

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian Persero Cabang Gubug Kabupaten Grobogan

Hermawan Budiyo

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Korespondensi penulis: hermawan-budiyo@untagsmg.ac.id

Abstract. *The study aims to analyze the impact of product quality and service quality on customer satisfaction in Pegadaian Pesero Branch Gubug district of Grobogan. The design of this research uses a quantitative approach. Samples are taken by random sampling. The method of analysis used is to test the product moment hypothesis. The results of the research indicate that this Product Quality has a positive impact on Customer Satisfaction, as well as on the Quality of Service has a negative impact on customer satisfaction. Simultaneously, both Product Quality and Service Quality together have a positive effect on the Customer satisfaction in Pegadaian Pesero Branch Gubug district of Grobogan.*

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Pegadaian Pesero Cabang Gubug kabupaten Grobogan. Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel diambil dengan teknik random sampling dengan cara accidental sampling. Metode analisis yang digunakan adalah uji hipotesis *product moment*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ini Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah, demikian juga untuk Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah. Secara simultan, baik Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Pegadaian Pesero Cabang Gubug Kabupaten Grobogan. .

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah

PENDAHULUAN

PT Pegadaian Persero merupakan salah satu lembaga keuangan non-bank di Indonesia yang bergerak di bidang pembiayaan dengan jaminan gadai. Sebagai perusahaan yang beroperasi di sektor keuangan, PT Pegadaian Persero perlu memahami pentingnya kualitas produk dan kualitas layanan dalam menciptakan kepuasan nasabah.

Sebagai usaha dibidang industri keuangan, termasuk sebagai lembaga pemberi pinjaman dengan jaminan gadai seperti PT Pegadaian Persero, merupakan sektor yang sangat kompetitif. Dalam menghadapi persaingan ini, perusahaan perlu tidak hanya menawarkan produk yang unggul tetapi juga memberikan layanan pelanggan yang berkualitas. Kepuasan nasabah menjadi kunci utama untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru.

Kualitas produk yang baik sangat penting dalam konteks PT Pegadaian Persero. Nasabah mengandalkan perusahaan ini untuk menyediakan produk pinjaman dengan syarat yang jelas dan mudah dipahami, serta dengan proses penilaian jaminan yang transparan. Pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan mereka terhadap layanan perusahaan.

Selain kualitas produk, kualitas layanan juga memainkan peran utama dalam pengalaman nasabah. Proses pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional dapat meningkatkan persepsi nasabah terhadap PT Pegadaian Persero. Faktor-faktor seperti kejelasan informasi, kemudahan berkomunikasi, dan respon cepat terhadap keluhan dapat memengaruhi kepuasan nasabah.

PT Pegadaian Persero memiliki keunikan sebagai lembaga pemberi pinjaman dengan jaminan gadai, dan ini memengaruhi cara perusahaan berinteraksi dengan nasabah. Penting untuk memahami bagaimana kebijakan gadai, penilaian jaminan, dan proses pelunasan pinjaman berkontribusi terhadap persepsi nasabah terhadap kualitas produk dan layanan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kualitas produk dan kualitas layanan berkontribusi terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian Persero. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi manajemen perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Perhatian terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan di PT Pegadaian Persero memiliki dampak signifikan pada keberhasilan dan kelangsungan operasional perusahaan. Beberapa hal yang berdampak pada perhatian terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan bagi perusahaan dapat berupa :

Terbangunnya Kepercayaan Nasabah: Kualitas produk yang baik, seperti kejelasan syarat-syarat gadai dan transparansi proses penilaian jaminan, membantu membangun kepercayaan nasabah. Kualitas layanan yang ramah, profesional, dan responsif dapat memberikan pengalaman positif kepada nasabah, yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan mereka terhadap PT Pegadaian Persero.

Meningkatnya Kepuasan Nasabah: Kualitas produk yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan nasabah akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Layanan pelanggan yang baik dengan penanganan yang efisien terhadap pertanyaan dan keluhan nasabah juga dapat meningkatkan kepuasan.

Memperkuat Daya Saing: Dalam industri keuangan yang kompetitif, kualitas produk dan layanan yang unggul dapat menjadi faktor pembeda yang meningkatkan daya saing PT Pegadaian Persero di pasar. Nasabah cenderung memilih lembaga keuangan yang menyediakan produk dengan kualitas baik dan memberikan layanan yang memuaskan.

Mendukung Retensi Nasabah: Kualitas produk dan layanan yang baik dapat menjadi faktor kunci dalam mempertahankan nasabah yang sudah ada. Nasabah yang puas memiliki

kemungkinan yang lebih besar untuk tetap setia dan menggunakan layanan PT Pegadaian Persero secara berulang.

Mengurangi Risiko dan Ketidakpastian: Dengan memiliki produk yang jelas dan layanan yang baik, PT Pegadaian Persero dapat mengurangi risiko dan ketidakpastian yang mungkin dihadapi oleh nasabah. Kualitas produk yang terstandarisasi dan proses layanan yang konsisten dapat mengurangi potensi kesalahan atau ketidaksesuaian.

Pemenuhan Regulasi: Kualitas produk dan layanan yang mematuhi standar dan regulasi industri keuangan membantu PT Pegadaian Persero memenuhi persyaratan hukum dan mengurangi potensi sanksi atau masalah hukum.

Dampak Positif pada Citra Perusahaan: Kualitas produk dan layanan yang baik menciptakan citra positif bagi PT Pegadaian Persero di mata masyarakat dan stakeholder. Citra yang baik dapat memperkuat reputasi perusahaan dan meningkatkan kepercayaan investor.

Pentingnya perhatian terhadap kualitas produk dan layanan di PT Pegadaian Persero menciptakan landasan yang kuat untuk pertumbuhan berkelanjutan, keberlanjutan bisnis, dan kepuasan pelanggan jangka panjang. Dengan memprioritaskan dan terus meningkatkan kualitas ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan nasabah dan memperkuat posisinya di pasar.

KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk (X1)

Produk dalam istilah pemasaran (marketing) adalah bentuk fisik barang yang ditawarkan dengan seperangkat citra (image) dan jasa (service) yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan. Produk dibeli oleh karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu. Karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (tangible features), tetapi juga aspek nonfisik (intangible features) seperti citra dan jasa yang tidak dapat dilihat. Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Sedangkan kualitas produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai Nasabah.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006) “Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, baik berupa barang yang berwujud (Tangibel), jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran-bauran entitas ini. (Amstrong;2006,hlm 266)

Menurut American Society for Quality Control, “kualitas produk adalah keseluruhan kelengkapan dan karakteristik dari produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun tersirat”. (Kotler;2004,hlm. 94)

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana yang dikutip dalam jurnal Yunita Sawitri dkk, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. (Yunita,dkk;2013,hlm.3)

Lebih lanjut Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa “kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan Nasabah . Dalam arti sempit kualitas didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Siemens dalam bukunya Kotler juga mendefinisikan kualitas adalah ketika Nasabah kita kembali dan produk kita tidak kembali”

Berdasarkan penjelasan dari beberapa ahli diatas maka dapat dikatakan kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan Nasabah , yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat di percayanya produk tersebut, ketepatan (precision) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya. Dari segi pandang pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. Kualitas dapat diartikan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk, citra merek, ataupun pelayanan yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan seseorang. Jadi kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi fungsinya. Kualitas produk berpengaruh pada kepuasan Nasabah .

Menurut Tjiptono ada Lima tingkatan atau lingkaran produk adalah:

1. Manfaat Inti: Manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh Nasabah . Kebutuhan Nasabah paling fundamental adalah manfaat dan inilah merupakan paling fundamental dari suatu produk.
2. Manfaat Dasar Tambahan: Tingkatkan selanjutnya seorang pemasar harus mampu merubah Manfaat inti menjadi manfaat atau produk dasar.

3. Harapan Produk: Artinya serang kaian kondisi yang diharapkan dan disenangi, dimiliki kualitas produk tersebut.
4. Kelebihan yang dimiliki: Artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing.
5. Potensi Masa Depan Produk: Artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera Nasabah .
Kebutuhan Nasabah adalah masa depan produk.

Kualitas Pelayanann (X2)

Pada dasarnya suatu perusahaan dalam memasarkan produknya selalu disertai oleh pelayanan, dengan adanya pelayanan perusahaan dapat memberikan gambaran dan informasi mengenai produknya sehingga dapat menarik minat Nasabah dan mengerti serta memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan Nasabah. Dalam memperikan pelayanannya suatu perusahaan juga memberikan penjelasan dan kebijaksanaan yang dapat mengecewakan Nasabah , sehingga Nasabah dapat dengan mudah menilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada Nasabah .

Pelayanan merupakan tujuan utama bagi suatu perusahaan dalam menghasilkan kepuasan Nasabah serta kesejahteraan Nasabah. Dalam jangka panjang kepuasan Nasabah dapat memberikan keuntungan/laba bagi perusahaan. Pelayanan merupakan suatu strategi pemasaran yang digunakan oleh setiap perusahaan dengan sistem pelayanan yang baik, sesuai/tidaknya tergantung pada penilaian Nasabah.

Menurut Moenir mendefinisikan Pelayanan sebagai proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. Sedang Philip Kotler “Pelayanan adalah aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata, dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut. Lebih lanjut dalam Management kottler menyebutkan bahwa “Pelayanan (Service) ialah sebagai suatu tindakan ataupun kinerja yang bisa diberikan pada orang lain, yang di klasifikasikan menjadi dua yaitu.

1. High contact service ialah sebuah klasifikasi dari sebuah pelayanan jasa dimana kontak diantara Nasabah dan juga penyedia jasa yang sangatlah tinggi, Nasabah selalu terlibat di dalam sebuah proses dari layanan jasa tersebut.
2. Low contact service ialah klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak diantara Nasabah dengan sebuah penyedia jasa tidaklah terlalu tinggi. Physical contact dengan Nasabah hanyalah terjadi di front desk yang termasuk ke dalam klasifikasi low contact service. Misalkan ialah lembaga keuangan.

Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi adalah memberikan pelayanan baik kepada unit-unit kegiatan di dalam organisasi maupun kepada pihak di luar organisasi. Aktivitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap pencapaian mutu dan kelancaran kegiatan organisasi serta berpengaruh terhadap pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya sekadar memberikan bantuan terhadap kebutuhan Nasabah, tetapi juga memberikan pelayanan yang baik kepada Nasabah. Sebuah organisasi formal memiliki suatu struktur yang merumuskan dengan baik. Struktur ini menerangkan hubungan-hubungan otoritasnya, kekuasaan, akuntabilitas, dan tanggung jawabnya. Struktur yang ada juga menerangkan bagaimana bentuk saluran-saluran, dan melalui apa komunikasi berlangsung Menurut Fandy Tjiptono (2014) definisi “kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan Nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan Nasabah”. Sedangkan Wyock (dalam Lovelock, 1988) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014: 268) “Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellent) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan Nasabah”. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan jika jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan. Lebih lanjut Sedang Suparlan dalam *Cost Management*. “Pelayanan ialah sebuah usaha pemberian bantuan ataupun pertolongan pada orang lain, baik dengan berupa materi atau juga non materi agar orang tersebut bisa mengatasi masalahnya itu sendiri”.

Menurut Kotler, dalam *Marketing Management* “Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan Nasabah, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada Nasabah merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Berdasarkan beberapa pengertian dan penjelasan mengenai kualitas dan pelayanan tersebut di atas maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabahnya. berkaitan dengan PT Pegadaian Persero Cabang Gubug Kabupaten Grobogan maka sebagai penyedia jasa pelayanan diharapkan dapat memberikan pelayanan yang menyenangkan dan nyaman bagi nasabahnya. Pelayanan akan menjadi lebih berkualitas jika para penyedia jasa Pelayanan memperhatikan beberapa hal. Menurut Zeithaml dalam Umar (2003 : 8) dimensi kualitas jasa ada lima yaitu :

1. Keandalan Keandalan, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. Daya Tanggap (Responsiveness) Daya Tanggap, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu Nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi keigapan karyawan dalam melayani Nasabah, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan Nasabah keluhan Nasabah.
3. Jaminan (Assurance) meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan Nasabah terhadap perusahaan.
4. Empati / empathy Empati adalah perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan Nasabah, kemudahan untuk menghubungi perusahaan dan usaha perusahaan memahami keinginan karyawan dan kebutuhan Nasabah nya.
5. Bukti fisik/ tangibles Bukti fisik merupakan sebuah bukti yang diberikan oleh perusahaan secara langsung yang meliputi penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata Nasabah, maka Nasabah tersebut akan memberikan feedback yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi Nasabah tetap atau repeat buyer. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan Nasabah terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramah tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada Nasabah

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah terhadap kesesuaian harapan dengan apa yang di dapatnya, bagi setiap nasabah perusahaan jasa perbankan perhatian perusahaan terhadap kebutuhan nasabahnya akan dapat memberikan kepuasan pada nasabah tersebut Bagi nasabah, apa yang dihasilkan perusahaan baginya tidak begitu penting, nasabah lebih memikirkan apa yang akan didapatnya untuk memuaskan kebutuhannya dan atas dasar

pertimbangan inilah biasanya setiap perusahaan jasa perbankan dapat menentukan bentuk usaha yang perlu dikembangkan untuk dapat memberikan kepuasan pada nasabahnya.

Kepuasan (Tjiptono, 2014: 353) berasal dari bahasa latin yaitu “satis” yang berarti cukup baik atau memadai dan “facio” berarti melakukan atau membuat. Menurut Oliver, kepuasan Nasabah merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. Churchill & Suprenant, merumuskan kepuasan Nasabah sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara reward dan biasa pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya.

Menurut Kottler (2000) kepuasan Nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia terima dibandingkan dengan harapannya. Nasabah baru akan merasa puas apabila kinerja pelayanan perbankan yang mereka dapatkan sama atau melebihi dari apa yang mereka harapkan dan perasaan kecewa nasabah akan timbul apabila kinerja yang diperolehnya tidak sesuai dengan apa yang menjadi harapannya.

Berdasarkan pengertian para ahli maka penulis menyimpulkan bahwa kepuasan Nasabah merupakan penilaian setiap Nasabah dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi Nasabah maka Nasabah akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi Nasabah maka Nasabah akan merasa kecewa. Setiap pengukuran mengenai kepuasan nasabah pastinya setiap perusahaan tidak dapat mengesampingkan definisi – definisi mengenai kepuasan nasabah itu sendiri dan dari pengertian kepuasan nasabah diatas maka penulis memberikan beberapa definisi yang harus diketahui perusahaan untuk dapat memberikan kepuasan nasabah yaitu:

- a. Positive disconfirmation, dimana kinerja lebih baik dari harapan
- b. Simple confirmation, dimana kinerja sama dengan harapan
- c. Negative disconfirmation, dimana kinerja lebih buruk dari harapan.

Dengan demikian, kepuasan Nasabah tidak dapat diukur dari apa yang perusahaan perkirakan disukai oleh Nasabah saja melainkan apa yang diinginkan nasabah, Salah satu faktor yang menentukan kepuasan Nasabah adalah persepsi Nasabah mengenai kualitas jasa yang berfokus pada dimensi jasa. Selain itu juga dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat sesaat. Pengukuran terhadap kepuasan Nasabah telah menjadi sesuatu yang sangat penting bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena kepuasan Nasabah dapat menjadi umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan Nasabah .

Beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan Nasabah, Kotler dan Tjiptono (1997) mengemukakan ada 4 metode yang dapat dijadikan acuan mengukur kepuasan Nasabah, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada Nasabah akan memberikan kesempatan yang luas pada para Nasabah nya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para Nasabah ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para Nasabah -nya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari Nasabah -nya langsung.

2. Ghost Shopping

Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan- temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. Lost Customer Analysis

Perusahaan akan menghubungi para Nasabah nya atau setidaknya mencari tahu Nasabah nya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa Nasabah tersebut kabur. Dengan adanya peningkatan customer lost rate maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan Nasabah nya.

4. Survei Kepuasan Nasabah

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan Nasabah dilakukan dengan mengadakan survey melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survei kepada Nasabah oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (feedback) secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para Nasabah nya.

Meskipun perusahaan memahami mengenai pengukuran kepuasan nasabah sebagaimana diatas namun dalam usaha untuk dapat memberikan kepuasan nasabah hendaknya perusahaan jasa perbankan juga memahami faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan

nasabahnya. menurut Zeithmal dan Bitner (2003) kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu Nasabah akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- b. Kualitas produk, yaitu Nasabah akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- c. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada Nasabah .
- d. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh Nasabah
- e. Faktor pribadi dari Nasabah , yaitu karakteristik Nasabah yang mencakup kebutuhan pribadi.

Sedang Menurut Irawan (2008 : 37), faktor – faktor yang pendorong kepuasan Nasabah adalah sebagai berikut:

- a. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
- b. Selalu membeli produk
- c. Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
- d. Akan merekomendasikan kepada orang lain
- e. Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
- f. Terpenuhinya harapan pelanggan
- g. setelah membeli produk Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif menjadi metode yang peneliti gunakan guna mendapatkan informasi seberapa besar tingkat pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT. Pegadaian Pesero Gubug Kabupaten Grobogan. Teknik sampling yang dipergunakan pada penelitian ini ialah teknik *random sampling* dengan cara *accidental*

sampling. Analisa data meliputi analisis validitas, linieritas, regresi, Uji t, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden yang dipergunakan pada penelitian ini sejumlah 50 responden. Karakteristik responden bisa ditinjau dalam Tabel berikut.

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Laki – Laki	7	15,6
Perempuan	38	84,4
Jumlah	45	100,00

Dari 45 Responden sebanyak 38 orang (84.4%) berjenis kelamin Perempuan dan 7 orang (15.6 %) berjenis Kelamin Laki–Laki. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa pada dasarnya nasabah pegadaian adalah berjenis kelamin perempuan hal ini dapat di mengerti karena sebagian besar nasabah berlatar belakang sebagai seorang pedagang. Namun meskipun sebagian besar adalah berlatar belakang sebagai seorang pedagang usia atau umur yang dimiliki oleh nasabah pastinya akan menjadi pertimbangan bagi nasabah untuk mengajukan pinjaman dan menjadi nasabah dari PT Pegadaian karena dari segi usia banyak dari nasabah untuk dapat mengembangkan usahanya, dan untuk mengetahui usia dari masing – masing pedagang akan disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Fekwensi	Presentase (%)
17 s/d 35tahun	15	33,3
36 s/d 50 tahun	25	55,6
51 s/d 60 tahun	5	11,1
lebiha dari 61 tahun		
Jumlah	45	100,00

Dari 45 Responden sebanyak 25 orang (55.6 %) berusia antara 36 – 50 tahun, 15 orang (33.3%) berusia 17-35 tahun sedang 5 orang (11.1 %) berusia 51-60 tahun, hal ini dapat dilihat bahwa nasabah PT pegadaian (Persero) Cabang Gubug Kabupaten Grobogan masih berada pada usia prouktif sehingga masih memiliki kesempatan kerja untuk dapat mengembangkan usahanya.

Dari tingkatan usia sebagaimana tersebut diatas maka akan berpengaruh terhadap pekerjaan yang menjadi rutinitas harian dari nasabah tersebut dan untuk melihat tingkat pekerjaan nasabah PT Pegadaian (Persero) cabang Gubug Kabupaten Grobogan akan disajikan sebagaimana dta pada tabel berikut ini:

Tabel 3
Karakteristik Responden berdasarkan jenis pekerjaan

Kategori	Fekwensi	Presentase (%)
PNS		
Karyawan Swasta	9	20,0
Petani	14	31,1
Pedagang	22	48,9
Lainnya		
Jumlah	45	100,00

Dari 45 responden sebanyak 22 orang (48.9%) berprofesi sebagai Pedagang sedang 14 orang (31.1%) sebagai petani dan 9 orang (20%) adalah karyawan swasta, dari hal tersebut maka dapat dilihat bahwa dari jumlah nasabah PT Pegadaian (Persero) cabang Gubug Kabupaten Grobogan adalah seorang pedagang hal ini sesuai dengan tujuan dari PT pegadaian (persero) yaitu membangun ekonomi kerakyatan dan selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah. Berbicara masalah pekerjaan tingkat pendidikan terakhir pastinya sering menjadi patokan bagi seseorang untuk menentukan pekerjaan apa yang akan dilakukan atau dipilih dan mengenai tingkat pendidikan terakhir dari Nabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Gubug Kabupaten Gronbogan akan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4
Karakteristik Responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir

Kategori	Fekwensi	Presentase (%)
Sarjana	4	8,9
SLTA	22	48,9
SLTP	15	33,3
SD	4	8,9
Jumlah	45	100,00

Dari 45 responden sebanyak 22 orang (48.9%) berpendidikan terakhir SLTA, 15 orang (33.3 %) SLTP, sedang 4 orang (8.9%) Sarjana dan 4 orang (8.9%) masih berpendidikan SD ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan akan sangat menopang jenis pekerjaan yang akan dipilih oleh seseorang misalkan saja sebagai pedagang yang pastinya memerlukan perhitungan untuk kelangsungan pekerjaan atau usahanya.

Pengujian Hipotesa

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah.

Berdasarkan hasil hitungan korelasi Product Moment diperoleh (r) hitung sebesar 0,854, hasil (r) bila dikonsultasikan dengan (r) tabel product Moment dengan (N) 45 pada taraf kepercayaan 5% (0,294) maka diperoleh (r) hitung $>$ (r) Tabel yaitu, (0,854 $>$ 0,294) dengan demikian koefisien korelasi 0,854 adalah signifikan, dengan demikian Hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang positif atau signifikan antara Kualitas Produk (x_1) terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian Persero Cabang Gubug Kabupaten Grobogan (Y) dapat diterima

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah.

Berdasarkan hasil hitungan korelasi Product Moment diperoleh (r) hitung sebesar 0,781, hasil (r) bila dikonsultasikan dengan (r) tabel product Moment dengan (N) 45 pada taraf kepercayaan 5% (0,294) maka diperoleh (r) hitung $>$ (r) Tabel yaitu, (0,781 $>$ 0,294) dengan demikian koefisien korelasi 0,781 adalah signifikan, dengan demikian Hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang positif atau signifikan antara Kualitas Pelayanan (x_2) terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian Persero Cabang Gubug Kabupaten Grobogan (Y) dapat diterima

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Nasabah.

Berdasarkan hasil hitungan uji statistic diperoleh koefisien korelasi ganda sebesar (r) hitung sebesar 0,852, hasil (r) bila dikonsultasikan dengan (r) tabel product Moment dengan (N) 45 pada taraf kepercayaan 5% (0,294) maka diperoleh (r) hitung $>$ (r) Tabel yaitu 5% (0,852 $>$ 0,294) dengan demikian koefisien korelasi 0,852 adalah signifikan, dengan demikian Hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang positif atau signifikan antara Kualitas Produk (x_1) dan Kualitas Pelayanan (x_2) terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian Persero Cabang Gubug Kabupaten Grobogan (Y) dapat diterima.

4. Uji Koefisien Determinasi

uji korelasi koefisien determinasi maka di peroleh pengaruh antara Kualitas Produk (x_1) dan Kualitas Pelayanan (x_2) Kepuasan Nasabah PT Pegadaian Persero Cabang Gubug sebesar 52,80%. Berdasarkan hasil Koefisien Determinasi diatas maka dapat dikatakan bahwa pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian Cabang Gubug Kabupaten Grobogan sebesar 52.8% dan untuk mendapat hasil yang 100% maka masih ada 47.2% dipengaruhi oleh faktor lainnya, antara lain fasilitas, tingkat suku bunga dan promosi

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penulis beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian Cabang Gubug Kabupaten Grobogan sebagai berikut:

1. Berdasarkan perhitungan dapat disimpulkan kalau Kualitas produk yang ditawarkan oleh PT Pegadaian Cabang Gubug sudah sangat baik dan sesuai dengan kebutuhan nasabahnya hal ini berdasarkan pada persentase pernyataan dari nasabah yaitu sebesar 0,853 atau 85.3% atau sangat baik/sangat tinggi antara 76,00 – 100,00 % sangat Tinggi
2. Berdasarkan perhitungan variabel Kualitas Pelayanan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan PT Pegadaian Cabang Gubug sangat baik hal ini didasarkan pada persentase pernyataan responden sebesar 0,828 % atau 82.8 %. Sangat baik/sangat tinggi, atau berada pada ukuran angka 76,00 % - 100,00 % yakni kategori sangat tinggi.
3. Berdasarkan perhitungan tingkat kepuasan nasabah dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya nasabah sangat puas dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang telah di terimanya hal tersebut berdasarkan pada persentase pernyataan nasabah yaitu sebesar 76.9% kategori antara 76,00 % - 100,00 % yakni kategori sangat tinggi

Dari besarnya pengaruh yang di dapat oleh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan nasabah sebagaimana yang telah di dapat yaitu sebesar 54,8% maka untuk dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan Kualitas Pelayanan cukup berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah PT Pegadaian Cabang Gubug hal ini di dapat dari uji hipotesa dengan menggunakan Koefisien Determinasi (KD) dengan rumus $r^2 \times 100\%$ dan di dapat besarnya pengaruh sebesar 52,8%, sedang untuk mendapatkan pengaruh sebesar 100% maka masih ada 47,2 % di pengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak di teliti pada penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang di dapat, maka penulis mencoba memberikan saran sebagai berikut:

1. PT Pegadian untuk lebih meningkatkan Kualitas Produknya seperti pada tingkat suku bunga untuk disesuaikan dengan Kemampuan Nasabah .
2. Untuk lebih meningkatkan pelayanan agar meningkatkan fasilitas ruang tunggu .
3. Menambah informasi produk ke masyarakat

DAFTAR REFERENSI

Alma, Buchari. 2007” Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa: CV Alfabeta,Bandung

Arikunto, Suharsimi. 1998. Prosuder Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: PT. Rineka Cipta

Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek. : Rineka Cipta,Jakarta

Fandy Tjiptono. 2014. Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian).Andi; Yogyakarta.

Kotler, Philip,Kotler; 2000, Marketing Management. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey,

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2002. Metode Penelitian Survai: LP3ES;Jakarta

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D: Alfabeta; Bandung

Tjiptono, Fandy. '2009; Service Marketing: Esensi dan Aplikasi.:Marknesis;Yokyakarta