah belum membutuhkan kepingan logam mulia atau karena nasabah belum memiliki dana yang cukup untuk membeli logam mulia. Karena seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa lokasi kantor PT Pegadaian (persero) Kanwil V Manado Cabang Tolitoli seluruhnya berada di dalam kota dan terjangkau oleh pemukiman penduduk.

Hasil analisis data variabel lokasi terhadap kepuasan nasabah dengan pengujian uji t ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Galih Satriyo (2014) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran yakni salah satunya adalah lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan *blue fire* di Kawah Ijen. Selain itu, bertolak belakang dengan teori menurut Ali Hasan (2013) yang menyatakan bahwa Lokasi kantor tempat melakukan pembelian produk logam mulia yang terjangkau, akses kendaraan menuju kantor yang mudah, area parkir yang

disediakan memadai dan kondisi lingkungannya aman, bersih dan nyaman akan membuat pelanggan merasa puas dan selanjutnya kepuasan pelanggan akan tercipta.

Pengaruh lokasi terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian

Hasil analisis data membuktikan bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel lokasi terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian. Hasil ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Galih Satriyo (2014) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran yakni salah satunya adalah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk datang ke *blue fire* di Kawah Ijen. Selain itu, teori menurut Akhmad (1996) yang menyatakan bahwa ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Salah satu faktor yang menjadi ketertarikan nasabah untuk menggunakan jasa perusahaan adalah letak produk atau jasa itu sendiri. Jika terlalu jauh kemungkinan nasabah tidak akan menggunakan jasa perusahaan tetapi kemungkinan juga nasabah tetap menggunakan jasa tersebut namun menggunakan jasa perusahaan lain. Oleh

karena itu, di dalam penelitian ini lokasi kantor yang berada di tengah kota sangat mungkin bagi nasabah dalam membeli logam mulia, akan tetapi hasil analisis data tidak menunjukkan kebermaknaan/signifikansi pengaruh lokasi terhadap pembelian logam mulia sehingga kemungkinan nasabah belum membutuhkan produk logam mulia atau belum memiliki dana yang cukup untuk membeli logam mulia.

Pengaruh harga terhadap kepuasan nasabah

Hasil analisis data membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif akan tetapi, tidak signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan nasabah. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Galih Satriyo (2014) dalam bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan *blue fire* di Kawah Ijen dan Melfa Yola dan Duwi Budianto (2013) yang menyatakan bahwa harga dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) sangat mempengaruhi dan perlu untuk diperhatikan dalam menjaga costumernya tetap loyal dan puas. Selain itu, teori menurut Kotler & Keller (2013) yang menyatakan bahwa Harga yang dipersepsikan terjangkau oleh pelanggan tentunya mendorong kepuasan pelanggan

itu sendiri dikarenakan sesuai dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan pelanggan. Akan tetapi, dalam penelitian ini harga menjadi pengaruh kecil sehingga tidak signifikan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah PT Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado Cabang Tolitoli. Hal ini dimungkinkan harga menurut persepsi nasabah terlalu mahal untuk membeli logam mulia. Oleh karena itu, nasabah merasa tidak puas dengan harga logam mulia sebelum membeli.

Pengaruh harga terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian

Menurut hasil analisis data dengan pengujian melalui uji *t* bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan pengaruh yang dihasilkan adalah positif. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Galih Satriyo (2014) dalam bauran pemasaran salah satunya adalah harga, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan *blue fire* di Kawah Ijen dan Melfa Yola dan Duwi Budianto (2013) yang menyatakan bahwa harga dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) sangat mempengaruhi dan perlu untuk diperhatikan dalam menjaga costumernya tetap loyal dan puas.

Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan nasabah

Hasil analisis data membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan nasabah. Hal ini sesuai dengan teori Engel dalam Tjiptono (2003) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan evaluasi purna beli yang sekurang-kurangnya memberikan hasil atau pendapatan atau sesuai harapan nasabah. Selain itu, teori yang dikemukakan oleh Appiah dalam Ali Hasan (2011) adalah proses dan kegiatan seseorang yang terlibat dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan atau mengelola (*disposes*) produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : (1) Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan sehingga besaran pengaruhnya tidak dapat ditentukan karena dikeluarkan di dalam model. (2) Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan sehingga besaran pengaruhnya

adalah sebesar 0,215 atau 21,5% (3) Pengaruh langsung lokasi terhadap kepuasan nasabah berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan sehingga besaran pengaruhnya tidak dapat ditentukan karena dikeluarkan di dalam model. (4) Pengaruh tidak langsung lokasi terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian berpengaruh negatif dan tidak signifikan sehingga besaran pengaruhnya tidak dapat ditentukan karena dikeluarkan di dalam model. (5) Pengaruh langsung harga terhadap kepuasan nasabah berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan sehingga besaran pengaruhnya tidak dapat ditentukan karena dikeluarkan di dalam model. (6) Pengaruh tidak langsung harga terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan sehingga besaran pengaruhnya adalah sebesar 0,154 atau 15,4%. (7) Pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap berpengaruh positif dan signifikan sehingga besaran pengaruhnya adalah sebesar 0,189 atau 19%.

Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka rekomendasi yang diberikan adalah: (1) bahwa pelayanan merupakan sarana kelangsungan hidup utama perusahaan dalam menunjang pendapatan dan

kesuksesan. Banyak implikasi terhadap pelayanan yang baik bagi perusahaan jika lebih serius dalam memperbaiki layanan. Oleh karena itu, setiap nasabah yang mendatangi perusahaan agar lebih mengoptimalkan pelayanan khususnya dalam menawarkan logam mulia. (2) bahwa Lokasi merupakan pijakan perusahaan dalam membangun usaha agar lebih besar dan lebih dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu, lebih dioptimalkan lagi sarana dan prasarana yang menyangkut lokasi kantor atau perusahaan (3) bahwa Produk barang atau jasa merupakan instrument yang digunakan oleh nasabah dalam bertransaksi di perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan yang menjual produk barang atau jasa lebih mengoptimalkan strategi harga seperti promo, hadiah ataupun diskon terhadap harga suatu produk barang atau jasa.

Daftar Pustaka

- Appiah, R., G, Gloria K. Q. Kwame A.B. (2011). "Customer Satisfaction in the Outdoor Advertising Industry". *International Journal of Marketing Studies. Vol.3. (2)* 82 – 91
- Arumdati, D. (2011). *Cara Kaya dengan Investasi Emas*. Ed. 1. Yogyakarta : Araska Publisher.

- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Ed. 1. Jakarta : Center for Academic Publishing Service
- Kantor Wilayah V Manado. (2015). *Rapat Kantor Wilayah tahun 2015*. Hasil Rapat disampaikan pada Pimpinan Cabang di Kantor Wilayah V Manado, Dilaksanakan di Kantor Wilayah V Manado, Februari 2015. Tidak Dipublikasi.
- Khasanah, I dan Pamujo, N. (2011). “Analisis Pengaruh Atribut Produk, bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Merchandise*”. *Aset*. Vol.13. (1), 155 – 163
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. Ed. 14. New Jersey : Library of Congress Cataloging-in-Publication Data
- Kotler, P. dan Keller K.L. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Indonesia : PT Indeks
- Kotler, P. dan Keller K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Indonesia : PT Indeks
- Lamb. (2001). *Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat
- Lindgreen, A. and Martin K.H. (2010). *Market Orientation : Transforming Food and Agribusiness around the Customer*. USA : Gower Publishing Company.
- Managemen System Informasi. (2015). *Report Passion*. Jakarta : Kantor Pusat.
- Mimihitam. (2013). *Logam Mulia* [online]. Tersedia di : http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=logam_mulia&action=edit [accessed 4 Mei 2015]
- Olu, O. (2010). *The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction*. Brand, Negotiation and Distribution. Vol. 1, (1), pp 88 – 100
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. (2004). *Consumer behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Jilid 1. (Edisi Keenam). Jakarta: Erlangga
- PT Antam (Persero) Tbk. (2011). *History* [online]. Jakarta : PT Antam (Persero) Tbk UBPP Logam Mulia. Tersedia di : <http://www.logammulia.com/history-en> [accessed 4 April 2015]
- Rangkuti, F. (2006). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sari, R., Mandey, S. dan Soegoto, A. (2014). “Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Emas pada

- PT Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara”. *Jurnal EMBA*, Vol.2, (2), 122 – 1232
- Sarjono, B. (2013). “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk, Harga, Lokasi terhadap Minat Beli Ulang”. *Orbith*. Vol.9. (3), 228 – 235
- Singh, J. and Sabol, B. (2010). “Customer trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges”. *Journal of Marketing*, 66, 15 – 37
- Sujatmiko, J. (2011). *Kaya dengan Investasi Emas & Dinar*. Ed. 1. Yogyakarta: Sinar Kejora.
- Swastha, B. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Liberty
- Wibowo, S. dan Kharimah, M. (2012). “Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall”. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. 3. (1)
- Yola, M. dan Budianto, D. (2013). “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk pada Supermarket dengan menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA)”. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, Vol.12. (12), 301 – 309