

## ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PEGADAIAN DI KODYA DEPOK

Tuti Hartati \*), Kadunci, Lenny Brida

Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta Kampus UI Depok 16425

Email: tuti\_hartati@yahoo.com \*

### Abstrak

*Kegiatan penelitian bertujuan untuk mengetahui tentang Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan nasabah pegadaian di Wilayah Kodya Depok, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, data yang diperoleh kemudian diolah, ditaksirkan, dan disimpulkan. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan instrument pengumpul data berupa kuesioner (skala Likert). Penelitian ini menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Berganda. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Antara Pelayanan (Responsivness( $X_1$ ), Faktor Reliability( $X_2$ ), Faktor Assurance ( $X_3$ ), Faktor Emphaty( $X_4$ ), Faktor Tangibles( $X_5$ ) Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian di Kodya Depok, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Pelayanan (Responsivness( $X_1$ ), Faktor Reliability( $X_2$ ), Faktor Assurance ( $X_3$ ), Faktor Emphaty( $X_4$ ), Faktor Tangibles( $X_5$ ) merupakan faktor-faktor determinan terhadap kepuasan nasabah pegadaian di Kodya Depok. Dengan kata lain, bagi manajemen Perum Pegadaian Depok diharapkan dapat meningkatkan variabel pelayanan semaksimal mungkin kepada konsumen., agar kepuasan nasabah pegadaian meningkat. Berdasarkan hasil analisis koefisien paarsial, maka kekuatan korelasi parsial yang paling baik adalah korelasi antara factor emphaty terhadap kepuasan nasabah di Kodya Depok. Dengan kata lain variable emphaty paling menonjol dibandingkan 4 variabel lainnya, yaitu: Responsivness, Faktor Reliability, Faktor Assurance, Faktor Tangibles.*

**Key word:** Responsivness, Reliability, Assurance, Faktor Emphaty, Tangibles, regresi linier berganda.

### PENDAHULUAN

Pada prinsipnya setiap perusahaan tatkala menjual produk-produknya akan dihadapkan dengan strategi maupun teknik penjualan yang bagus, sehingga komoditas yang ditawarkannya dapat terjual dengan baik. Adapun salah satu teknik penjualan yang dimaksud adalah terkait dengan bagaimana dan seberapa tinggi kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan adalah merupakan kinerja terpenting oleh perusahaan bagi kepuasan konsumen/ pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal penting bagi konsumen, supaya mereka merasakan kepuasan sebagaimana yang diharapkan. Demikianlah sebagaimana yang disampaikan oleh banyak pakar ekonomi yang memberikan definisi mengenai kepuasan

konsumen. Pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan<sup>1</sup>. Dan hakikatnya kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan konsumen.

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan oleh harapan, jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan maka Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, (Gramedia Pustaka, Jakarta, 2000, hal 23) konsumen merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan maka niscaya konsumen merasa puas. Dan jika kinerja yang dirasakan melampaui harapan maka konsumen akan merasa sangat puas.

Terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu : *Responsivness*, *Reliability*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangibles*. *Responsivness* (daya tanggap/kesigapan) adalah suatu respon/kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. *Reliability* (keandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. *Emphaty* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan / konsumen. *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik.

Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh 2 Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta, 2003, hal. 44. kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen/ pelanggan, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “ *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pedagang di Kodya Depok* “.

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Kotler (1999, 26) ada lima karakteristik yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan jasa, yaitu:

1. *Responsivness* (daya tanggap) adalah suatu respon / kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap
2. *Reliability* (kehandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
3. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
4. *Emphaty* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumen.
5. *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik.

### B. Konsep Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (2001,140)

*Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Menurut Stamatis dalam Tjiptono (1997,140) mendefinisikan *Total Quality Service* sebagai sistem manajemen strategis dan integratif yang melibatkan semua manajer dan

karyawan serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan atas proses-proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh pelanggan. Interaksi strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Oleh karena itu perlu menerapkan strategi untuk membentuk kualitas pelayanan yang terbaik, maka Tjiptono (1997) menerangkan strategi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Atribut layanan pelanggan, yaitu bahwa penyampaian jasa harus tepat waktu, akurat dengan perhatian dan keramahan
2. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsif terhadap pelanggan dan organisasi guna mencapai kepuasan yang optimum
3. Sistem umpan balik dan kualitas layanan pelanggan, yaitu dengan memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan para pesaing. Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan, mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar, menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan pelanggan.
4. Implementasi, adalah strategi yang paling penting sebagai bagian dari proses implementasi, pihak manajemen perusahaan harus menentukan cakupan jasa dan level pelayanan.

### C. Komponen Kualitas Jasa

Hal terpenting adalah bersedia mendengarkan pelanggan, perusahaan melakukan hubungan dengan pelanggan dengan cara memenuhi harapan serta memberikan perhatian kepada pelanggan.

Menurut Gronroos (Lupiyoadi, 2001) secara nyata dapat tercermin dalam dimensi jasa, dan dapat dibagi menjadi dua dimensi kualitas, yaitu :

1. *Technical Quality* adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas produk jasa yang

diterima oleh pelanggan. Pada dasarnya *technical quality* dapat dirinci menjadi beberapa bagian, antara lain :

- a. *Search Quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi oleh pelanggan sebelum membeli
  - b. *Experience Quality*, yaitu kualitas yang hanya dapat dievaluasi setelah pelanggan membeli atau mengkonsumsi jasa
  - c. *Credence Quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi oleh pelanggan, meskipun sudah mengkonsumsi jasa.
2. *Functional Quality* adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas jasa penyampaian suatu jasa, dalam penerapan dan penggunaan teknologi informasi yang berkaitan dengan produk jasa yang diberikan. Dimana kualitas fungsi meliputi dimensi kontak pelanggan, sikap, perilaku pelanggan, hubungan internal, penampilan dan rasa melayani. Karena pada umumnya lebih memiliki ciri kualitas berdasarkan pengalaman dan kepercayaan, maka konsumen akan merasakan resiko yang lebih tinggi dalam membeli jasa. Sehingga keberadaan kualitas fungsional lebih mendominasi dan mempengaruhi pelanggan daripada *technical quality*. Hal ini terlihat pada kenyataan bahwa konsumen jasa lebih mengandalkan pada kabar dari mulut ke mulut dari pada iklan oleh perusahaan jasa, dan selain itu konsumen akan sangat loyal pada pemberian jasa yang layanannya memuaskan mereka. Oleh karena itu supaya pelayanan dapat berjalan dengan baik maka pelanggan perlu dilibatkan secara langsung dalam proses tersebut. Karena pada dasarnya kualitas pelayanan memiliki kontribusi terhadap keuntungan usaha yang ditunjukkan melalui dua elemen yang membentuk fungsi keuntungan yaitu penerimaan dan biaya.

### D. Mengelola Kualitas Jasa

Satu masalah penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa adalah bagaimana perusahaan tersebut dapat mengelola jasa yang sesuai dengan prinsip manajemen yang melibatkan unsur-unsur pemasaran, manusia dan operasi. Dengan memperhatikan hal-hal tersebut, perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan jasa yang tinggi untuk menggapai persaingan. Apabila jasa yang diharapkan memenuhi atau melebihi harapan,

maka nasabah akan menggunakan kembali penyedia jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (1997,33) mengutip pendapat Kotler bahwa perusahaan yang dikelola sangat baik ternyata memiliki beberapa kesamaan, antara lain :

1. Konsep strategis, yaitu perusahaan terkenal adalah perusahaan yang selalu terdoda untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Mereka memiliki pengertian yang jelas mengenai kebutuhan konsumen sasaran dan pelanggannya yang yang berusaha dipuaskan. Untuk itu perusahaan jasa mengembangkan strategi khusus untuk memuaskan kebutuhan yang menghasilkan kepuasan pelanggan.
2. Sejarah komitmen kualitas puncak yang tidak hanya melihat pada prestasi keuangan bulanan saja, melainkan juga pada kinerja jasa.
3. Penetapan standar tinggi, yaitu penyedia jasa terbaik, menetapkan standard kualitas jasa yang tinggi, antara lain berupa kecepatan respon terhadap keluhan pelanggan dan ketepatan dalam pelayanan
4. Sistem memantau kinerja jasa, yaitu perusahaan jasa secara berkala melakukan audit terhadap kinerja jasa, baik kinerjanya maupun kinerja dari perusahaan pesaing.
5. Sistem untuk memuaskan pesaing, yaitu perusahaan jasa akan memeberikan tanggapan secara cepat dan ramah kepada pelanggan yang mengeluh
6. Memuaskan karyawan sama dengan pelanggan, yaitu manajemen menjalankan pemasaran internal, menciptakan lingkungan yang mendukung dan menghargai prestasi pelayanan karyawan yang baik. Secara teratur perusahaan memeriksa kepuasan karyawan akan pekerjaannya.

Untuk dapat menyelenggarakan proses pelayanan dengan baik, ada beberapa prinsip manajemen pelayanan yang dapat dipakai sebagai acuan, antara lain :

1. Identifikasi kebutuhan konsumen yang sesungguhnya
2. Sediakan pelayanan yang terpadu
3. Buat sistem yang mendukung pelayanan konsumen
4. Usahakan agar semua orang atau karyawan bertanggung jawab terhadap kualitas pelayanan
5. Layanilah keluhan konsumen secara baik

6. Terus melakukan inovasi
7. Jalin komunikasi dan interaksi khusus dengan pelanggan
8. Selalu mengontrol kualitas

#### E. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Untuk mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam( 6) konsep inti mengenai obyek pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall customer satisfaction*).Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukuran pelanggan, yaitu: a. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa perusahaan bersangkutan, b. Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk/jasa para pesaing
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan  
Umumnya proses ini ada 4 macam langkah, yaitu: (a). Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan, (b). Meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti harga, kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staf layanan pelanggan, (c). Meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama, (d). Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan
3. Konfirmasi ekspektasi(*Confirmation of Expectation*)  
Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi anatar ekspektasi pelanggan dengan kinerja actual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
4. Niat Pembelian Ulang (*Repurchase intent*).  
Kepuasan pelanggan diukur secara behavioural dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lain
5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*).  
Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian(seperti pembelian mobil, asuransi jiwa dll), kesiediaan pelanggan untuk

merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penating untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*). Sebagian pakar kepuasan pelanggan berargumen bahwa pemahaman pemahaman dan pengukuran kepuasan pelanggan selama ini cukup banyak yang dilandasi perspektif ketidakpuasan pelanggan. Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, diantaranya: (a). Complain, (b). Retur atau pengembalian produk, (c). Biaya garansi, (d), product recall(penarikan kembali produk dari pasar), (e). Getok tular negative dan (f). Customer defections(konsumen yang beralih ke pesaing)

#### F. Metode Pengukuran

Menurut Kotler (2004), beberapa metode pengukuran yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan antara lain:

##### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap pemasar yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran khusus bebas pulsa, web site, blog, facsimile dan lain-lain.

Karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas bakal menyampaikan keluhannya. Sangat mungkin mereka langsung berganti pemasok dan tidak akan membeli produk/jasa perusahaan yang bersangkutan lagi. Upaya untuk mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini.

##### 2. Ghost Shopping

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan pesaing.

Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk maupun layanan perusahaan dibandingkan para pesaing.

Selain itu, *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan. Aspek lain yang juga bisa ditelaah adalah apakah para karyawan menjalankan SOP(*standard Operating Procedure*) layanan pelanggan secara konsisten.

Ada beberapa para manajer perusahaan terjun langsung sebagai ghost shoppers untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggan.

##### 3. Lost Customer Analysis

Perusahaan sedapat mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya exit interview saja, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, di mana peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

##### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebgaiian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey, baik via pos, telepon, email, website maupun wawancara langsung.

## METODE PENELITIAN

### A. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah faktor dimensi kualitas pelayanan yang meliputi *Responsivness, Reliability, Assurance, Emphaty dan Tangibles* berpengaruh

secara signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah Pegadaian di Kodya Depok.

2. Faktor yang paling dominan berpengaruh pada nasabah Pegadaian di Kodya Depok.

### B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian skripsi ini adalah :

1. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh variabel dari kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Pegadaian di Kodya Depok
2. Untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh dari dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Pegadaian di Kodya Depok

### C. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan penilaian dan informasi bagi Pegadaian di Kodya Depok dalam mengambil keputusan dan kebijakan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabahnya.
2. Bagi penulis merupakan sarana untuk mempraktekkan teori-teori yang diajarkan kepada mahasiswa yang dapat diimplementasikan ke masyarakat.
3. Dijadikan sebagai penambah referensi kepustakaan bagi Politeknik Negeri Jakarta, khususnya Jurusan Adm Niaga.

### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kemungkinan benar atau kemungkinan juga salah. Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan. Oleh karena itu, pada penulisan laporan ini, penulis akan mengajukan hipotesis sebagai berikut :

*"Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kesigapan, keandalan, jaminan, empati, dan bukti langsung terhadap kepuasan nasabah"*

### E. Metode Penelitian

#### 1. Data

##### a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisioner

##### b. Data sekunder

2. Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain (Husein Umar: 2000,130)

#### 3. Metode pengumpulan data

##### a. Metode observasi

Yaitu dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung sehingga dapat menganalisis berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan

##### b. Metode wawancara

Yaitu dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung dengan nasabah sebagai pengguna jasa Pegadaian di Kodya Depok

##### c. Metode kuisioner

Yaitu dengan cara melakukan pengumpulan data yang disajikan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan kepada responden terkait dengan pelayanan yang diterima sehingga responden dapat memberikan jawaban atas pertanyaan secara tertulis.

#### 4. Metode pengambilan sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan sebagai obyek penelitian. Karena keberadaannya merupakan bagian dari populasi, tentulah ia memiliki ciri-ciri yang dimiliki oleh populasinya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jenis sampelnya adalah *quota sampling*. Dalam teknik *purposive sampling*, seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. *Quota sampling* artinya bentuk dari sampel distratifikasikan secara proposional, namun tidak dipilih secara acak melainkan secara kebetulan saja. Dalam penelitian ini, respondennya adalah nasabah yang kebetulan berada di Pegadaian Kodya Depok pada saat pengumpulan data melalui kuisioner. Besarnya sampel yang diperlukan dalam penelitian ditentukan berdasarkan sifat populasi, tingkat ketepatan yang diperlukan, dan sumberdaya yang tersedia bagi peneliti. Menurut Nizar Fuaidy, Humas Pegadaian Wilayah K Jakarta, yang meliputi: Jakarta Timur, Jakarta Pusat, Bekasi, Depok dan Bogor; jumlah nasabah Pegadaian selama

semester I-2010 mencapai 11,2 juta. (Website: Batavia.co.id, 12-Agustus 2010).

Jumlah penduduk kota Depok 1.374.522 jiwa sebagai populasi, maka berdasarkan tabel tersebut, maka populasi termasuk kategori populasi tak terhingga ( $\infty$ ), dengan taraf kesalahan 5%, maka jumlah sampel harus diambil 272 (Sugiyono, 2008: hal 86-87) yaitu 200 orang. Dengan demikian, karena di Kota Depok ada 11 kecamatan, maka penyebaran sampel yang diambil tiap kecamatan adalah  $200 : 11 = 18,18$  dibulatkan menjadi 18 orang per kecamatan.

#### 5. Variabel penelitian dan pengukuran

a. Variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) *Responsivness* (daya tanggap) adalah suatu respon/ kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap
- 2) *Reliability* (keandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
- 3) *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
- 4) *Emphaty* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumen.
- 5) *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik.

#### 6) *Kepuasan pelanggan*

Kepuasan ataupun ketidakpuasan merupakan sesuatu dari pengalaman yang diterimanya dan hasil perbandingan antara pengalaman dengan apa yang diharapkan. Walaupun

dalam hasanahkepastakaan terdapat banyak definisi tentang hal ini, namun pada hakekatnya kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara apa yang dialami dengan apa yang diharapkan. Oleh karena itu untuk mengetahuinya, maka tingkat kepuasan dapat diukur secara langsung yaitu dengan cara menanyakan secara langsung kepada nasabah tentang seberapa tingkat kepuasan atas perasaan mereka terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan.

#### b. Pengukuran variabel penelitian

Untuk memudahkan dalam menganalisis data, maka variabel-variabel yang digunakan diukur dengan mempergunakan model skala 5 tingkat (*likert*) yang memungkinkan nasabah dapat menjawab pertanyaan dari setiap butir yang di dalamnya menguraikan lima dimensi kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan nasabah dengan bentuk penilaian sebagai berikut :

Tabel 1. Skor Jawaban

Skala penilaian kualitas pelayanan	Skala penilaian kepuasan nasabah
5 = Sangat setuju (ST)	5 = Sangat Puas (SP)
4 = Setuju (S)	4 = Puas (P)
3 = Netral (N)	3 = Netral (N)
2 = Tidak Setuju (TS)	2 = Tidak Puas (TP)
1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	1 = Sangat Tidak Puas (STP)

#### c. Uji validitas dan reliabilitas

Supaya data yang telah diperoleh dari hasil pembagian kuisioner ini *valid* (sahih) dan *reliable* (handal), maka perlu diuji validitas dan uji reliabilitas atas butir-butir pertanyaan pada kuisioner. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas *person correlation* yaitu pengujian terhadap korelasi antar tiap butir (*item*) dengan skor total nilai tes sebagai kriterianya.

Rumus yang digunakan (Suharsimi Arikunto 2003, 225.)

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

- $\Sigma x$  = Jumlah harga dari skor butir  
 $\Sigma y$  = Jumlah harga dari skor total  
 $N$  = Jumlah subyek  
 $\Sigma xy$  = Jumlah perkalian skor butir dengan skor total  
 $\Sigma x^2$  = Jumlah kuadrat dan skor butir  
 $\Sigma y^2$  = Jumlah kuadrat dan skor total

Sedangkan uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan *Cronbach Alpha* yang berguna untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai *reliable* (handal)

Rumus *cronbach alpha* :

$$\alpha = \frac{k - \bar{r}}{1(k - 1)\bar{r}}$$

Keterangan :

- $\bar{r}$  = adalah rata-rata korelasi antar *item*  
 $k$  = adalah jumlah *item*

## 5. Metode analisis data

Metode analisis data ada dua macam, yaitu:

- a. Analisis deskriptif yaitu analisis yang digunakan untuk menggambarkan profil responden yang meliputi jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat penghasilan dan yang lainnya. (Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. PT Salemba Empat, Jakarta, 2004)
- b. Analisis kuantitatif yaitu analisis yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah Pegadaian Kodya Depok yang keberadaannya dipengaruhi oleh faktor dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari: *Responsivness, Reliability, Assurance, Emphaty* dan *Tangibles*.

Adapun mengenai alat yang digunakan antara lain:

- 1) Analisis Regresi Berganda Adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel x terhadap satu

variabel dependen y, yang dinyatakan dengan persamaan:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5$$

Keterangan :

- Y = Tingkat kepuasan pelanggan  
 $x_1$  = Faktor *Responsivness*  
 $x_2$  = Faktor *Reliability*  
 $x_3$  = Faktor *Assurance*  
 $x_4$  = Faktor *Emphaty*  
 $x_5$  = Faktor *Tangibles*  
 $a$  = Nilai konstanta  
 $b$  = Koefisien regresi

## 2) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan sejauh mana variasi dalam variabel dependen (kepuasan nasabah BMT Kaffah) dapat diterangkan oleh variabel independen (dimensi kualitas pelayanan).  $R^2$  digunakan bila terdapat satu variabel independen selain konstan dalam persamaan regresi, jika terdapat lebih dari satu variabel independen maka digunakan *adjusted R2*. Dalam pemilihan model atau persamaan regresi, model dikatakan sebagai model yang terbaik jika nilai  $R^2$  atau *adjusted R2* model tersebut lebih besar dari  $R^2$  atau *adjusted R2* model yang lain. AIC (Akaike Information Criteriion) dan BIC (Bayes Information Criterion) Model yang baik memiliki AIC dan BIC yang kecil.

## F. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Perum Pegadaian wilayah Kodya Depok, pada Maret 2011 sampai dengan September 2011.

## PEMBAHASAN

### PROFIL RESPONDEN

Dari 200 sampel nasabah Perum Pegadaian di wilayah Kodya Depok, yang berasal dari 11 kecamatan diperoleh gambaran:

Usia responden pegadaian mayoritas dari 11 kecamatan di Depok adalah usia dewasa, yaitu: 31 dan 39 tahun masing-masing 6,%%, usia 39 dan 42 tahun masing-masing 5,5%, dan usia 27 dan 32 tahun 5%.

Sedangkan jenis kelamin responden 53,5% % laki-laki, dan 46,5 % perempuan,



Adapun tingkat status perkawinan responden adalah yang sudah kawin 83%, sedang yang belum kawin 15 %, dan 2 % dengan status duda/janda.

Dengan tingkat pendidikan responden mayoritas SLTA 48 %, S1 18% , Diploma 17%.

Pekerjaan utama responden 34% ibu rumah tangga, 19% karyawan swasta dan 12% PNS,

Sedangkan bentuk investasi yang dilakukan oleh responden 67,56% dalam bentuk tabungan, 19,56% berupa deposito dan bentuk properti 9,33%

Mengenai pemanfaatan jenis produk perbankan yang digunakan oleh responden adalah tabungan 47,54 %, Tabungan 27,21%, dan asuransi 14,75%.

Pengeluaran responden sebagian besar untuk hobi 36.08%, untuk telepon/Voucher HP 18,46% , hobi 17,95% dan investasi 14,87%.

Adapun pengeluaran responden (diluar cicilan rumah, kendaraan dan barang) setiap bulan peringkat satu 20,5% adalah Rp.2.500.001-Rp.3.500.000, urutan ke2 adalah 17% berkisar antara Rp.900.001 – Rp 1.250.000, dan ke3 adalah 15,5% antara 1.250.001-Rp.2.500.000,-.

Untuk jumlah tanggungan keluarga responden, mayoritas responden menanggung beban 2 orang sebanyak 32,5%, ada yang 3 orang sebanyak 30 % serta tanggungan 4 orang sebanyak 10,5 %,

## HASIL PERHITUNGAN REGRESI

Hubungan Antara Kualitas Pelayanan berupa Faktor *Responsivness* ( $X_1$ ), Faktor *Reliability* ( $X_2$ ), Faktor *Assurance* ( $X_3$ ), Faktor *Emphaty* ( $X_4$ ), Faktor *Tangible s*( $X_5$ ) Terhadap Kepuasan Nasabah Pedagaaian Di Kodya Depok

Hipotesis terdapat hubungan positif antara Faktor *Responsivness* ( $X_1$ ), Faktor *Reliability* ( $X_2$ ), Faktor *Assurance* ( $X_3$ ), Faktor *Emphaty* ( $X_4$ ), Faktor *Tangibles* ( $X_5$ ) secara bersama-sama dengan kepuasan nasabah (Y).

Melalui analisis regresi jamak,diperoleh koefisien arah regresi b sebesar -1,64 atas variable *Responsibility*( $X_1$ ), 0,13 untuk *Reliability*( $X_2$ ), 0,12 untuk *Assurance*( $X_3$ ), 0,46 untuk interior *Empaty*( $X_4$ ) dan 0,25 *Tangibles*( $X_5$ ). Harga kosnstanta a sebesar -1,64 dengan demikian bentuk variable terikat

dapat digambarkan melalui persamaan regresi  $Y = -1,64 + 0,28 X_1 - 0,13 X_2 + 0,12 X_3 + 0,46 X_4 + 0,25 X_5$

Sebelum digunakan untuk keperluan prediksi, persamaan regresi ini harus memenuhi syarat keberartian terlebih dahulu. Untuk mengetahui derajat keberartian persamaan regresi ini, dilakukan uji F. Persamaan Linear:  $Y = -1,64 + 0,28 X_1 - 0,13 X_2 + 0,12 X_3 + 0,46 X_4 + 0,25 X_5$

$H_0$  = Model linear antara variable Kepuasan dengan variable *Responsiveness, Reliability, Assurance, Emphaty, dan Tengible* tidak signifikan

$H_a$  = Model linear antara variable Kepuasan dengan variable *Responsiveness, Reliability, Assurance, Emphaty, dan Tengible* signifikan

$F_{hitung} (44.557) > F_{tabel} (5;194;0.05)$  adalah 2.261, maka  $H_0$  ditolak. Jadi Model linear antara variable Kepuasan dengan variable *Responsiveness, Reliability, Assurance, Emphaty, dan Tengible* signifikan.

Berdasarkan pengujian signifikasi yang diperhitungkan pada Tabel 7 diatas, dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi  $Y = -1,64 + 0,28 X_1 - 0,13 X_2 + 0,12 X_3 + 0,46 X_4 + 0,25 X_5$  adalah sangat signifikan.

Perhitungan korelasi jamak antara Faktor *Responsivness* ( $X_1$ ), Faktor *Reliability* ( $X_2$ ), Faktor *Assurance* ( $X_3$ ), Faktor *Emphaty* ( $X_4$ ), Faktor *Tangible s*( $X_5$ ) dengan Kepuasan Nasabah Pedagaaian (Y) menghasilkan koefisien korelasi sebesar  $r_{y12345} = 0,731$ . Uji keberartian dengan menggunakan uji F, menghasilkan  $F_{hitung} = 44,557$  dan lebih besar dari  $F_{tabel} = 5,194$ . Hal ini menandakan bahwa korelasi jamak ini juga sangat signifikan. Gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan antara Faktor *Responsivness*( $X_1$ ), Faktor *Reliability*( $X_2$ ), Faktor *Assurance* ( $X_3$ ), Faktor *Emphaty*( $X_4$ ), Faktor *Tangibles*( $X_5$ ) dengan Kepuasan Nasabah Pedagaaian(Y),

Berdasarkan hasil pengujian signifikasi seperti table 9, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi jamak yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sangat signifikan. Dengan demikian hipotesis nol yang menyatakan tidak terdapat hubungan antara Faktor *Responsivness*( $X_1$ ), Faktor *Reliability*( $X_2$ ), Faktor *Assurance* ( $X_3$ ), Faktor *Emphaty*( $X_4$ ), Faktor *Tangibles*( $X_5$ ) dengan Kepuasan Nasabah Pedagaaian(Y) ditolak, dan konsekuensinya  $H_a$  diterima. Dengan demikian, pernyataan yang

menegaskan terdapat hubungan positif antara Faktor *Responsivness*(X<sub>1</sub>), Faktor *Reliability*(X<sub>2</sub>), Faktor *Assurance* (X<sub>3</sub>), Faktor *Emphaty*(X<sub>4</sub>), Faktor *Tangibles*(X<sub>5</sub>) dengan Kepuasan Nasabah Pegadaian(Y) dapat diterima karena kebenarannya telah teruji secara empirik.

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, hubungan antara Faktor *Responsivness* (X<sub>1</sub>), Faktor *Reliability* (X<sub>2</sub>), Faktor *Assurance* (X<sub>3</sub>), Faktor *Emphaty* (X<sub>4</sub>), Faktor *Tangibles*(X<sub>5</sub>) dengan Kepuasan Pelanggan Pegadaian (Y) adalah sangat signifikan. Hal ini terlihat dari hasil uji F(F<sub>hitung</sub> = 151,436 > F<sub>table</sub>= 5,243). Langkah berikutnya adalah menghitung besaran koefisien determinasinya. Koefisien determinasinya  $r^2_{y12345} = 0,5344$ . Besaran ini dapat diartikan bahwa 53,44% variable kepuasan nasabah terhadap Faktor *Responsivness*(X<sub>1</sub>), Faktor *Reliability*(X<sub>2</sub>), Faktor *Assurance* (X<sub>3</sub>), Faktor *Emphaty*(X<sub>4</sub>), Faktor *Tangibles*(X<sub>5</sub>) secara bersama-sama melalui persamaan regresi  $Y = -1,64 + 0,28 X_1 - 0,13 X_2 + 0,12 X_3 + 0,46 X_4 + 0,25 X_5$ , sisnya 46,56% variasi Y dapat dijelaskan oleh variable lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Apabila dilakukan perbandingan terhadap hasil koefisien korelasi parsial dari Faktor *Responsivness*(X<sub>1</sub>), Faktor *Reliability*(X<sub>2</sub>), Faktor *Assurance* (X<sub>3</sub>), Faktor *Emphaty*(X<sub>4</sub>), Faktor *Tangibles*(X<sub>5</sub>) dengan Kepuasan Pelanggan Pegadaian(Y) berdasarkan peringkatnya, hasilnya dapat dilihat pada table Peringkat Koefisien Korelasi Parsial

Korelasi Parsial	Koefisien Korelasi	Signifikansi	F <sub>table</sub>	Peringkat
			$\alpha$	
r <sub>y1,2345</sub>	0,189	0,008	0,05	Ketiga
r <sub>y2,1345</sub>	-0,088	0,219	0,05	Kelima
r <sub>y3,1245</sub>	0,089	0,216	0,05	Keempat
r <sub>y4,1235</sub>	0,302	0,000	0,05	Pertama
r <sub>y5,1234</sub>	0,207	0,004	0,05	Kedua

Berdasarkan hasil analisis koefisien parsial diatas, maka kekuatan korelasi parsial yang paling baik adalah korelasi antara Faktor *Emphaty* (X<sub>4</sub>) dengan kepuasan nasabah pegadaian (Y) yang memiliki koefisien korelasi parsial (r<sub>y4,1235</sub>) sebesar 0,302, diikuti oleh Faktor *Tangibles*(X<sub>5</sub>) dengan kepuasan nasabah pegadaian dengan koefisien korelasi parsial (r<sub>y5,1234</sub>) sebesar 0,207. Urutan berikutnya

adalah pasangan variable *Responsivness*(X<sub>1</sub>) dengan kepuasan nasabah pegadaian(Y) dengan koefisien korelasi parsial (r<sub>y1,2345</sub>) sebesar 0,189. Urutan berikutnya adalah *Assurance* (X<sub>3</sub>) dengan kepuasan nasabah pegadaian(Y) yang memiliki koefisien korelasi parsial (r<sub>y3,1245</sub>) sebesar 0,089. Urutan terakhir, ditempati oleh Faktor *Reliability*(X<sub>2</sub>) dengan kepuasan nasabah pegadaian(Y) yang memiliki koefisien korelasi parsial(r<sub>y2,1345</sub>) sebesar -0,088.

### ANALISIS

Sesuai temuan di atas, semua hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini dapat diterima kebenarannya secara empiris. Esensi yang terungkap dalam penelitian ini adalah bahwa kepuasan nasabah pegadaian Di Kodya Depok pada dasarnya tidak terlepas dari Faktor *Responsivness*(X<sub>1</sub>), Faktor *Reliability*(X<sub>2</sub>), Faktor *Assurance* (X<sub>3</sub>), Faktor *Emphaty*(X<sub>4</sub>), Faktor *Tangibles*(X<sub>5</sub>), baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama. Dengan demikian, jika kelima faktor dibenahi, maka akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pegadaian di Kodya Depok. Kondisi ini pada akhirnya akan berpengaruh pula terhadap upaya peningkatan kepuasan terhadap nasabah pegadaian di Kodya Depok.

Hal menarik lain yang terungkap dalam penelitian ini adalah secara empiris kelima faktor di atas telah mampu mengungkapkan 53,44% faktor yang membentuk kepuasan nasabah pegadaian di Kodya Depok. Besaran angka ini tentu saja bukan angka kecil, sehingga dapat diabaikan begitu saja sebab sudah lebih separuh dari faktor-faktor yang terkait telah dengan kepuasan nasabah pegadaian di Kodya Depok telah terungkap secara empiris. Meskipun demikian, masih terdapat 46,56% lagi faktor-faktor lain yang perlu untuk digali karena belum terungkap dalam penelitian ini.

Merujuk pada urutan hasil analisis korelasi parsial seperti yang telah diuraikan sebelumnya, kekuatan hubungan variable bebas dengan terikat yang paling baik adalah pasangan korelasi antara interior dengan kepuasan nasabah pegadaian Kodya Depok. Hal ini mendasarkan bahwa salah satu prasyarat agar kepuasan nasabah pegadaian Kodya Depok dapat dipengaruhi oleh faktor *emphaty*.

Faktor lain yang terbukti secara empiris mempengaruhi status emosi pengunjung/organism adalah Faktor *Responsivness*, Faktor *Reliability*, Faktor *Assurance*, Faktor *Tangibles*.

Satu faktor yang lainnya yang dikaji dalam penelitian ini yang terkait dengan kepuasan nasabah pegadaian Kodya Depok adalah Faktor *Responsivnes*. Faktor ini tidak signifikan jika dikaji secara bersama-sama, tetapi menjadi signifikan jika dikaji secara individu. Artinya, tanpa dukungan Faktor *Reliability*, Faktor *Assurance*, Faktor *Emphaty*, Faktor *Tangibles* dapat diandalkan untuk meningkatkan kepuasan nasabah pegadaian di Kodya Depok.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, tentang Pengaruh Antara Desain Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian di Kodya Depok; maka penulis dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Antara Pelayanan (*Responsivnes*  $s(X_1)$ ), Faktor *Reliabilit*  $y(X_2)$ , Faktor *Assurance* ( $X_3$ ), Faktor *Emphaty* ( $X_4$ ), Faktor *Tangibles* ( $X_5$ ) Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian di Kodya Depok, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Pelayanan (*Responsivnes*  $s(X_1)$ ), Faktor *Reliability* ( $X_2$ ), Faktor *Assurance* ( $X_3$ ), Faktor *Emphaty* ( $X_4$ ), Faktor *Tangibles* ( $X_5$ ) merupakan faktor-faktor determinan terhadap kepuasan nasabah pegadaian di Kodya Depok. Dengan kata lain, bagi manajemen Perum Pegadaian Depok diharapkan dapat meningkatkan variabel pelayanan semaksimal mungkin kepada konsumen., agar kepuasan nasabah pegadaian meningkat.
- b. Berdasarkan hasil analisis koefisien paarsial, maka kekuatan korelasi parsial yang paling baik adalah korelasi antara factor *emphaty* terhadap kepuasan nasabah di KODYA Depok. Dengan kata lain variable *emphaty* paling menonjol dibandingkan 4 variabel lainnya,yaitu: Faktor *Responsivness*, Faktor *Reliability*, Faktor *Assurance*, Faktor *Tangibles*.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Cochran, William G., *Teknik Penarikan Sampel*, Jakarta, UI Press, 1991
- [2] Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta, Salemba Empat, 1999
- [3] Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*, Jakarta, PT Salemba Empat, 2004
- [4] Qardhawi, Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta, GIP, 1997
- [5] Rangkuti, Freddy, *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta, Gramedia Pustaka, 2000
- [6] Santoso, Singgih, dan Tjiptono, Fandy. *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Komputindo. Jakarta. 2001.
- [7] Suharsimi, Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta, Rineka Cipta, 2003
- [8] Sukardi, *Penelitian Kualitatif-Naturalistik; Dalam Pendidikan*, Yogyakarta, Usaha Keluarga, 2006
- [9] Syahri, Alhusin, Drs. *Aplikasi Statistik Praktis dengan SPSS 10 for windows*. Graha Ilmu. Yogyakarta. 2002.
- [10] Tjiptono, Fandi, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Jogjakarta, Andi Offset, 1997
- [11] Umar, Husain, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta, PT Gramedia