

**TINJAUAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PERUM PEGADAIAN
CABANG TERANDAM PADANG**

Tugas Akhir

*Diajukan sebagai persyaratan
Untuk memperoleh gelar Ahli Madya
Program Studi Administrasi Bisnis*



Oleh:

Syafrandi Putra
05 086 023

**ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2008**



No. Alumni Universitas

Syafriandi Putra

No. Alumni Fakultas

BIODATA

a). Tempat / tgl lahir : Saruaso / 2 Nopember 1984 b). Nama Orang Tua : Syafri dan Jusmaniar c). Fakultas : Politeknik d). Jurusan : Administrasi Niaga e). No.BP : 05086023 f). Tanggal Lulus : 29 Juli 2008 g). Prediket Lulus : Sangat Memuaskan h). IPK : 3, 16 i). Lama Studi : 3 tahun k). Alamat Orang Tua : Jorong Saruaso Utara, Nagari Saruaso, Kecamatan Tanjung Emas. Kabupaten Tanah Datar.

**Tinjauan Kepuasan Pelanggan
Pada Perum Pegadaian Cabang Terandam Padang**

Tugas Akhir oleh : Syafriandi Putra. Pembimbing I : Alhapon R. Chandra, SE. MT. M.Com
Pembimbing II : Yossi Suryani, SE. MSi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan pada Perum Pegadaian Cabang Terandam Padang. Jumlah sampel adalah 100 orang dari total jumlah pelanggan bulan Juni 2008 yaitu 2246 pelanggan Perum Pegadaian Cabang Terandam Padang. Untuk menentukan jumlah sampel, Penulis menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%. Indikator pertanyaan kuesioner diambil berdasarkan lima dimensi kualitas jasa menurut Zeithml dan Bitner (2000) dalam bukunya *Service Marketing : Integrating, Customers Focuss Across The firm*. Adapun lima dimensi kualitas jasa tersebut yaitu: 1. *Tangible* (berwujud), 2. *Reabilitas* (keandalan) 3. *Responsiveness* (daya tanggap) 4. *Assurance* (kepastian) 5. *Empathy* (empati). Pertanyaan kuesioner terdiri dari dua bagian yaitu persepsi dan ekspektasi. Persepsi yaitu penilaian pelanggan terhadap kinerja Perum Pegadaian Cabang Terandam Padang. Ekspektasi yaitu harapan pelanggan terhadap kinerja Perum Pegadaian Cabang Terandam Padang. Hasil dari penelitian ini yaitu tingkat kepuasan pelanggan pada Perum Pegadaian Cabang Terandam Padang untuk dimensi *Tangible* sebesar 86,49%, dimensi *Reabilitas* sebesar 87,52%, dimensi *Responsiveness* sebesar 84,33%, dimensi *Assurance* sebesar 89,67% dan dimensi *Empathy* sebesar 85,64%. Tingkat kepuasan tertinggi terjadi pada dimensi *Assurance* yaitu sebesar 89,67%, sedangkan tingkat kepuasan pelanggan terendah terjadi pada dimensi *Responsiveness* yaitu 84,33%.

Tugas Akhir ini telah dipertahankan didepan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal : 29 Juli 2008
Abstrak telah disetujui penguji :

Tanda Tangan				
Nama Terang	Alhapon R. Chandra, SE MT. M.Com	Emrizal, SE	Ika Yuanita, SE	Nuhayati, SE

Mengetahui :
Ketua Jurusan Administrasi Niaga

Sarmiadi, SE
NIP. 132 282 158



Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas Andalas dan mendapat nomor alumnus :

		Petugas Fakultas / Universitas	
Nomor Alumni Fakultas	Nama	Tanda Tangan	
Nomor Alumni Universitas	Nama	Tanda Tangan	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam keadaan perekonomian yang semakin sulit ini, banyak terjadi persaingan diberbagai bidang kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Di samping itu dengan adanya kemajuan teknologi, perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan yang lainnya.

Supaya perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, maka perusahaan tersebut harus dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif, agar tidak tersisih dalam persaingan. Selain itu perusahaan juga harus dapat mengantisipasi kecendrungan ekonomi di masa masa yang akan datang, dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan.

Dalam memasarkan barang dan jasa perusahaan selalu dihadapkan pada pertanyaan, "mengapa konsumen membeli jasa dan barang tertentu?" jawabannya tidak dapat diterangkan secara langsung dari pengamatan saja, tapi dibutuhkan analisis perilaku konsumen yang lebih mendalam. Hal ini akan banyak membantu bagi manajer pemasaran untuk memahami "mengapa" dan "bagaimana" perilaku konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barangnya secara baik

Dengan melakukan analisis perilaku konsumen, perusahaan akan mempunyai pandangan yang lebih luas untuk menguasai pangsa pasar. Strategi kepuasan konsumen menyebabkan para pesaing harus berusaha keras untuk memberikan pelayanan yang terbaik dalam usaha merebut konsumen. Keadaan pasar yang berlaku saat ini bukan lagi pasar penjual, tetapi menjadi pasar pembeli dimana penjual yang mencari pembeli. Konsumen dalam hal ini merupakan pihak yang harus dilayani dengan baik agar kepuasannya terpenuhi.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, agar pelanggannya tidak pindah ke perusahaan lain. Dengan kata lain pelanggan akan cenderung bertahan apabila ia merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginannya.

Perum Pegadaian sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) non bank, menjalankan usahanya melalui pemberian uang pinjaman atas dasar hukum gadai dengan jaminan barang. Tujuan perusahaan lebih diarahkan pada peningkatan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah, melalui penyediaan dana atas dasar hukum gadai dan jasa di bidang keuangan lainnya (Perum Pegadaian). Sehingga ia tidak hanya memberikan pelayanan kepentingan masyarakat, tapi juga mencari keuntungan untuk kelangsungan hidup usaha.

Pasar sasaran Perum Pegadaian dalam menyalurkan uang pinjaman adalah masyarakat golongan menengah ke bawah tetapi tidak tertutup kemungkinan bagi masyarakat golongan atas untuk menggunakan jasa Perum Pegadaian. Dengan adanya Pegadaian diharapkan dapat mencegah terjadinya praktek ijon, pegadaian gelap, praktek riba dan pinjaman tidak wajar lainnya.

Banyak perusahaan terfokus pada kepuasan pelanggan karena pelanggan yang tidak merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya, kepuasan atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi

Loyalitas pelanggan tidak disangkal lagi telah menjadi salah satu idola banyak perusahaan, bahkan menjadi tujuan strategis yang paling penting dari perusahaan. Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka Penulis sangat tertarik untuk mengangkat masalah ini sebagai objek penelitian yang diberi judul : **“Tinjauan Kepuasan Pelanggan Pada Perum Pegadaian Kantor Cabang Terendam Padang”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka Penulis dapat mengidentifikasi masalahnya yaitu apakah para pelanggan merasa puas dengan pelayanan dan kinerja yang diberikan oleh para karyawan dari Perum Pegadaian Cabang Terendam Padang.

1.3 Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah penelitian ini yaitu dengan meneliti kepuasan pelanggan atas pelayanan dan kinerja yang diberikan oleh Perum Pegadaian Cabang Terendam Padang, yang mana pelanggannya dalam bentuk individu atau perorangan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan pengolahan data untuk meninjau tingkat kepuasan pelanggan pada Perum Pegadaian Cabang Terendam Padang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Rata-rata tingkat kepuasan pelanggan pada Perum Pegadaian Cabang Terendam Padang dilihat dari seluruh dimensi kualitas jasa adalah sebesar 86,73%. Kepuasan pelanggan tertinggi terjadi pada dimensi *assurance* yaitu sebesar 89,67%, sedangkan kepuasan pelanggan yang terkecil terjadi pada dimensi *responsiveness* yaitu sebesar 84,33%.
2. Tingkat kepuasan pelanggan tertinggi terjadi pada atribut ketepatan taksiran yaitu sebesar 93,81%, sedangkan *gap* antara persepsi dan ekspektasi yang terkecil terjadi pada atribut ketepatan taksiran yaitu sebesar 0,25.
3. Tingkat kepuasan pelanggan terkecil terjadi pada atribut fasilitas antrian dan jumlah outlet yaitu sebesar 77,06%, sedangkan *gap* antara persepsi dan ekspektasi yang terbesar terjadi pada atribut waktu antrian yaitu sebesar 0,77.

DAFTAR PUSTAKA

- Zeithml dan Biner. 2000. *Service Marketin: Integrating, Customers Focus Across The Firm*. Irwin Mc Graw-Hill: Boston.
- Handoko,Hani.1984. *Teori dan Perilaku Organisasi Perusahaan*. BPF: Yogyakarta.
- Mursid, Muhammad. 2003. *Manajemen Pemasaran Yang Efektif*. Andi Offset: Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Gramedia: Jakarta
- Consuelo, dkk. 1993. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Modern*. Bumi Aksara: Jakarta
- Kotler dan Armstrong. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Perusahaan Jasa*. Bumi Aksara: Jakarta
- Swasta, Basu. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Managemen Jasa*. Gramedia: Jakarta
- Rangkuti, Edi. 2003. *Konsep Pelayanan Prima*. Prenhallindo: Jakarta
- Schannars. 2000.*Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Gramedia: Pustaka Utama
- Pegadaian, Perum. 2007. *Basic Training modul*. Jakarta