Bab IV

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan di Perum Pegadaian Kanda VII DIY. Penelitian bertujuan untuk menganalisa kualitas pelayanan jasa Perum Pegadaian Kanda VII DIY, dengan cara membandingkan antara kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen dengan kualitas pelayanan yang dirasakan (diterima) konsumen. Untuk mengarah ke tujuan tersebut, maka dilakukan pengumpulan informasi dengan metode survey yaitu menyebarkan kuesioner kepada nasabah Perum Pegadaian Kanda VII DIY.

Subyek penelitian ini adalah nasabah/pelanggan/konsumen Perum Pegadaian Kanda VII DIY. Sedang obyek penelitiannya adalah persepsi dan harapan serta kepuasan atas kualitas pelayanan jasa Perum Pegadaian Kanda VII DIY. Kuesioner yang dibagikan kepada responden tersebut dutujukan khusus untuk mengetahui/manganalisis kemungkinan timbulnya perbedaan pada kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakannya. Dengan cara ini pihak Perum Pegadaian Kanda VII DIY dapat melihat komponen mana saja yang harus ditingkatkan kualitas pelayanannya sehingga sesuai dengan harapan konsumen.

4.1. Uji Instrumen

4.1.1. Uji Validitas

Dalam pengujian validitas terhadap instrumen riset, dilakukan dalam 3 bagian. Bagian pertama dalam kuesioner yang disebarkan ditujukan untuk mengukur harapan konsumen tentan pelayanan Perum Pegadaian Kanda VII DIY. Bagian kedua berisi tentang persepsi konsumen tentang pelayanan yang diterima (dirasakan) oleh konsumen. Bagian pertama dan kadua terdiri dari 22 pertanyaan. Bagian ketiga mengenai kepuasan konsumen terhadap pelayanan Perum Pegadaian Kanda VII DIY yang terdiri dari 6 pertanyaan. Kuesioner bagian pertama dikelompokkan ke dalam 5 dimensi kualitas jasa, sebagai berikut:

Dimensi	Pernyataan yang berkaitan dengan dimensi
Tangibles	Pernyataan 1-4 (T1-T4)
Reliability	Pernyataan 5-9 (R1-R5)
Responsiveness	Pernyataan 10-13 (R1-R4)
Assurance	Pernyataan 14-17 (A1-A4)
Emphaty	Pernyataan 18-22 (E1-E5)

Pengujian validitas ini dilakukan dengan bantuan program *SPSS for Windows Release 7,5.* Hasil perhitungan uji validitas selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 1,2,3. Rangkuman hasil uji validitas kuesioner bagian pertama atau harapan konsumen mengenai pelayanan Perum Pegadaian Kanda VII DIY dapat dilihat pada Tabel 4.1. dibawah ini:

Tabel 4.1.
Rangkuman hasil Uji Validitas Kuesioner Bagian Pertama

Pernyataan	Koefisien Korelasi	Status
1 (T1)	0,809	Valid
2 (T2)	0,832	Valid
3 (T3)	0,884	Valid
4 (T4)	0,795	Valid
5 (R1)	0,693	Valid
6 (R2)	0,689	Valid
7 (R3)	0,643	Valid
8 (R4)	0,619	Valid
9 (R5)	0,658	Valid
10 (R1)	0,710	Valid
11 (R2)	0,788	Valid
12 (R3)	0,741	Valid
13 (R4)	0,803	Valid
14 (A1)	0,706	Valid
15 (A2)	0,819	Valid
16 (A3)	0,648	Valid
17 (A4)	0,601	Valid
18 (E1)	0,751	Valid
19 (E2)	0,501	Valid
20 (E3)	0,707	Valid
21 (E4)	0,810	Valid
22 (E5)	0,800	Valid

Sumber : Data Primer (diolah)

Pada tes validitas kuesioner tersebut, tidak terdapat satu itempun (dari 22 item) yang gugur. Hal ini terlihat dari nilai koefisien validitas masing-masing item labih dari 0,1667. Dengan demikian semua item dapat diikutkan dalam perhitungan dan analisis data selanjutnya.

Tabel 4.2. di bawah ini merupakan rangkuman hasil uji validitas kuesioner bagian kedua (persepsi konsumen). dari Tabel 4.2. ini dapat disimpulkan bahwa dari 22 item pernyataan yang diajukan, semuanya valid dan dapat disertakan pada analisis selanjutnya. Berikut ini ditunjukkan Tabel 4.2.,rangkuman hasil uji validitas kuesioner bagian kedua.

Tabel 4.2.
Rangkuman Hasil Uji Validitas Kuesioner Bagian Pertama

Pernyataan	Koefisien Korelasi	Status
1 (T1)	0,745	Valid
2 (T2)	0,819	Valid
3 (T3)	0,742	Valid
4 (T4)	0,754	Valid
5 (R1)	0,272	Valid
6 (R2)	0,274	Valid
7 (R3)	0,396	Valid
8 (R4)	0,208	Valid
9 (R5)	0,360	Valid
10 (R1)	0,796	Valid
11 (R2)	0,788	Valid
12 (R3)	0,818	Valid
13 (R4)	0,616	Valid

Tabel 4.2. (Lanjutan)
Rangkuman Hasil Uji Validitas Kuesioner Bagian Kedua

Pernyataan	Koefisien Korelasi	Status
14 (A1)	0,778	Valid
15 (A2)	0,859	Valid
16 (A3)	0,889	Valid
17 (A4)	0,873	Valid
18 (E1)	0,795	Valid
19 (E2)	0,609	Valid
20 (E3)	0,765	Valid
21 (E4)	0,787	Valid
22 (E5)	0,756	Valid

Sumber : data primer (diolah)

Tabel 4.3. dibawah ini merupakan rangkuman hasil uji validitas kuesioner bagian ketiga atau kepuasan konsumen. Pada tes vakiditas ini, tidak terdapat sati itempun (dari 6 item) yang gugur. Hal ini terlihat dari nilai koefisien validitas masing-masing item lebih dari 0,1667. Dengan demikian semua item dapat diikutsertakan dalam perhitungan dan analisis data selanjutnya.

Tabel 4.3.
Rangkuman Hasil Uji Validitas Kuesioner Bagian Ketiga

Pernyataan	Koefisien Korelasi	Status
1	0,640	Valid
2	0,620	Valid

Tabel 4.3. (Lanjutan)
Rangkuman Hasil Uji Validitas Kuesioner Bagian Ketiga

Pernyataan	Koefisien Korelasi	Status
3	0,665	Valid
4	0,618	Valid
5	0,517	Valid
6	0,408	Valid

Sumber : data primer (diolah)

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner terdiri dari item-item yang diformulasikan sebagai pernyataan yang cukup singkat dan tanggapan responden ditunjukkan dengan skor 1 (sangat tidak penting) sampai dengan 7 (sangat penting sekali). Dengan demikian setiap tanggapan diberi skor ordinal artinya pada masing-masing bagian mempunyai nilai, status atau tingkatan yang berbeda yaitu 1-7. Hal ini menunjukkan bahwa bagian yang satu lebih tinggi atau lebih rendah dari bagian lainnya. Pada angka (skor) yang lebih rendah menggambarkan suatu tanggapan yang negatif, sedangkan pada angka yang lebih besar menggambarkan tanggapan yang lebih positif. Analisis dapat dilakukan pada hasil pengolahan data serta uji statistik, yaitu ringkasan dari data rata-rata/*average.*

4.1.2. Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas ini, kuesioner yang diuji terdiri dari 3 bagian. Bagian pertama dalam kuesioner yang disebarkan ditujukan untuk mengetahui

pelayanan yang diharapkan oleh nasabah Perum Pegadaian Kanda VII DIY. Bagian kedua ditujukan untuk mengetahui/mengukur pelayanan yang diraskan/diterima oleh nasabah Perum Pegadaian Kanda VII DIY. Bagian pertama dan kedua terdiri dari 22 pernyataan. Bagian ketiga ditujukan untuk mengetahui kepuasan konsumen.

Perhitungan koefisien reliabilitas dilakukan dengan bantuan program perangkat lunak komputer *SPSS for Windoms Release 7,5.* Perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 1,2,3.

Hasil uji Reliabilitas kuesioner dikatakan reliabel jika *r alpha positif* dan *r alpha >0,5.*

Tabel 4.4.
Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Bagian Pertama

Dimensi	r Alpha	Status
Tangibles	0,8450	Reliabel
Reliability	0,6364	Reliabel
Responsiveness	0,7438	Reliabel
Assurance	0,6270	Reliabel
Emphaty	0,7612	Reliabel

Sumber : data primer (diolah)

Tabel 4.5.
Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Bagian Kedua

Dimensi	r Alpha	Status
Tangibles	0,7620	Reliabel
Reliability	0,7764	Reliabel

Tabel 4.5. (Lanjutan)
Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Bagian Kedua

Dimensi	r Alpha	Status
Responsiveness	0,7408	Reliabel
Assurance	0,8698	Reliabel
Emphaty	0,7977	Reliabel

Sumber : data primer (diolah)

Tabel 4.6.
Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Bagian Ketiga

Dimensi	r Alpha	Status
Kepuasan	0,6405	Reliabel

Sumber : data primer (diolah)

4.2. Analisis Atribut

Analisis Atribut dilakukan untuk menilai masing-masing item yang menggambarkan kualitas pelayanan yang ada. Analisis ini menggunakan instrumen Serqual yang dikembangkan oleh *Parasuraman, Zeithmal* dan *Berry* pada tahun 1988. Kualitas pelayanan pada Perum Pegadaian Kanda VII DIY diwakili oleh 5 dimensi kualitas jasa yaitu:

1. *Tangible* : fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi
2. *Reliability* : kemampuan untuk memberikan jasa dengan segera dan memuaskan.
3. *Responsiveness* : kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap

4. *Assurance* : kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan raguan.

5. *Emphaty* : kemampuan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami, kebutuhan pelanggan

4.2.1. Deskripsi Kualitas Pelayanan pada Perum Pegadaian Kanda VII DIY

Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari ada atau tidaknya perbedaan kualitas pelayanan. Apabila dijabarkan kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan realisasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan konsumen (nilai persepsi), apabila:

- Nilai Harapan < Nilai Persepsi, maka jasa sangat berkualitas
- Nilai Harapan = Nilai Persepsi, maka jasa berkualitas
- Nilai Harapan > Nilai Persepsi, maka jasa tidak berkualitas

Selisih antara harapan dan persepsi konsumen selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 4.

Dalam penelitian, selisih perhitungan dalam dimensi yang terjadi adalah dengan nilai yang bervariasi. Untuk lebih jelas lihat pada tabel dibawah ini, yang pada intinya berarti bahwa pelayanan yang diterima oleh konsumen kurang atau lebih rendah dari pada pelayanan yang diharapkan konsumen. Dengan nilai tersebut bisa disimpulkan bahwa ada perbedaan antara harapan (pelayanan yang diharapkan) dan persepsi (pelayanan yang dirasakan) oleh konsumen.

Tabel 4.6.
Perbedaan Rata-rata Dimensi Pelayanan yang Diharapkan dan Pelayanan yang Diterima Konsumen Berdasarkan Rata-rata Dimensi

Dimensi	Rata-rata pelayanan yang diharapkan	Rata-rata pelayanan yang dirasakan	Perbedaan (Gap)
Tangible	6,3425	5,615	0,7275
Reliability	6,412	5,36	1,052
Responsiveness	6,36	5,3625	0,9975
Assurance	6,51	5,81	0,75
Emphaty	6,038	5,084	0,954

Sumber : data primer (diolah)

1. Analisis Dimensi *Tangible*

Dimensi *Tangible* menunjukkan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang dimiliki oleh Perum Pegadaian Kanda VII DIY yang dapat diandalkan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya. Perum Pegadaian Kanda VII DIY dalam dimensi ini **belum mampu memenuhi** harapan konsumen karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan, ditunjukkan dengan selisih 0,7275. Ini menunjukkan pelayanan yang diterima masih berada dibawah harapan konsumen.

2. Analisis Dimensi *Reliability*

Dimensi *Reliability* menunjukkan kemampuan Perum Pegadaian untuk memberikan suatu pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Perum Pegadaian tentunya diharapkan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen agar konsumen merasa kualitas pelayanan dari perusahaan sangat bagus dan konsumen/nasabah merasa lebih diperhatikan serta memberikan kontribusi seperti yang diinginkan perusahaan. Untuk itu perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen. Secara umum dalam dimensi ini pelayanan yang dirasakan konsumen **masih dibawah** yang diharapkannya. Berarti pula pelayanan dalam dimensi ini masih perlu dilakukan peningkatan-paningkatan agar sesuai dengan harapan konsumen. Selisih yang ditunjukkan adalah 1,052.

3. Analisis Dimensi *Responsiveness*

Dimensi *Responsiveness* menunjukkan kemampuan yang harus dimiliki karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan sebaik mungkin. Dalam dimensi ini selisih yang didapat adalah 0,9975, dimana pelayanan yang diharapkan lebih besar dari yang dirasakan berarti pula pelayanan yang diharapkan konsumen **belum tercapai**.

4. Analisis Dimensi *Assurance*

Dimensi *Assurance* menunjukkan pengetahuan dan perilaku yang sopan dari karyawan serta kemampuan dalam memberikan kepercayaan kepada

Perum Pegadaian dan kepercayaan diri dari konsumen/nasabah itu sendiri. Dalan dimensii Perum Pegadaian Kanda VII DIY **belum mampu memenuhi** harapan konsumen, terlihat selisih 0,4122 pada pelayanan yang dirasakan dengan yang diharapkan.

5. Analisis Dimensi *Emphaty*

Dimensi *Emphaty* menunjukkan karyawan memiliki suatu perhatian yang khusus atau perhatian yang tulus yang diberikan kepada konsumen. Selisih pada dimensi ini adalah 0,954 dimana pelayanan yang diharapkan lebih besar dari yang dirasakan, berarti pelayanan yang diharapakan konsumen/nasabah **belum tercapai**.

Tabel 4.7.
Urutan Gap Antara Pelayanan yang Diharapkan dan Pelayanan yang Dirasakan

Dimensi	Gap	Ranking Kualitas
Assurance	0,7	1
Tangible	0,7275	2
Emphaty	0,954	3
Responsiveness	0,9975	4
Reliability	1,052	5

Sumber : data primer (diolah)

4.3. Kualitas Pelayanan di Perum Pegadaian Kanda VII DIY

Kualitas pelayanan sangat penting untuk suatu perusahaan jasa. Terdapat lima dimensi dasar yang dapat menentukan kualitas. Berkaitan dengan itu maka faktor konsumen sangat menentukan kualitas pelayanan sehingga pada dasarnya untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan adalah berorientasi pada konsumen (pelanggan). Kualitas kasa memang sulit untuk diukur karena sifat dan aspek-aspek lainnya. Namun bukan berarti tidak dapat diukur sama sekali.

Sejak awal didirikan, Perum Pegadaian kanda VII DIY telah berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya secara terus menerus. Usaha-usaha itu diantaranya adalah dengan lebih meningkatkan karyawan, disamping menambah dan memperluas fasilitas-fasilitas yang dimiliki. Karyawan diharapkan dapat memberikan pelayanan yang terbaik tanpa harus selalu mengikuti perintah atasan atau tertekan dengan standar yang telah ditetapkan. Fasilitas-fasilitas terus disempurnakan demi kenyamanan dan kepuasan konsumen.

Dari hasil yang telah dilakukan terlihat bahwa Perum Pegadaian Kanda VII DIY masih harus melakukan perbaikan-perbaikan dalam rangka lebih meningkatkan kualitas pelayanannya. Peningkatan tersebut berlaku untuk setiap dimensi, karena masih menunjukkan terjadinya perbedaan antara pelayanan yang diharapkan denagan pelayanan yang dirasakan konsumen/nasabah. Usaha-usaha peningkatan yang pertama harus dilakukan adalah pada dimensi *Reliability*, karena memiliki selisih yang paling besar yaitu 1,052. Ini berarti Perum Pegadaian dituntut untuk meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan sikap simpatik

karyawan dalam membantu kesulitan konsumen, menambah berbagai jenis pelayanan yang dibutuhkan konsumen, meningkatkan kemampuan karyawan agar dapat melayani kebutuhan konsumen dengan benar dan lebih merealisasikan janjinya.

Dimensi kedua yang perlu mendapat perhatian adalah *Responsiveness.* Pihak Perum Pegadaian dapat lebih meningkatkan dalam pemberian pelayanan yang lebih tepat waktu dan kesediaan karyawan membantu konsumen dengan lebih cepat (sesegera mungkin).

Dimensi ketiga yang perlu dibenahi adalah *Emphaty* yaitu dengan berupa peningkatan kemampuan karyawan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik (konsumen dapat lebih percaya untuk membicarakan masalah yang dihadapinya) serta diharapkan agar lebih memahami tentang kebutuhan konsumen/nasabah.

Dimensi keempat yang juga perlu mendapat perhatian adalah *Tangible* yaitu dapat berupa lebih meningkatkan pada fasilitas fisik yang dimiliki perusahaan seperti tersedianya fasilitas ruang tunggu yang kapasitasnya lebih banyak dan fasilitas parkir yang lebih luas, nyaman dan aman.

Dimensi terakhir yaitu *Assurance* dimana memiliki selisih paling kecil antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen yaitu 0,7. Disini perusahaan dapat meningkatkan pada hal-hal yang terdapat dalam dimensi tersebut seperti kemampuan, sifat dapat dipercaya serta kesopanan.

4.4. Pengujian Hipotesis

4.4.1. Analisis Regresi

A. Analisis Regresi Berganda (ANOVA)

Dalam analisis regresi berganda dapat diketahui apakah persamaan regresi layak digunakan dalam peramalan (H1) atau persamaan regresi tidak layak digunakan dalam peramalan (Ho), hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 4.8. (Lampiran 4) dibawah ini:

Tabel 4.8.
Hasil Uji Regresi Berganda (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	13,019	5	2,604	17,742	0,00
Residual	13,795	94	0,147		
Total	26,814	99			
R	0,697				
R Square	0,486				

Sumber : data primer (diolah)

Ho ditolak bila signifikansi < 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.8., karena signifikansi = 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak, sehingga dapat disimpulkan persamaan regresi layak digunakan dalam peramalan, artinya secara bersama-sama variabel-variabel independen berpengaruh terhadap kepuasan.

Kemudian dari koefisien determinan (R^2) sebesar 48,6% menunjukkan bahwa kepuasan konsumen bisa dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel-variabel

independen yaitu *reliability, responsiveness, assurance, emphaty, tangible* sebesar 48,6% sedangkan sisanya 51,4% dipengaruhi variabel lainnya.

B. Analisis Regresi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* terhadap variabel dependen yaitu rata-rata kepuasan keonsumen pada Perum Pegadaian Kanda VII DIY.

Persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta X1 + \beta X2 + \beta X3 + \beta X4 + \beta X5 + E$$

Dimana :

Y = Tingkat kepuasan konsumen

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X1 = Dimensi Tangible

X2 = Dimensi Reliability

X3 = Dimensi Responsiveness

X4 = Dimensi Assurance

X5 = Dimensi Emphaty

E = Error

Hasil perhitungan regresi parsial secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 4. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

Persamaan Regresi :

Y = 5,837 - 0,103X1 - 0,045X2 - 0,109X3 - 0,145X4 - 0,041X5

- Keterangan :

  5,837 : jika semua variabel independen (X1, X2, X3, X4, X5) diabaikan maka rata-rata kepuasan = 5,837

  -0,103X1 : jika gap X1 naik (semakin besar) maka rata-rata kepuasan mengalami penurunan sebesar 0,103

  -0,045X2: jika gap X2 naik (semakin besar) maka rata-rata kepuasan mengalami penurunan sebesar 0,045

  -0,109X3 : jika gap X3 naik (semakin besar) maka rata-rata kepuasan mengalami penurunan sebesar 0,109

  -0,145X4 : jika gap X4 naik (semakin besar) maka rata-rata kepuasan mengalami penurunan sebesar 0,145

  -0,041X5: jika gap X5 naik (semakin besar) maka rata-rata kepuasan mengalami penurunan sebesar 0,041

- Menguji Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

  Ho : Variabel independen tidak mempengaruhi rata-rata kepuasan

  H1 : Variabel independen mempengaruhi rata-rata kepuasan

  Tingkat Signifikansi : $\alpha = 5\% = 0,05$

  Ho : ditolak bila signifikansi $< \alpha$, mempengaruhi rata-rata kepuasan

  Ho : diterima bila signifikansi $> \alpha$, tidak mempengaruhi rata-rata kepuasan

Tabel 4.9.
Hasil Uji Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

Variabel Independen	Koef. Regresi	t hitung	Sig	Kesimpulan
Tangible	-0,103	2,137	0,035	Ho Ditolak
Reliability	-0,04527	0,932	0,354	Ho Diterima
Responsiveness	-0,109	2,203	0,030	Ho Ditolak
Assurance	-0,145	2,451	0,016	Ho Ditolak
Emphaty	-0,04093	0,927	0,356	Ho Diterima
Constant	5,837	100,740	0,000	

Sumber : data primer (diolah)

Pada keterangan tabel 4.9. hasil uji parsial menunjukkan terdapat 3 variabel yang mempengaruh secara parsial terhadap rata-rata kepuasan konsumen Perum Pegadaian yaitu *Tangible, Responsiveness, Assurance.*

Adapun urutan pengaruh variabel independen terhadap rata-rata kepuasan konsumen/nasabah ditentukan dari koefisien regresi paling besar yaitu sebagai berikut :

1. *Tangible*
2. *Responsiveness*
3. *Assurance*

Dimensi *Tangible* paling berpengaruh terhadap rata-rata kepuasan nasabah Perum Pegadaian karena koefisien regresinya paling besar yaitu –0,103 pada urutan kedua yang berpengaruh terhadap variabel dependen adalah *Responsiveness* sebesar -0,109, kemudian pada urutan ketiga *Assurance* sebesar –0,145.

Selanjutnya dimensi *Reliability* dengan koefisien regresi sebesar -0,045 dan dimensi *Emphaty* sebesar -0,041 tidak mempengaruhi rata-rata kepuasan konsumen.