



Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Tamu Pada PT. Tri Sukses Sejati Go Massage Batam

Syaifullah¹, Nerli²

Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

E-mail: Syaifullah@puterabatam.ac.id

Abstrak

Dalam perkembangan dunia bisnis, persaingan bisnis pijat semakin kompetitif dan semakin ketat. PT Tri Sukses Sejati Go Pijat Batam adalah salah satu layanan bisnis pijat. Promosi dan Kualitas Layanan adalah salah satu faktor untuk Kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan di PT Tri Sukses Sejati Go Massage Batam. Populasi dalam penelitian ini didasarkan pada jumlah total pelanggan per bulan yang berjumlah 205 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang diperoleh melalui rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah insidental sampling. Data penelitian adalah data primer yang diperoleh dengan metode kuesioner dan diuji menggunakan metode analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS versi 20. Hasil perangkat lunak menunjukkan bahwa nilai signifikan dari uji F adalah 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 sehingga secara bersamaan, Promosi dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan secara parsial, nilai signifikan dari uji T untuk variabel Promosi dan Kualitas Layanan adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Promosi; Kualitas Layanan; Kepuasan Pelanggan

Abstract

In the development of the business world, the massage business competition is increasingly competitive and increasingly tight. PT Tri Sukses Sejati Go Massage Batam is one of the massage business services. Service Promotion and Quality is one factor for Guest Satisfaction. The research aims to obtain empirical evidence regarding the influence of Promotion and Service Quality on Guest Satisfaction at PT Tri Sukses Sejati Go Massage Batam. The population in this study was based on the total number of guests per month totaling 205 people. The sample used in this study was 100 respondents obtained through Slovin formula. The sampling technique used is incidental sampling. The research data are primary data obtained by questionnaire method and tested using multiple regression analysis method with the help of SPSS version 20. The software results show that the significant value of the F test is 0,000 and smaller than 0.05 so that simultaneously, Promotion and Quality of Service has a significant influence on guest satisfaction. While partially, the significant value of the T test for the Promotion and Service Quality variable is 0,000 so it can be concluded that promotion and service quality have a significant effect on guest satisfaction.

Keywords: Promotion; Service Quality; Guest Satisfaction

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia sekarang, persaingan usaha pijat biasanya di sebut massage semakin kompetitif menyebabkan setiap perusahaan harus terus berusaha untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat ini melalui teknik marketing. Marketing diidefinisikan salah satu aktivitas bertujuan mempermudah suatu produk atau jasa dari produsen ke tamu dengan praktis, lalu meningkat sebagai konsep strategi usaha yang dapat memberikan kepuasan yang terus- menerus.

Pemasaran yang tidak bagus adalah dimana tidak adanya ketergantungan antara tamu dan produsen. di sisi lain, strategi pemasaran yang baik membutuhkan adanya kebutuhan bersama antara kedua pihak. Dengan

demikian, agar proses pemasaran menjadi sukses ada beberapa pertimbangan yang harus di buat. Pertama, seseorang harus memiliki pemahaman yang baik tentang tamu anda dan memastikan bahwa keinginan mereka terpenuhi. Kepuasan tamu tercapai ketika strategi yang tepat diterapkan. Kepuasan didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana tamu puas dengan produk atau jasa yang diterima.

Seiring berjalannya waktu, lawan usaha yang serupa akan semakin banyak, maka dari itu pihak manajemen harus bisa memikirkan rencananya dengan benar. Salah satu rencana yang dilakukan yaitu promosi dengan tepat.

Selain itu, kualitas layanan yang rendah akan menyebabkan ketidakpuasan pada tamu, tidak hanya tamu menikmati layanan perusahaan tersebut tetapi juga berpengaruh kepada yang lain. Karena tamu yang tidak puas bisa menceritakan kepada yang lain serta lari ke pesaing. Maka dari itu kepuasan tamu juga merupakan peran yang penting bagi suatu perusahaan.

Salah satu langkah untuk mendapatkan kepuasan tamu adalah dengan membagikan promosi dan pelayanan yang terbaik kepada tamu. Dengan apa yang ia terima, para tamu akan membandingkan promosi dan pelayanan yang diberikan. apabila tamu merasa promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan dalam sebuah bisnis akan memberikan kepuasan bagi tamu, tamu akan puas dengan benda atau layanan yang diberikan, tamu akan berlanja atau menggunakan ulang dan merekomendasi kepada yang lain untuk membeli atau menggunakan jasa di sama tempat.

Maka dari itu, pengusaha wajib berpikir betapa perlunya Kepuasan tamu lebih mendalam dengan promosi dan kualitas pelayanan, karena sekarang banyak orang menyadari jika kepuasan tamu adalah evaluasi pasca konsumsi yang alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi

apa yang diharapkan tamu. Go Massage adalah sebuah usaha yang bergerak dibagian layanan pijat yang memberikan pelayanan, kenyamanan bagi tamu-tamu. Go Massage terletak di komplek Nagoya Center blok b no. 1-3 dengan karyawan yang berjumlah 20 orang.

Permasalahan yang dihadapi oleh Go Massage berkaitan dengan promosi yaitu masih banyak tamu yang tidak tau produk apa saja yang tersedia dalam PT Tri Sukses Sejati Go Massage Batam, kurangnya promosi melalui online seperti social media ataupun secara offline seperti pemasangan iklan, karena terdapat beberapa masukan dari tamu bahwa masih kurang terkenal sehingga masih banyak yang asing ketika mendengar nama “PT Tri Sukses Sejati Go Massage Batam”, belum adanya promosi pembayaran melalui kerjasama online seperti OVO karena beberapa tamu ingin mendapatkan potongan harga melalui pembayaran online dan paket promosi hanya berlaku di hari kerja(weekday), tidak berlaku di hari weekend dan hari libur nasional.

Kualitas layanan juga merupakan masalah dalam perusahaan PT Tri Sukses Sejati Go Massage Batam yaitu therapist belum memiliki pengalaman yang baik karena beberapa tamu mengkomplain bahwa si therapist dalam melakukan pemijitan tekanan yang diberikan belum sesuai dengan kemauan tamu, durasi yang tidak sesuai dengan kesepakatan awal dalam menggunakan jasa pijat karena tamu complain membeli paket 2 jam tetapi yang diberikan cuman 1 jam 45 menit, karyawan yang melayani tamu kurang sopan karena tidak mempedulikan tamu yang datang dan lingkungan fisik seperti toilet dan sprengkurang bersih.

Maka berdasarkan latar belakang dan data tersebut, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Tamu Pada PT Tri Sukses Sejati Go Massage Batam”.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Promosi

Menurut (Handoko, 2017: 62) Promosi merupakan suatu aktifitas pemasaran yang dilakukan seorang bisnis kepada konsumen atau tamu yang berisi pemberitaan, membujuk dan pengaruh.

Menurut (Morissan, 2010:16) Pro- mosi adalah cara untuk mengontrol saluran informasi dan meyakinkan mereka untuk menjual jasa dan produk. “Coordination of all efforts made by seller to regulate channels of information and persuasion to sell goods and services”.

Menurut (Manampiring, Tumbuan, & Wenes, 2016) Promosi memiliki beberapa indikator, diantaranya yaitu:

1. Promosi produk
2. Promosi di berbagai tempat
3. Promo pembayaran

2. Pengertian Kualitas layanan

Menurut (Syaifullah & Mira, 2018: 87) Kualitas layanan adalah standar kualitas yang diinginkan dan tingkat keunggulan untuk melengkapi kebutuhan tamu.

Menurut (Horsu & Yeboah, 2015: 1453) Kualitas Layanan bisa dirasakan semacam evaluasi seberapa efisien suatu layanan yang disampaikan sesuai dengan harapan tamu.

Menurut (Handoko, 2017: 64-65) terdapat indikator mengukur kualitas layanan sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (Tangibles),
2. Keandalan (reliability),
3. Ketanggapan (responsiveness),
4. Jaminan dan kepastian (assurance),

5. Empati (empathy).

3. Pengertian Kepuasan Tamu

Menurut (Koyong et al., 2016: 772) menyatakan kepuasan tamu merupakan perasaan senang atau ketidakpuasan orang yang datang setelah menyamakan persepsi / kesan terhadap kinerja atau hasil suatu benda atau layanan yang diinginkannya.

Menurut (Masloman, Lumanauw, & Trang, 2014: 592) Refleksi penilaian seseorang tentang produk atau pelayanan sehubungan dengan harapan yang mereka inginkan yang disebut dengan kepuasan tamu.

Menurut (Safitasari & Maftukhah, 2017: 312) terdapat tiga indikator kepuasan tamu yaitu:

1. Kesesuaian harapan.
2. Minat berkunjung kembali.
3. Kesiediaan merekomendasikan.

4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting karena dapat dijadikan acuan atau patokan dalam penyusunan skripsi. Penelitian yang dilakukan oleh (Anggriana, Qomariah, & Santoso, 2017: 153) dengan judul pengaruh harga, promosi, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek online “om- jek” jember yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan tamu.

Penelitian yang dilakukan oleh (Anifaturohman & Hanifah, 2015: 208) yang berjudul pengaruh kualitas sales terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi islam yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan tamu.

C. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang dipergunakan berupa analisis deskriptif yang diterapkan pada metode kuantitatif. Uji kualitas instrument meliputi uji validitas dan reliabilitas. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang meliputi Uji F, Uji t, dan R square. Namun sebelumnya dilakukan uji prasyarat asumsi klasik meliputi: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Auto Korelasi, uji Multikolinearitas menggunakan bantuan Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 20 . Lokasi Penelitian dilakukan di PT Tri Sukses Sejati Go Massage Batam yang terletak di komplek Nagoya Center blok B No. 1, 2 dan 3.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji kualitas instrument penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Promosi (X₁)

Pernyataan	Nilai <i>Pearson Correlation</i>	r-tabel	Keterangan
X ₁ .	0.654	0,3610	valid
X ₁ .	0.648	0,3610	valid
X ₁ .	0.783	0,3610	valid

Berdasarkan tabel 1 di atas, hasil pengujian validitas pada variabel Promosi (X₁) menunjukkan nilai *Pearson Correlation* untuk pernyataan di atas dinyatakan valid sebanyak 3 pernyataan dari total 3 pernyataan yang ada, artinya semua pernyataan diatas diteruskan untuk penelitian berikutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan (X₂)

Pernyataan	Nilai <i>Pearson Correlation</i>	r-tabel	Keterangan
X ₂ .	0,39	0,3610	Valid
X ₂ .	0,62	0,3610	Valid
X ₂ .	0,65	0,3610	Valid
X ₂ .	0,41	0,3610	Valid
X ₂ .	0,59	0,3610	Valid

Berdasarkan tabel 2 di atas, hasil pengujian validitas pada variabel Kualitas Layanan (X2) menunjukkan nilai *Pearson Correlation* untuk semua pernyataan di atas dinyatakan valid, artinya 5 item pernyataan akan diteruskan untuk penelitian berikutnya

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Tamu (Y)

Pernyataan	Nilai <i>Pearson Correlation</i>	r-tabel	Keterangan
Y.1	0,79	0,3610	valid
Y.2	0,50	0,3610	valid
Y.3	0,70	0,3610	valid

Berdasarkan tabel 3 di atas, hasil pengujian validitas pada variabel Kepuasan Tamu (Y) menunjukkan nilai *Pearson Correlation* untuk semua pernyataan di atas dinyatakan valid, artinya 3 item pernyataan akan diteruskan untuk penelitian berikutnya.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa Promosi (X1) memiliki *Cronbach Alpha* sebesar 0,445, variabel Kualitas Layanan (X2) memiliki *Cronbach Alpha* sebesar 0,395, dan kepuasan tamu memiliki *Cronbach Alpha* sebesar 0,388. Dari seluruh hasil uji reliabilitas di atas, nilai masing- masing variabel memiliki lebih besar dari 0,3610, maka semua variabel dinyatakan reliabel.

2. Hasil Uji Asumsi klasik

Berdasarkan Hasil uji normalitas nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,759. Karena nilai signifikansi yang diperoleh dalam penelitian ini lebih besar dari 0,1 yaitu $0,759 > 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas di atas 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak mengalami heteroskedastisitas. Berdasarkan

hasil uji autokorelasi nilai *Durbin- Watson* yang diperoleh adalah 1,901. Karena nilai *d* yang diperoleh dalam penelitian ini lebih besar dari 1,901 yaitu $1,901 > 1,7364$ maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi positif.

Demikian pula dengan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa VIF dari masing-masing variabel yaitu X_1 dan X_2 (1,560) berada di bawah angka 10. Sedangkan nilai *Tolerance* X_1 dan X_2 (0,641) berada di atas 0,1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model tersebut tidak memiliki gejala multikolinieritas.

3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.507	.990		1.523	.131
X1	.331	.087	.334	3.790	.000
X2	.310	.064	.447	4.824	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sesuai hasil penelitian pada tabel 4 di atas, didapatkan persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 1.507 + 0,331. X_1 + 0,310. X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut hasil uji regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 1.507, artinya jika variabel Promosi (X1) dan Kualitas Layanan (X2) bernilai 0, maka variabel Kepuasan Tamu (Y) bernilai 1.507.
2. Bahwa setiap 1 skor Promosi bertambah dengan satu-satuan maka akan mempengaruhi peningkatan Kepuasan Tamu sebesar 0,331 (33,1%), dan setiap 1 skor Kualitas Layanan bertambah maka akan mempengaruhi Kepuasan Tamu sebesar 0,310 (31,0%), selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain.

4. Hasil Uji R dan R Square

Tabel 5. Hasil Uji R dan R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-
1	.699 ^a	.489	.479	1.684	1.901

Berdasarkan tabel 5. di atas diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,489 atau 48,9%. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sedang antara Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Tamu. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1) dan Kualitas Layanan (X2) berpengaruh sebesar 48,9% terhadap Kepuasan Tamu (Y) sedangkan sisanya sebesar 51.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

5. Hasil Uji F tabel

Berdasarkan tabel 5 di atas, diketahui nilai F (F hitung) sebesar 46,446 dan nilai signifikansi 0,000, karena F hitung > F Tabel dan signifikansi <0,05, maka kesimpulannya ada pengaruh secara signifikan antara variabel Promosi (X1) dan Kualitas Layanan (X2)

terhadap Kepuasan Tamu (Y).

6. Hasil Uji T tabel

Tabel 6. Hasil Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
¹ (Constant)	1.507	.990		1.523	.131
X1	.331	.087	.344	3.790	.000
X2	.310	.064	.437	4.824	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 6. di atas, diketahui nilai t (t hitung) pada variabel Promosi (X1) sebesar 3.790 dengan nilai signifikansi 0,000, dan Kualitas Layanan (X2) sebesar 4,824 dengan nilai signifikansi 0,000 karena t hitung > t tabel dan signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel Promosi (X1) dan variabel Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Tamu (Y).

6. Pembahasan Hasil Penelitian

a) Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Tamu Pada Perusahaan Go Massage di Kota Batam.

Berdasarkan hasil uji T dari tabel 6, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Promosi (X) terhadap Kepuasan Tamu (Y), dengan demikian, maka hipotesis ini

diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Anggriana, Qomariah, & Santoso, 2017: 153) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan tamu.

b) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Tamu Pada Perusahaan Go Massage di Kota Batam.

Berdasarkan hasil uji T dari tabel 6, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Tamu (Y). dengan demikian, maka hipotesis ini diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Anifaturrohman & Hanifah, 2015: 208) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan tamu.

c) Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Tamu Pada Perusahaan Go Massage di Kota Batam.

Berdasarkan hasil uji F dari tabel 11, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel Promosi (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Tamu (Y). dengan demikian, maka hipotesis ini diterima.

E. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh Positif dan berpengaruh signifikan antara Promosi terhadap kepuasan Tamu PT Tri Sukses Sejati Go

Massage Batam. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan dengan uji T diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $3,790 > 1,979$. Dari hasil uji t pengaruh Promosi terhadap kepuasan Tamu yaitu berarah Positif, yang artinya jika Promosi ditingkatkan maka kepuasan Tamu akan meningkat. Hasil pengujian tersebut signifikan dapat dilihat dari nilai signifikansi pengujian $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Tamu PT Tri Sukses Sejati *Go Massage* Batam.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan terhadap kepuasan Tamu PT Tri Sukses Sejati *Go Massage* Batam. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan dengan uji T diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4,824 > 1,979$. Dari hasil uji t pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan Tamu yaitu berarah positif, yang artinya jika Kualitas Layanan ditingkatkan maka kepuasan Tamu akan meningkat. Hasil pengujian tersebut signifikan dapat dilihat dari nilai signifikansi pengujian $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Tamu PT Tri Sukses Sejati *Go Massage* Batam.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi dan Kualitas

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online"Om- Jek"Jember. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7, 137–156.
- Anifaturrohman, S., & Hanifah, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Sales Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 5.
- Anwar Sanusi. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis* (keempat). Jakarta: Salemba Empat.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat Jne Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18.
- Horsu, E. N., & Yeboah, S. T. (2015). Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction: A Study Of Minicab Taxi Services In Cape Coast, Ghana. *Economic*, 3.
- Koyong, T. F., Tumbel, A. L., & Sepang, J. L. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Novotel Manado Golf Resort & Convention Center. *EMBA*, 4.
- Manampiring, A. S., Tumbuan, W. J. A., & Wenes, R. S. (2016). Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada KKartu Kredit Pt. Bank Mandiri Tbk. Manado. *EMBA*, 4.
- Masloman, M., Lumanauw, B., & Trang, I. (2014). Kualitas Pelayanan Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kentucky Fried Chicken Multimart Ranotana Manado. *EMBA*, 4.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (4th ed.). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Safitasari, C., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, promosi dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Pengunjung. *Management Analysis Journal*.

- Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Syaifullah, & Mira. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Pegadaian (Persero) Batam, 6.