

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN PEGARUHNYA TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. PEGADAIAN KECAMATAN  
GOMBONG**

**SKRIPSI**



الجامعة الإسلامية  
الاندونيسية

Ditulis oleh :

Nama : Arya Aprian Sukma AB. Dzanie

Nomor Mahasiswa : 11311210

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

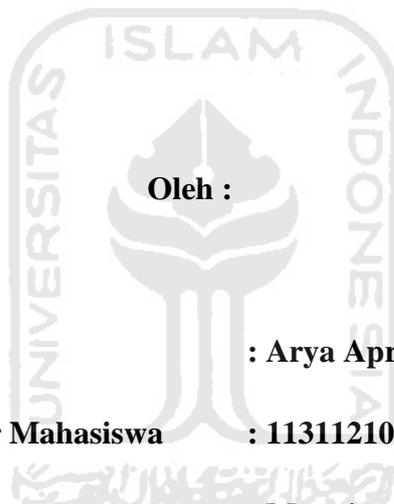
**YOGYAKARTA**

**2016**

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. PEGADAIAN KECAMATAN  
GOMBONG**

**SKRIPSI**

**ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar  
sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam  
Indonesia**



**Oleh :**

**Nama : Arya Aprian Sukma AB. Dzanie**

**Nomor Mahasiswa : 11311210**

**Jurusan : Manajemen**

**Bidang Konsentrasi : Operasional**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2016**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

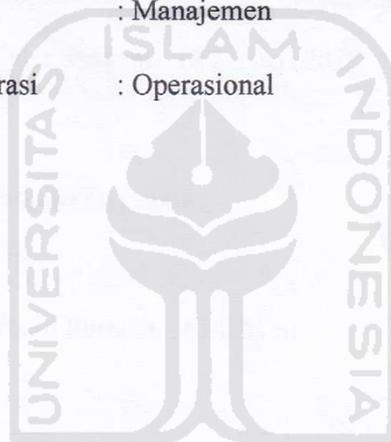
**Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada  
PT. Pegadaian Kecamatan Gombong**

Nama : Arya Aprian Sukma AB. Dzanie

Nomor Mahasiswa : 11311210

Jurusan : Manajemen

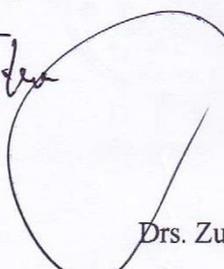
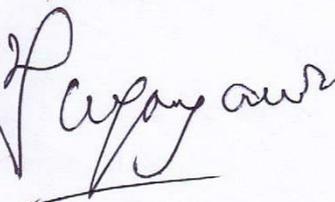
Bidang Konsentrasi : Operasional



Yogyakarta, Desember 2016

Telah disetujui, dan disahkan oleh

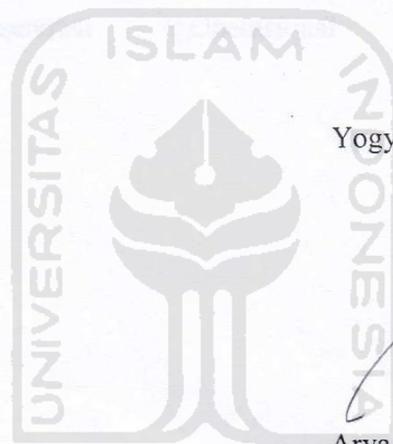
Dosen Pembimbing,

*Acc*  
*abb*  
*d'cyber*  
  


Drs. Zulian Yamit, M.Si

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain . kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima sanksi hukuman apapun sesuai peraturan yang berlaku”.



Yogyakarta, 28 Desember 2016

Penulis,



Arya Aprian Sukma AB. Dzanie

**SIS KUALITAS PELAYANAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA PT. PEGADAIAN KECAMATAN GOMBONG**

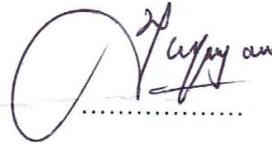
Disusun Oleh : **ARYA APRIAN SUKMA AB. DZANIE**

Nomor Mahasiswa : **11311210**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 18 Januari 2017

Pembimbing Skripsi : Zulian Yamit, Drs., M.Si.



: Nursya'bani Purnama, SE., M.Si.



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

## MOTTO

*“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum (golongan) kecuali kaum (golongan) itu sendiri yang mengubahnya.”*

*(Qs. Ar-Ra'du: 11)*

*“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh yang lain. Dan hanya kepada Allah-lah hendaknya kamu berharap.”*

*(Q.S. Al Insiroh 5-8)*

*Phytagoras berkata kepada muridnya yang malas belajar : “wahai anak muda, jika engkau tidak dapat menahan lelahnya belajar, engkau harus menanggung pahitnya kebodohan”*

*“Live life to the fullest and never back down”*

*(Chloe Grace Morezt)*

*“Dont give up in the middle”*

*(Penulis, Taekwondo Fighter)*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

### SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK:

1. Ayah dan Ibu saya tercinta yang memberi saya harapan untuk menjadi kebanggaan keluarga, *you are my everything*.
2. Adik saya tercinta.
3. Saudara terbaik saya yang selalu mendukung saya (Fikry dan Latif).
4. Kekasih saya yang tidak mengenal lelah membantu dan memberi saya semangat selama saya menyusun skripsi ini (Dyah Nurullita).
5. Teman-teman *7icons* dan Teman Seangkatan yang telah mendukung dan selalu memberi masukan.
6. Teman teman di Taekwondo UII yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
7. Fakultas Ekonomi UII tentunya.



## ABSTRACT

This research aims to explain about the quality of service provided by PT Pegadian on Gombong to customers, explain how great customer satisfaction in using the services of PT. Pegadaian Cabang on Gombong as well as explain the influence of dimensions of service quality on customer satisfaction towards the services of PT. Pegadian on Gombong. The population used in this study are all the customers who use the service PT. Pegadian on Gombong. The sample of this research is the 100 respondents are deemed to have been sufficiently represent the populations examined. Withdrawal technique of sample using the method of purposive sampling is a sampling technique that is based on a personal consideration by way of determining in advance the criteria respondents criteria customers PT. Pegadian on Gombong who have become customers of more than 1 year. Analysis of the model used in this study is a descriptive Analysis and Multiple Linear regression analysis with the program SPSS Version 16.0.

Results of the study found that the quality of service shows the median value of the median – 4.00. This means the customer has given a good judgment on the quality of service PT. Pegadian on Gombong because it is on the interval 3.40 – 4.19. Another stated that the results of the customer satisfaction towards the services already rendered PT. Pegadian on Gombong. This is indicated by the average value 4.09. This means consumers are satisfied with the quality of service PT. Pegadian on Gombong because it is on the interval 3.40 – 4.19. The results of the regression analysis found that there was significant influence between the quality of service to the satisfaction of the customer. The results of the regression analysis found that there was a simultaneous partial or influence the quality of service which consists of tangible, variables, reliability, responsiveness, assurance, and Customer Satisfaction against empathy PT. Pegadaian on Gombong. While the magnitude of the variable, variable is bound against free of 58.4% rest of 41.6% influenced by other variables that are not included in the model of research, such as product quality, price, facilities, location, etc .

***Keywords:*** *service quality, satisfaction*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang kualitas jasa pelayanan yang telah diberikan oleh PT. Pegadaian Cabang Gombong kepada pelanggan, menjelaskan seberapa besar kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa PT. Pegadaian Cabang Gombong serta menjelaskan pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa PT. Pegadaian Cabang Gombong. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa PT. Pegadaian Cabang Gombong. Sampel penelitian ini adalah 100 responden yang dianggap telah cukup mewakili populasi yang diteliti. Teknik penarikan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada suatu pertimbangan pribadi dengan cara menentukan terlebih dahulu kriteria responden dengan kriteria pelanggan PT. Pegadaian Cabang Gombong yang sudah menjadi pelanggan lebih dari 1 tahun. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linier Berganda dengan program SPSS Versi 16.0.

Hasil penelitian menemukan bahwa Kualitas pelayanan menunjukkan nilai rata – rata 4,00. Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang baik pada kualitas pelayanan PT. Pegadaian Cabang Gombong karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Hasil yang lain menyatakan bahwa nasabah sudah memperoleh kepuasan terhadap jasa yang diberikan PT. Pegadaian Cabang Gombong. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata – rata 4,09. Hal ini berarti konsumen telah merasa puas terhadap kualitas pelayanan PT. Pegadaian Cabang Gombong karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Hasil analisis regresi menemukan bahwa Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Hasil analisis regresi menemukan bahwa ada pengaruh secara serentak maupun parsial Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy terhadap Kepuasan nasabah di PT. Pegadaian Cabang Gombong. Sedangkan besarnya variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 58,4% sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, misalnya kualitas produk, harga, fasilitas, lokasi, dan lain – lain.

**Kata Kunci :** *kualitas pelayanan, kepuasan*

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, rizki, dan karunia-Nya. Shalawat dan salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta para sahabatnya. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pegadaian Kecamatan Gombang”**. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat akademis untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Adapun dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari apa yang telah disajikan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu bimbingan, saran serta pengarahan dari semua pihak sangat penulis harapkan demi tercapainya penulisan yang terbaik.

Dalam kesempatan ini, penulis tak luput menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Ucapan terimakasih tersebut ditujukan kepada :

1. Allah *Subhanahu wa Ta'ala*, Tuhan semesta Alam yang selalu memberikan petunjuk, ridho, dan kasih sayang yang tiada terkira kepada setiap hamba-Nya, dan tidak terkecuali kepada penulis;

2. Nabi Muhammad *Shalallahu alaihi wa sallam*, shalawat dan salam semoga tetap terlantun bagi kekasih-Nya.;
3. Bapak Dr. Ir. Harsoyo, M.Sc selaku rektor Universitas Islam Indonesia;
4. Bapak Drs. Dwiprptono Agus Harjito, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta;
5. Dr. Sutrisno, MM selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia;
6. Bapak Drs. Zulian Yamit, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan bimbingan dan inspirasi terbaiknya dalam membantu penulisan skripsi ini, bapak adalah pembimbing terbaik yang pernah saya temui yang selalu tegas dalam memberikan arahan sehingga saya menyelesaikan skripsi ini dengan segera, terima kasih pak;
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya kepada penulis;
8. Seluruh Karyawan staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta;
9. Segenap manajemen dan karyawan PT. Pegadaian Kecamatan Gombong yang telah bersedia memberikan ijin saya melakukan penelitian & para nasabah yang bersedia dijadikan responden dalam penelitian ini;
10. Orang tuaku tercinta yang selalu mendoakan, memberikan inspirasi, dukungan, semangat, nasehat serta kasih sayangnya yang tiada tara, yang membuat aku bisa seperti saat ini. Terima kasih atas kesabaran selama ini dalam mendidikku. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kebahagiaan;

11. Kakak dan adik-adikku tercinta, terimakasih atas semangat yang kalian berikan.

Berkat kalian aku punya harapan yang lebih tinggi untuk membanggakan keluarga;

12. Dan seluruh pihak yang membantu terselesaikannya penulisan ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga amal dan kebaikan yang telah diberikan, mendapat balasan dari Allah SWT.

Penulis menyadari penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik dari semuanya. Besar harapan penulis semoga penelitian ini memberikan manfaat bagi semua pihak. Aamiin Yaa Robbal Alamin.



Wassalamualakum.Wr.Wb.

Penulis,

(Arya Aprian Sukma AB. Dzanie)

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUT.....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
BERITA ACARA SKRIPSI.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
ABSTRACT.....	viii
ABSTRAK.....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5

1.4	Manfaat Penelitian .....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....		7
2.1	Telaah Penelitian Terdahulu .....	7
2.2.	Landasan Teori .....	10
2.2.1.	Konsep Pemasaran jasa .....	10
2.2.2.	Konsep Kualitas .....	17
2.2.3.	Konsep Kepuasan Pelanggan .....	23
2.3.	Kerangka Pemikiran .....	28
2.4.	Hipotesis Penelitian .....	29
BAB III METODE PENELITIAN .....		30
3.1.	Objek Penelitian .....	30
3.2.	Jenis Penelitian .....	30
3.3.	Populasi dan Sampel .....	30
3.4.	Metode Pengumpulan Data .....	33
3.5.	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel .....	33
3.6.	Pengukuran Variabel .....	36
3.7.	Uji Validitas Dan Realibilitas .....	37
3.8.	Teknik Analisis Data .....	39
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1	Uji Instrumen Penelitian.....	43
4.2.	Analisis Deskriptif .....	44
4.2.1.	Analisis Karakteristik Responden .....	45
4.2.2.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	49
4.3	Analisis Regresi Linier Berganda .....	55
4.3.1.	Uji Asumsi Klasik .....	59

4.3.2. Uji F.....	62
4.3.3. Analisis Korelasi Berganda .....	63
4.3.4. Koefisien Determinasi .....	63
4.3.5. Uji T.....	64
4.4. Pembahasan dan Implikasi Strategi .....	65
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>71</b>
5.1 Kesimpulan .....	71
5.2 Saran .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	43
Tabel 4.2. Hasil Pengujian Realiasibilitas .....	44
Tabel 4.3. Jenis Kelamin Responden .....	45
Tabel 4.4. Usia Responden .....	46
Tabel 4.5. Tingkat Pendidikan Terakhir .....	47
Tabel 4.6. Pekerjaan Responden .....	47
Tabel 4.7. Pendapatan Responden .....	48
Tabel 4.8. Pengkategorian Penilaian Kualitas Pelayanan dan Kepuasan .....	49
Tabel 4.9. Deskriptif Dimensi Tangibles .....	50
Tabel 4.10. Deskriptif Dimensi Reliability .....	51
Tabel 4.11. Deskriptif Dimensi Responsiveness .....	52
Tabel 4.12. Deskriptif Dimensi Assurance .....	53
Tabel 4.13. Deskriptif Dimensi Empathy .....	54
Tabel 4.14. Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen .....	55
Tabel 4.15. Estimasi Regresi Linear Berganda.....	56
Tabel 4.16. Uji Normalitas .....	59
Tabel 4.17. Uji Multikolinieritas.....	60
Tabel 4.18. Pengukuran Autokorelasi .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan .....	28
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran .....	29
Gambar 2.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	62



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Rekapitulasi Data Penelitian
- Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4. Hasil Regresi Linier dan Asumsi Klasik



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Industri jasa memainkan peranan yang sangat penting di dalam perekonomian dunia. Pertumbuhkembangan ekonomi menyebabkan persaingan di industri jasa semakin ketat. Para produsen semakin kreatif dan inovatif di dalam memanjakan pelanggan. Keberhasilan perusahaan jasa dalam menghadapi persaingan adalah dengan memberikan pelayanan terbaik sehingga akan menambah nilai perusahaan di mata pelanggannya. Salah satu lembaga jasa yang secara nyata menawarkan pelayanan kepada pelanggan adalah lembaga keuangan. Setiap pengelola lembaga keuangan dituntut untuk memberikan pelayanan terhadap nasabah, dikarenakan kebutuhan nasabah yang semakin lama semakin berkembang.

Pada era global saat ini sektor jasa telah mulai memegang peranan vital dalam perekonomian dunia, hal ini dikarenakan sejumlah faktor, seperti perubahan teknologi, peningkatan kontribusi sektor jasa pada penciptaan peluang bisnis, dan penciptaan kompleksitas kehidupan. Perkembangan dan peningkatan sektor jasa dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan dalam memberikan pelayanan yang terbaik diantara sekian banyaknya perusahaan jasa. Kondisi persaingan yang ketat tersebut, membuat perusahaan berupaya menentukan skala prioritas.

Prioritas utama bagi perusahaan jasa adalah memberikan pelayanan yang terbaik Zeithaml dalam Tjiptono (2005:260) mengatakan bahwa “Kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Tjiptono (2011:42)

menyatakan bahwa “dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan”. Pendapat ini diperkuat Kotler dalam Assegaft (2011:173) yang menyatakan bahwa kualitas harus dimulai dari pemenuhan kebutuhan yang diperlukan oleh pelanggan dan harus berakhir pada pembentukan persepsi pelanggan terkait kebutuhan tersebut. Hal tersebut menyiratkan bahwa kualitas bukan merupakan persepsi penyedia jasa melainkan persepsi pelanggan.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan pelayanan, sehingga diperlukan upaya-upaya untuk dapat mengetahui persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Pelanggan yang puas akan mendorong munculnya loyalitas pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang loyal akan berimbas pada peningkatan reputasi perusahaan di mata masyarakat dan reputasi perusahaan ini penting sebagai bentuk investasi jangka panjang yang akan meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Parasuraman dalam Tjiptono (2011:347) mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu: *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), *tangibles* (bukti fisik).

Pada dasarnya pelayananlah yang menjadi faktor terpenting dalam menentukan kepuasan pelanggan, karena kualitas pelayanan dirasakan memiliki hubungan yang erat yang dapat mempengaruhi kepuasan, dengan pelayanan yang baik pelanggan atau pelanggan akan merasa keberadaannya memang dibutuhkan dan diperhatikan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dari respon pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan,

tanggapan terhadap pelayanan yang diberikan, dan kepercayaan terhadap pihak yang memberikan pelayanan.

Pegadaian adalah satu-satunya lembaga keuangan non bank milik negara yang melakukan kredit kepada masyarakat dengan sistem gadai. Pegadaian memiliki beberapa pesaingnya seperti koperasi, BPR serta bank-bank syariah. Sebagai sebuah lembaga yang menawarkan jasa, maka Pegadaian harus mampu memberikan pelayanan yang optimal kepada nasabah agar dapat mencapai kepuasan yang imbasnya dapat menciptakan loyalitas nasabah kepada Pegadaian.

Dalam rangka meningkatkan pelayanannya terhadap nasabah, saat ini pt. Pegadaian Kecamatan Gombang menerapkan system pelayanan online yang dinamakan “INTANS” yaitu *Integrated Informations and Networking Systems of Pegadaian*. Hal ini bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi dimana saja. Dengan system pelayanan online, maka nasabah pegadaian bisa melakukan transaksi pembayaran di UPC mana saja yang sudah menerapkan system pelayanan online. Akan tetapi dalam perjalanannya masih terdapat kendala-kendala yang dihadapi oleh Perum Pegadaian, salah satunya konsistensi juru taksir dalam menaksir nilai jaminan milik nasabah, hal ini terutama karena sering bergantinya-gantinya juru taksir yang ditugaskan. Penaksir disini perannya sangat penting, karena penaksir merupakan ujung tombak dari keberhasilan Perum Pegadaian dalam menjalankan usaha yang dijalannya. Kredibilitas dan kapabilitas penaksir tidak hanya berpengaruh terhadap citra pelayanan perusahaan saja, tetapi juga berpengaruh terhadap kepuasan para nasabah. Lalu dari sistem pelayanan secara online masih sering dikeluhkan para nasabah, karena pelayanannya sangat memakan waktu yang lama dikarenakan jaringan koneksi yang buruk. Seharusnya dengan adanya sistem pelayanan secara online dapat mempermudah nasabah, dengan begitu sistem perpanjangan jatuh tempo bisa dilakukan secara online

tanpa nasabah harus datang langsung ke tempat yang bersangkutan. Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pegadaian Kecamatan Gombong”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang masalah, maka penulis mencoba merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas jasa pelayanan di PT. Pegadaian Cabang Gombong?
2. Seberapa besar kepuasan pelanggan pada jasa PT. Pegadaian Cabang Gombong?
3. Apakah ada pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pegadaian Cabang Gombong?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan tentang kualitas jasa pelayanan yang telah diberikan oleh PT. Pegadaian Cabang Gombong kepada pelanggan.
2. Untuk menjelaskan seberapa besar kepuasan pelanggan dalam menginap di PT. Pegadaian Cabang Gombong.
3. Untuk menjelaskan pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa PT. Pegadaian Cabang Gombong.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini, diharapkan untuk dapat membantu kontribusi terhadap manajemen Pegadaian pada umumnya, mengenai respon pelanggan terhadap variabel jasa pelayanan yang ada, yang selanjutnya digunakan sebagai informasi atau alat ukur untuk menetapkan kebijakan di masa yang akan datang.

2. Bagi penulis

Penelitian ini digunakan menjadi sarana dalam pengembangan dan pengaktualisasian pengetahuan teoritis yang didapatkan di bangku kuliah serta menjadi wawasan terhadap praktisi dalam dunia jasa pegadaian khususnya.

3. Bagi pihak yang berkepentingan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak-pihak lain sebagai masukan atau sumber informasi tambahan.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Hartati dkk (2011) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian Di Kodya Depok. Penelitian bertujuan untuk mengetahui tentang Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan nasabah pegadaian di Wilayah Kodya Depok, Penelitian ini menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Berganda. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Antara Pelayanan (Responsivness(X1), Faktor Reliability(X2), Faktor Assurance (X3), Faktor Emphaty(X4), Faktor Tangibles(X5) Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian di Kodya Depok, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Pelayanan (Responsivness(X1), Faktor Reliability(X2), Faktor Assurance (X3), Faktor Emphaty(X4), Faktor Tangibles(X5) 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

Penelitian kedua dilakukan oleh Penelitian dilakukan oleh Nursyamsi (2009) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Kredit Cepat Aman (KCA) (Studi Kasus pada Perum Pegadaian di Makasar).Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Perum

Pegadaian Cabang Makassar. Penelitian menggunakan sampel sebanyak 100 nasabah dengan teknik random sampling. Menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda menemukan bahwa secara parsial menunjukkan bahwa variabel Tangible dan Emphaty mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan variabel reliability, responsiveness dan assurance mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Secara simultan menunjukkan bahwa variabel Tangible, Reliability, Responsivenss, Assurance dan Emphaty secara bersama-sama menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah KCA Perum Pegadaian Cabang Makasar. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel Tangible merupakan variabel yang lebih dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah KCA Perum Pegadaian Cabang Makassar.

Penelitian yang dilakukan oleh Ojo (2010) dengan judul *The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Telecommunication Industry: Evidence From Nigeria*. Studi ini meneliti hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di industri telekomunikasi dengan fokus pada Jaringan Mobile Telecommunication (MTN) di Nigeria. Sebanyak 230 responden berpartisipasi dan berperan aktif menjadi sampel dalam penelitian ini. Analisis data menggunakan Analisis Korelasi dan Analisis Regresi. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti menyimpulkan dengan merekomendasikan bahwa organisasi harus fokus perhatian lebih pada kualitas pelayanan, karena dampaknya pada kepuasan pelanggan.

Achsani (2013) melakukan penelitian dengan judul *The Influence Of Service Quality Toward Customer Satisfaction At Biuti Hotel In Banjarmasin*. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan Biuti Hotel di Banjarmasin Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi

Berganda. Hasil Analisis Regresi Berganda menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) secara bersamaan memiliki berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Biuti Hotel. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa hanya variabel keandalan yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Biuti Hotel. Nilai *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Biuti Hotel dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 80,7%, dan sisanya sebanyak 19,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian Pramadivara dan Seminari (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Puri Saron Hotel Seminyak Kuta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara serempak dan parsial, serta mengetahui variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen. Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dan menggunakan 95 responden. Metode analisis data yang digunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan uji ketepatan model regresi (uji f), dimensi kualitas pelayanan berpengaruh secara serempak terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji hipotesis, terdapat pengaruh secara parsial antara bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan konsumen pada Puri Saron Hotel Seminyak Kuta. Variabel dimensi kualitas pelayanan yang dominan adalah variabel bukti fisik. Implikasi manajerial untuk manajemen hotel adalah menyediakan kotak saran dan keluhan sehingga dapat melakukan evaluasi tentang kekurangan maupun kelebihan dari kualitas pelayanan.

## **2.2. LANDASAN TEORI**

### **2.2.1. Konsep Pemasaran Jasa**

#### **a. Pengertian Jasa**

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata 'jasa' (*service*) itu sendiri mempunyai banyak definisi, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak ahli pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa.

Adapun pengertian jasa menurut Philip Kotler (1994) adalah sebagai berikut :

“ setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.”

Selanjutnya Gronroos (1990) mendefinisikan jasa sebagai berikut :

*“a service is an activity or series of activities of more or less intangible nature that normally, but not necessarily, take place in interactions between the customer and service employees and/or physical resources or good and/or system of the service provider, which are provided as solution to customer problems.”*

Jasa atau pelayanan merupakan suatu karya penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki , serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan). Dari berbagai definisi yang telah disebutkan, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak pelanggan dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak – pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang, kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat bergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

## **b. Karakteristik Jasa**

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda jika dibandingkan dengan produk barang (fisik). Menurut Griffin (1996) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli oleh pelanggan. Nilai yang penting dari hal ini adalah nilai ketidakberwujudan yang dialami oleh pelanggan dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan.

3. *Costumization* (kostumisasi)

Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Jasa mengalami perubahan, tergantung dari penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

Produk jasa tidak memiliki kemiripan atau kesamaan antara yang satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, ada beberapa cara untuk mengklasifikasi produk jasa ini. Pertama, didasarkan atas tingkat kontak pelanggan dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan. Kedua, jasa juga bisa diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur (Griffin, 1996).

Berdasarkan tingkat kontak pelanggan, jasa dapat dibedakan ke dalam kelompok sistem kontak tinggi (*high-contact system*) dan sistem kontak rendah (*low-contact system*). Pada kelompok sistem kontak tinggi, pelanggan harus menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa (misalnya: jasa pendidikan, rumah sakit, dll). Sedangkan pada sistem kontak rendah, pelanggan tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa (misalnya: jasa reparasi mobil dan jasa perbankan).

Berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur, jasa dapat dibedakan menjadi tiga kelompok jasa: jasa murni, jasa semimanufaktur, dan jasa campuran. Jasa murni merupakan jasa yang tergolong kontak tinggi, tanpa persediaan, atau dengan kata lain sangat berbeda dengan manufaktur. Jasa semimanufaktur merupakan jasa yang tergolong kontak rendah, memiliki kesamaan dengan manufaktur, dan pelanggan tidak perlu menjadi bagian dari proses produksi jasa. Sedangkan jasa campuran merupakan jasa yang tergolong kontak menengah, gabungan beberapa sifat jasa murni dan jasa semimanufaktur.

### **c. Bauran Jasa**

Dengan memperhatikan karakteristik dari jasa itu sendiri bauran jasa barang yang sudah kita ketahui yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* tidak cukup diterapkan pada jasa, ada elemen – elemen yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan pelanggan dengan dan memuaskan pelanggan dengan memuaskan pelanggan. Elemen – elemen tersebut dikembangkan dan diadaptasi sedemikian rupa menjadi *product*, *place*, *price*, *promotion*, *people*, *customer service* dan *process*. Tambahan ketiga hal tersebut, terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan pelanggan dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi antara keduanya (meski tidak untuk semua jenis jasa). Sebagai suatu bauran,

elemen – elemen tersebut saling memengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan (Rambat Lupiyadi, 2006).

1. Produk

Dalam memasarkan jasa haruslah diperhatikan keragaman, kualitas dan tingkat dan tingkat pelayanan yang diberikan dalam masalah yang menyangkut merk, jaminan dan bukti fisik (*Physical evidence*).

2. Harga atau tarif

Dalam konteks jasa pengertian jasa diartikan sebagai tarif meskipun sebenarnya berbeda. Sekalipun keduanya menunjukkan besarnya biaya yang harus dikeluarkan pelanggan. Tarif merupakan besarnya biaya sehingga yang harus dikeluarkan untuk memperoleh jasa pelayanan, sedangkan harga adalah besarnya biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh barang.

3. Tempat atau lokasi

Adalah tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada pelanggan dan dimana lokasi yang strategis.

4. Promosi

Mengetahui bagaimana promosi yang harus dilakukan dan hal yang harus diperhatikan adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi itu sendiri terdiri dari iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan surat pemberitahuan langsung.

5. Orang

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka 'orang' yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan pelanggan kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek 'orang' yang memengaruhi pelanggan, yaitu :

- *Contactors* : orang disini berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli.
- *Modifiers* : orang disini tidak secara langsung berinteraksi langsung memengaruhi pelanggan tetapi cukup sering berhubungan dengan pelanggan, contoh : resepsionis.
- *Influencers* : orang disini memengaruhi pelanggan dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan pelanggan.
- *Isolateds* : orang disini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan pelanggan. Contoh : karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, pemrosesan data.

#### 6. Layanan pelanggan

Pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai *hasil* dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada pelanggan untuk mencapai kepuasan. Layanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi dan pascatransaksi. Kegiatan sebelum transaksi (pratransaksi) akan turut memengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi, karena itu kegiatan

pendahulunya harus sebaik mungkin sehingga pelanggan memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

## 7. Proses

Yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa yang disampaikan atau dengan bahasa yang lebih mudah dipakai bahwa proses adalah bagaimana jasa akan lebih mudah dipahami dan dijalankan bila langkah – langkah tertuang dalam sebuah desain. Dari desain itulah akan terlihat dengan jelas hal – hal yang harus dipersiapkan (apa, dimana, siapa, kapan, bagaimana penyajian tersebut dijalankan dengan konsekuensi – konsekuensi yang harus ditanggung).

### 2.2.2. Konsep Kualitas

#### a. Pengertian Kualitas

Kualitas menurut ISO 9000 adalah “ *degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements* ” (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah “ *need or expectation that is stated, generally implied or obligatory* ” (yaitu, kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib). Jadi, pengertian kualitas sesuai dengan apa yang dimaksudkan dalam ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Rambat Lupiyadi, 2006).

Konsep kualitas itu sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri – ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: (1) persepsi

pelanggan, (2) produk (jasa), dan (3) proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Nilai yang diberikan pelanggan sangat kuat didasari oleh faktor kualitas jasa. Dimana kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) dapat memenuhi spesifikasi – spesifikasinya.

Menurut Fandy Tjiptono (2001) konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Namun, hal ini bukan merupakan satu – satunya aspek kualitas. TQM (*Total Quality Management*) merupakan konsep yang jauh lebih luas, yang tidak hanya menekankan pada aspek hasil tetapi juga kualitas manusia dan kualitas prosesnya. Menurut Stephen Uselac menegaskan bahwa kualitas bukan hanya mencakup produk dan jasa, tetapi juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia.

Berikut adalah definisi – definisi yang ada terdapat kesamaan terhadap kualitas pada umumnya :

- Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
- Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah – ubah (misalnya apa yang dianggap berkualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

## **b. Pengertian Kualitas Jasa**

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan, menurut Jhon Sviokla, adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. (Zeithmal, Berry, dan Parasuraman: 1996). Konsekuensi atas pendekatan kualitas jasa suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Zeithmal, Berry, dan Parasuraman. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang mereka harapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya. Singkat kata, kualitas jasa dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima (Parasuraman, dkk., 1998).

Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

### c. Dimensi Kualitas Jasa

Menurut hasil salah satu studi mengenai SERVQUAL yang dilakukan oleh Parasuraman terdapat kesimpulan yang menyatakan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL. Dimana kelima dimensi tersebut berlaku untuk perusahaan jasa. Kelima dimensi SERVQUAL sebagai berikut :

- Keandalan (*reliability*), kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas layanan.
- Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- Empati (*emphaty*) memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
- Bukti langsung (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan

prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya.

Menurut Jhon Sviokla, ada delapan dimensi pengukuran yang menentukan kualitas dalam perusahaan manufaktur. Kedelapan faktor itu meliputi :

1. Kinerja (*performance*), kinerja di sini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut – atribut yang dapat diukur, dan aspek – aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
2. Keragaman produk (*features*), dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah suatu nilai produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing – masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakteristik fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.
3. Keandalan (*reliability*), dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi pelanggan dalam memilih produk.
4. Kesesuaian (*conformance*), dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lainnya.

5. Ketahanan atau daya tahan (*durability*), ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis dan teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), kemampuan pelayanan bisa juga disebut sebagai dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses ekonomi dengan staf, dan lainnya. Dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh pelanggan.
7. Estetika (*aesthetics*), merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh pelanggan, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh pelanggan.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), pelanggan tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut – atribut produk (jasa). Namun umumnya pelanggan memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merk, nama, dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi hal yang sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

### 2.2.3. Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi / kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 1998). Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik terhadap perusahaan.

Pelanggan yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan dalam arti yang sebenarnya. Untuk menciptakan pembelian ulang sudah barang tentu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* merupakan faktor bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Memberikan kepuasan kepada pelanggan hanya diperoleh kalau perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan pelanggan. *Customer satisfaction* menjadi salah satu pilar dalam upaya manajemen kualitas total (*total quality management*). Kenyataan ini membuat banyak perusahaan mengembangkan program pengukuran dimana pelanggan mengevaluasi kualitas produk dan jasa yang direalisasikan perusahaan. Kualitas layanan, kualitas hubungan, dan kepuasan secara keseluruhan ini dianggap mampu meningkatkan niat pelanggan untuk tetap berhubungan dengan perusahaan (Keaveney). *Customer satisfaction*

merupakan salah satu *outcome* penting dari semua aktivitas pemasaran pada perusahaan yang berorientasi pasar (Kandampully dan Suhartanto, dalam Fatmawati, 2004). Alasan utama perusahaan untuk memuaskan pelanggannya adalah untuk memperluas bisnis, mendapatkan pangsa pasar yang lebih tinggi, yang semuanya mengarah pada peningkatan laba perusahaan.

Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami sebab-sebab kepuasan. Pelanggan tidak hanya banyak kecewa terhadap jasa dan barang, tetapi mereka juga banyak mengeluh. Salah satu alasannya adalah karena mereka juga ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa (Tjiptono, 2000).

Pengukuran *customer satisfaction* dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya (Tjiptono, 2000) :

a) *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti “Ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan yang diberikan? pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.

b) *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c) *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d) *Importance-performance analysis*

Cara yang diungkapkan oleh Martilla dan James (dalam Tjiptono, 2000), dalam teknik ini responden diminta untuk merangking berbagai elemen atau atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen itu. Selain itu responden juga diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut

e) *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

f) *Lost customer analysis*

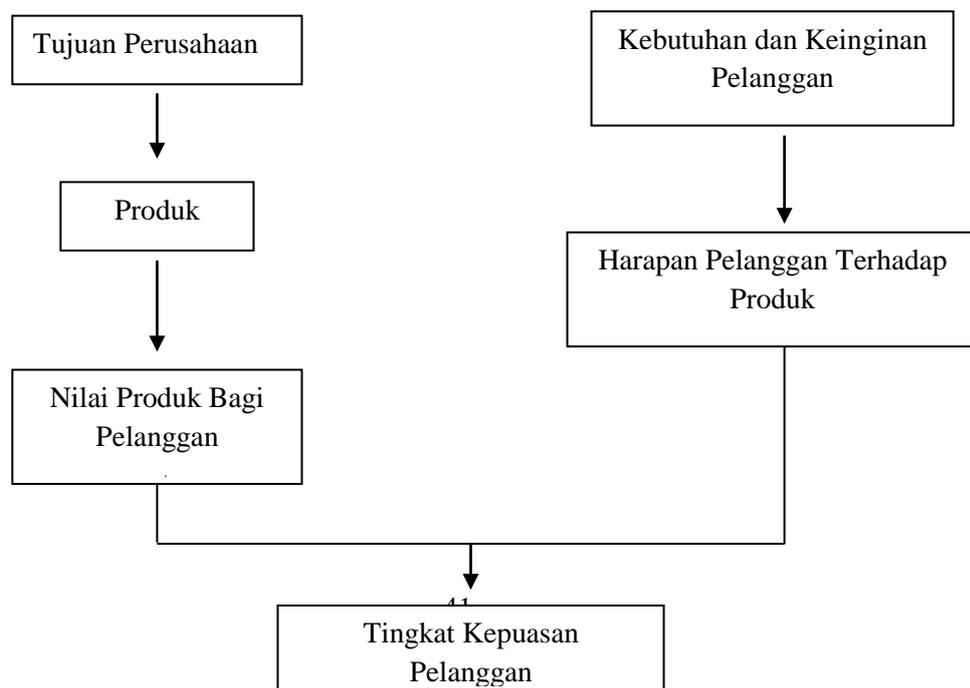
kebijakan Metode ini sedikit unik. Dalam hal ini perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi

perusahaan untuk mengambil selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan pelanggan dan kepuasan pelanggan, berkaitan erat dengan kreatifitas. Kreatifitas memungkinkan organisasi jasa menangani dan memecahkan masalah-masalah yang sedang maupun yang akan dihadapi dalam praktek bisnis sehari-hari.

Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, organisasi jasa harus melakukan empat hal, yaitu pertama, mengidentifikasi siapa pelanggannya. Kedua, memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas. Ketiga, memahami strategi kualitas layanan pelanggan. Dan yang keempat, memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2000).

Perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan-pelanggan internal atau pelanggan eksternal, pelanggan bisnis atau pelanggan akhir. Sementara itu, kepuasan pelanggan tercapai bila kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi. Perhatikan konsep kepuasan pelanggan dalam gambar 1 dibawah ini:

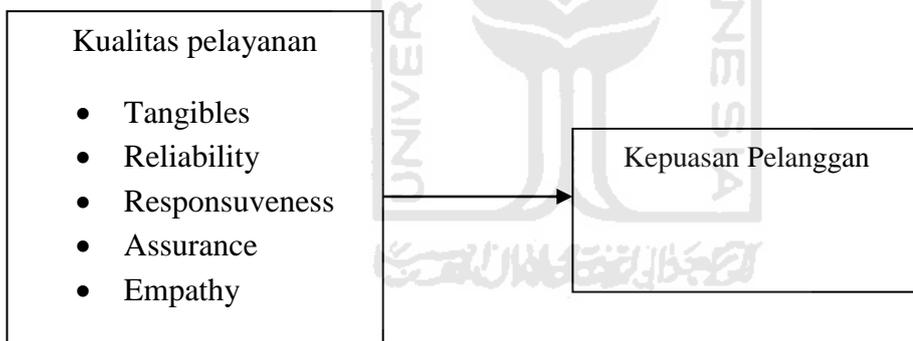


**Gambar 2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan**  
**Sumber : Tjiptono, 2000**

Pada prinsipnya, strategi *customer satisfaction* menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan disini adalah bahwa *customer satisfaction* merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.

**2.3. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan landasan teori kualitas pelayanan (*service quality*) dan kepuasan pelanggan serta model yang diajukan oleh Hartatai dkk (2011) maka kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini secara sistematis dan sederhana dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran

**2.4. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah proporsi ,kondisi ,dugaan ,atau prinsip yang untuk sementara waktu dianggap dan barangkali tanpa keyakinan ,agar dapat ditarik kesimpulan sementara yang logis dan dengan cara ini kemudian diadakan pengujian tentang kebenarannya dengan menggunakan data hasil penelitian .Untuk penelitian ini penulis membuat hipotesis ,yaitu :

1. Dimensi pelayanan yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pegadaian Cabang Gombong.
2. Dimensi Emphaty dari variable kualitas pelayanan adalah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Pegadaian Cabang Gombong.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Obyek Penelitian**

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah PT. Pegadaian Cabang Gombong dan subjek penelitian adalah pelanggan yang menggunakan jasa Pegadaian Cabang Gombong.

#### **3.2. Jenis Penelitian**

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian survey. Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari data tersebut (Soegiyono, 2004:7).

#### **3.3. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Soegiyono, 2004 : 73). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa PT. Pegadaian Cabang Gombong

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi itu. Apa yang diambil dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil harus betul-betul mewakili (Soegiyono, 2004 : 73). Maka sampel dari penelitian ini adalah diambil dari sebagian pelanggan menggunakan jasa PT. Pegadaian Cabang Gombong

### a). Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Soegiyono, 2004:77). Dan salah satu jenis *non probability sampling* digunakan dalam pemilihan sampel adalah *purposive sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada suatu pertimbangan pribadi dengan cara menentukan terlebih dahulu kriteria responden (Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono, 2001:90). Kriteria yang dipilih sebagai responden dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Pegadaian Cabang Gombong yang sudah menjadi pelanggan lebih dari 1 tahun.

b). Jumlah Sampel

Untuk menentukan jumlah sampel yang tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya digunakan rumus mengacu pada Djarwanto dan Subagyo, 1985 : 142)

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{Z \frac{\alpha}{2}}{E} \right]^2$$

n = Jumlah sampel

Z = Nilai standar deviasi

$\alpha$  = Distribusi normal

E = Standar Error

Dengan menggunakan koefisien kefidensi 0,95 untuk memperkirakan populasi konsumen yang menggunakan jasa pegadaian. Dengan probabilitas 0,95 kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,10.

Jadi apabila  $P = 0,5 \rightarrow P(1-P) = 0,25$

Maka  $n = 0,25 \left[ \frac{1,96}{0,10} \right]^2$

$$n = 96,4 \approx 100 \text{ responden}$$

Dengan demikian jumlah sampel yang diambil dibulatkan menjadi 100 sampel. Pembulatan jumlah sampel ini terjadi dikarenakan untuk memudahkan proses pengambilan data dan memudahkan proses perhitungan data.

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

#### 1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer, yaitu data yang didapat dari lapangan penelitian dan wawancara langsung dari pihak yang terkait yang berhubungan langsung dengan obyek yang diteliti (Soegiyono, 2004:129).

#### 2. Teknik Pengumpulan Data

Kuisisioner merupakan suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan jawaban responden atas daftar pertanyaan tersebut (Husein Umar, 2000:167). Sesuai dengan teori diatas maka dalam penelitian ini penulis menggunakan data dengan cara menyebar kuisisioner untuk diisi oleh responden yaitu pelanggan PT. Pegadaian Cabang Gombong

### **3.5.. Definisi Operasional Variabel Dan Pengukuran Variabel**

#### 1. Definisi Operasional Variabel

Defnisi operasionalisasi adalah rumusan mengenai kasus atau variabel yang akan dicari untuk ditemukan dalam penelitian di dunia nyata, di dunia empiris atau lapangan yang dapat dialami (Soehardi Sigit, 2003 : 1). Variabel dalam penelitian ini yaitu :

- a) Kualitas pelayanan yaitu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 1997 : 51).
- b) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul antara persepsi / kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 1998).

## 2. Dimensi dari operasional variabel :

### a. Kualitas pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah persepsi pelanggan secara keseluruhan baik keunggulan ataupun kelemahan dari organisasi dan pelayanannya (Taylor dan Baker, 1994). Parasuraman, Berry dan Zeithaml mengungkapkan bahwa kriteria yang digunakan pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan terdiri atas lima dimensi (Parasuraman,1998). Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kualitas pelayanan adalah :

#### 1). *Tangible* yaitu menjelaskan tentang keadaan penampilan fisik.

Indikatornya adalah :

- a) Fasilitas fisik seperti kondisi gedung
- b) perlengkapan
- c) Penampilan pegawai
- d) Sarana komunikasi

#### 2). *Reliability* yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Indikatornya adalah :

- a) Kecepatan customer service dalam pelayanan
- b) Keakuratan dalam pelayanan

#### 3). *Responsiveness* yaitu keinginan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Indikatornya adalah :

- a) Memberikan informasi yang jelas
- b) Cepat menanggapi keluhan pelanggan

#### 4). *Assurance* yaitu dimensi kualitas pelayanan yang berkaitan dengan pengetahuan dan sopan santun dan kemampuan memberikan

kepercayaan dan keyakinan serta jaminan rasa aman dan nyaman.

Indikatornya adalah :

- a) Terjaminnya pelayanan yang bebas dari kesalahan
- b) Memiliki pelayanan yang profesional
- c) Tingkat pengetahuan dan kompetensi karyawan
- d) pelayanan yang sopan

5). *Empathy* yaitu perhatian yang mendalam, perhatian individu oleh pihak Pegadaian terhadap pelanggan. Indikatornya adalah:

- a) Karyawan yang ramah
- b) Siap membantu pelanggan
- c) Mampu memahami keinginan pelanggan

#### b. Kepuasan Pelanggan

Variabel dependent dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Indikator dari kepuasan pelanggan adalah :

- a) Merasa puas menjadi nasabah PT. Pegadaian Cabang Gombong
- b) Dapat menikmati menggunakan jasa PT. Pegadaian Cabang Gombong
- c) Positif akan menggunakan jasa kembali di PT. Pegadaian Cabang Gombong untuk waktu kedepan

### 3.6. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Soegiyono (2004 : 74) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang

fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif sebagai berikut:

Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1

Tidak setuju (TS) diberi skor 2

Netral (N) diberi skor 3

Setuju (S) diberi skor 4

Sangat setuju (SS) diberi skor 5

Skala likert ini kemudian menskala individu yang bersangkutan dengan menambah bobot dari jumlah yang dipilih. Nilai rata-rata dari masing-masing responden dapat dikelompokkan kedalam kelas interval. Ukuran interval berguna untuk memberikan informasi tentang interval antara satu orang atau obyek dengan obyek lain. Jumlah kelas 5 sehingga kelas intervalnya dapat dihitung sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai maksimal} - \text{Nilai minimum}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dari perhitungan tersebut dapat ditentukan skala distribusi kriteria pendapat responden sebagai berikut :

1. Nilai jawaban 1,00 s/d 1,79 = STS
2. Nilai jawaban 1,80 s/d 2,59 = TS
3. Nilai jawaban 2,60 s/d 3,39 = N
4. Nilai jawaban 3,40 s/d 4,19 = S
5. Nilai jawaban 4,20 s/d 5,00 = SS

Berdasarkan ketentuan diatas, maka dapat dilakukan proses pengolahan data untuk menentukan nilai dari variabel sebabnya (X).

### 3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Soegiyono, 2004:109).

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk. Validitas konstruk menentukan validitas alat ukur dengan mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dan masing-masing item yang berupa pertanyaan atau pernyataan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item. Korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Bila ternyata semua skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat disimpulkan bahwa alat pengukur tersebut mempunyai validitas konstruk dengan teknik product moment (Soehardi Sigit, 2003 : 120). Rumus Korelasi Product Moment adalah sebagai berikut :

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

**Keterangan :**

$r_{xy}$  = koefisien korelasi pearson product moment

**N** = Jumlah sampel

$\sum X$  = Jumlah skor total

$\sum xy$  = Jumlah perkalian skor butir dengan skor total

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat skor butir

$\Sigma y^2$  = Jumlah kuadrat skor butir

Syarat minimum untuk dianggap valid apabila nilai  $r \geq 0,3$  (Soegiyono, 2004 : 115).

## **2. Uji Reliabilitas**

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Soegiyono, 2004:110). Koefisien reliabilitas dihitung dengan menggunakan koefisien alpha yang dapat diterima adalah 0,6 maka dapat dikatakan reliabel. Semakin tinggi koefisien reliabilitasnya berarti semakin baik hasil ukurnya maka dikatakan semakin reliabel. Pengujian tingkat reliabilitas ini menggunakan alat bantu komputer program SPSS 16 yang memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach alpha ( $\alpha$ ).

## **3.8. Teknik Analisis Data**

### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah suatu analisis yang mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagai mana adanya, tanpa melakukan analisa dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. (Sugiyono, 2004 : 21)

Analisis berupa penyajian data dengan tabel biasa maupun distribusi frekuensi penjelasan kelompok melalui rata-rata, yaitu menggambarkan kondisi yang sesungguhnya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

### **2. Analisis Regresi Linier Berganda**

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis Regresi Linier Berganda. Model tersebut dapat juga dinyatakan dalam bentuk persamaan, sehingga membentuk sistem persamaan :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

dimana:

a : adalah nilai konstanta dalam regresi

$\beta$  : merupakan koefisien pada jalur antara dua variabel

X1 : Tangibel

X2 : Reliability

X3 : Responsiveness

X4 : Assurance

X5 : Empathy

Y : kepuasan Pelanggan

Sebelum dilakukan analisis Regresi Linier Berganda terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik.

#### a. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah pengamatan model regresi linier dalam menganalisis telah memenuhi asumsi klasik. Model linier akan lebih tepat digunakan apabila memenuhi asumsi berikut :

##### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi dengan membagi model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2005). Untuk menguji normalitas, peneliti akan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Jika nilai  $\rho$  value  $> 0.05$  maka data tersebut berdistribusi normal, jika  $\rho$  value  $< 0.05$  maka data tidak berdistribusi normal.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan asumsi *central limit theorem* yang menyatakan bahwa untuk sampel besar ( $n > 30$ ) akan mendekati suatu distribusi normal.

## 2) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya hubungan antar variabel independen pada model regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas digunakan analisis matrik korelasi antara variabel bebas dan perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila korelasi di atas 90% dan nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinearitas. Sebaliknya apabila korelasi di bawah 90% dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Dalam perhitungan nilai VIF, multikolinearitas dapat dilihat pada batas *tolerance value* 0,01 dan batas VIF adalah 10. Jika *tolerance value* di bawah 0,01 dan nilai VIF di atas 10 maka terjadi multikolinearitas (Harunnisa, 2004 : 37).

## 3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam rangkaian waktu (*time series*). Pengambilan keputusan untuk uji autokorelasi adalah sebagai berikut : (Gujarati, 2005)

- a)  $0 < d < d_l$  : ada autokorelasi positif
- b)  $d_l < d < d_u$  : ragu-ragu ada autokorelasi positif (*inconclusive*)
- c)  $d_u < d < 4 - d_u$  : tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif
- d)  $4 - d_u < d < 4 - d_l$  : ragu-ragu ada autokorelasi negatif (*inconclusive*)
- e)  $4 - d_l < d < 4$  : ada autokorelasi negatif

#### 4) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari kesalahan atau residual melalui suatu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara mengujinya adalah dengan metode grafik yaitu dengan scatterplot dan dasar pengambilan keputusan adalah :

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang akan membentuk suatu pola teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.
- Jika tidak ada pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar ke atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

#### b. Pengujian Hipotesis

Metode pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t (parsial). Uji t dimaksudkan untuk menguji signifikansi secara parsial pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis maka p-value dari masing-masing koefisien regresi diperbandingkan dengan tingkat signifikansi 0,5 untuk penarikan kesimpulan sebagai berikut :

Apabila  $p\text{-value} > 0,5$ , maka  $H_0$  diterima

Apabila  $p\text{-value} < 0,5$ , maka  $H_0$  ditolak

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Uji Instrumen Penelitian

##### 1. Uji Validitas

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan hasil koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) dengan  $r$  tabel pada tingkat kesalahan 5%. Syarat minimum untuk dianggap valid apabila nilai  $r \geq 0,3$  (Soegiyono, 2004 : 115). Hasil uji validitas dapat ditunjukkan berikut :

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Variabel	indikator	r hitung	r tabel	keterangan
Tangible	X1_1	0.798	0.3	Valid
	X1_2	0.875	0.3	Valid
	X1_3	0.833	0.3	Valid
	X1_4	0.837	0.3	Valid
Reliability	X2_1	0.893	0.3	Valid
	X2_2	0.892	0.3	Valid
Responsiveness	X3_1	0.958	0.3	Valid
	X3_2	0.957	0.3	Valid
Assurance	X4_1	0.794	0.3	Valid
	X4_2	0.795	0.3	Valid
	X4_3	0.891	0.3	Valid
	X4_4	0.807	0.3	Valid
Empathy	X5_1	0.846	0.3	Valid
	X5_2	0.863	0.3	Valid
	X5_3	0.700	0.3	Valid
Kepuasan	Y_1	0.797	0.3	Valid
	Y_2	0.833	0.3	Valid
	Y_3	0.783	0.3	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari Tabel 4.1 dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir untuk variabel kualitas jasa baik pada penilaian kinerja pegadaian maupun harapan nasabah, memiliki koefisien korelasi *Product Moment Pearson* ( $r_{xy}$ ) > 0,3. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid atau sah.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach's*. Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang kinerja Pegadaian dan Harapan nasabah, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam Tabel 4.2 berikut ini.

**Tabel 4.2**  
**Hasil pengujian reliabilitas**

Dimensi	Cronbach's Alpha	Nilai kritis	Keterangan
Tangible	0,856	0,6	Reliabel
Reliability	0,745	0,6	Reliabel
Responsiveness	0,909	0,6	Reliabel
Assurance	0,835	0,6	Reliabel
Empathy	0,722	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliabel.

## 4.2. Analisis Deskriptif

Adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara memberikan keterangan dan penjelasan tentang objek yang dibahas. Pada bagian ini akan dikemukakan hasil analisis deskripsi yang meliputi karakteristik responden (jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan, serta hasil penilaian nasabah

terhadap tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, assurance, empathy, dan responsiveness*) pada PT. Pegadaian Cabang Gombong.

#### 4.2.1 Analisis Karakteristik Responden

##### a. Jenis Kelamin Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	48	48%
Perempuan	52	52%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 52% responden perempuan dan 48% adalah laki - laki. Kenyataan ini menunjukkan bahwa nasabah yang menggunakan jasa PT. Pegadaian Cabang Gombong mayoritas adalah perempuan.

##### b. Usia

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian nasabah karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek. Tabel 4.4 menunjukkan usia responden.

**Tabel 4.4**  
**Usia Responden**

Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
<= 25 tahun	18	18%
26 - 35 tahun	49	49%
36 - 45 tahun	26	26%
> 45 tahun	7	7%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan jasa PT. Pegadaian Cabang Gombong mayoritas berusia antara 26 - 35 tahun, yaitu sebesar 49%. Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu antara 36 – 45 tahun sebesar 26%, lebih dari 45 tahun sebesar 7% dan berusia kurang dari 25 tahun sebesar 18%. Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan PT. Pegadaian Cabang Gombong adalah berusia muda dan produktif. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada kelompok usia muda atau produktif memiliki kebutuhan yang besar atau banyak, sehingga untuk memperoleh tambahan dana menggunakan jasa pegadaian.

**c. Tingkat Pendidikan Terakhir**

Tingkat pendidikan berhubungan dengan tingkat pengetahuan seseorang dan kemampuan berpikir, sehingga dapat mempengaruhi keputusannya dalam memilih pegadaian yang sesuai dan mampu memberikan kepuasan bagi nasabah. Deskriptif terhadap pendidikan terakhir responden dapat ditunjukkan pada Tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Tingkat Pendidikan Terakhir**

Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SMP	14	14%
SMA	32	32%
Sarjana	36	36%
Lainnya	18	18%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari Tabel 4.5 diketahui bahwa sebagian besar responden adalah memiliki tingkat pendidikan terakhir Sarjana yaitu sebesar 36%, pendidikan terakhir SMA sebesar 32%, pendidikan terakhir lainnya sebesar 18% dan SMP sebesar 14%. Hasil ini menunjukkan bahwa PT. Pegadaian Cabang Gombong mampu meraih pasar pada segmen nasabah yang berpendidikan tinggi, sehingga keberadaannya cukup dipertimbangkan sebagai lembaga keuangan yang berkualitas.

**d. Jenis Pekerjaan**

Hasil analisis deskriptif berdasarkan pekerjaan dapat ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut.

**Tabel 4.6**  
**Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	12	12%
Pegawai Swasta	32	32%
PNS/TNI/POLRI	14	14%
Wiraswasta/Pedagang	16	16%
Lainnya	26	26%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden mayoritas adalah pegawai swasta, yaitu sebesar 32%. Sedangkan distribusi jenis

pekerjaan yang lain adalah lainnya sebesar 26%, wiraswasta sebesar 16%, pelajar/mahasiswa sebesar 12% dan PNS/TNI/POLRI sebesar 14%. Kenyataan ini berarti jenis pekerjaan nasabah yang di PT. Pegadaian Cabang Gombong adalah pegawai swasta.

#### e. Pendapatan Responden

Hasil analisis data ini diperoleh frekuensi data seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.7**  
**Pendapatan Responden**

Tingkat Pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 1 juta	13	13%
Rp.1 - 2 juta	6	6%
Rp.2. - 3 juta	16	16%
Rp.3 - 4 juta	36	36%
> Rp. 4 juta	29	29%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa tingkat pendapatan responden mayoritas antara 3 – 4 juta yaitu sebesar 36%. Sedangkan tingkat distribusi yang lain yaitu antara 2 – 3 juta sebesar 16%, antara 1 – 2 juta sebesar 6%, kurang dari 1 juta sebesar 13% dan lebih dari 4 juta sebesar 29%. Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas nasabah PT. Pegadaian Cabang Gombong adalah berpendapatan menengah keatas. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang menggunakan jasa PT. Pegadaian Cabang Gombong mempunyai penghasilan yang cukup besar.

#### 4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Penilaian terhadap variabel penelitian, didasarkan pada rata-rata (mean aritmatik) pada setiap item pertanyaan baik pada kualitas pelayanan maupun

kepuasan konsumen. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terlebih dahulu dilakukan pengkategorian untuk menentukan penilaian yang baik atau tidak baik atau puas dan tidak puas. Pengkategorian ini didasarkan pada penilaian terendah yaitu 1 (sangat tidak setuju), dan skor tertinggi adalah 5 (Sangat setuju). Sehingga dalam menentukan kriteria penilaian konsumen terhadap variabel penelitian dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Pengkategorian Penilaian Kualitas pelayanan dan Kepuasan**

Interval	Kualitas pelayanan	Kepuasan
1,00 – 1,79	Sangat tidak baik	Sangat tidak puas
1,80 – 2,59	Tidak baik	Tidak puas
2,60 – 3,39	Cukup Baik	Cukup Puas
3,40 – 4,19	Baik	Puas
4,20 – 5,00	Sangat Baik	Sangat Puas

**a. Analisis Deskriptif Dimensi Tangible**

Hasil analisis deskriptif dimensi Tangible dapat ditunjukkan pada tabel 4.9 berikut:

**Tabel 4.9**  
**Deskriptif Dimensi *Tangibles***

No.item	Indikator Tangible	Mean	Kategori
TA1	PT. Pegadaian Cabang Gombong memiliki gedung dan hall yang bersih	4.11	Baik
TA2	PT. Pegadaian Cabang Gombong memiliki sarana fisik dan fasilitas yang lengkap	4.07	Baik
TA3	Penampilan pegawai PT. Pegadaian Cabang Gombong menarik	4.08	Baik
TA4	PT. Pegadaian Cabang Gombong memiliki sarana komunikasi yang canggih	4.02	Baik
Mean total		4.07	Baik

Sumber ; Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 nasabah, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,07 (baik) terhadap dimensi Tangibles. Dengan demikian menunjukkan bahwa dimensi Tangible mampu memberikan kepuasan pada konsumen. Sedangkan penilaian responden pada dimensi tangible tertinggi adalah pada indikator PT. Pegadaian Cabang Gombong memiliki gedung dan hall yang bersih dengan rata – rata sebesar 4,11 (baik) dan penilaian terendah adalah pada indikator PT. Pegadaian Cabang Gombong memiliki sarana komunikasi yang canggih yaitu dengan rata – rata sebesar 4,02 (baik). Hal ini menunjukkan bahwa PT. Pegadaian Cabang Gombong memiliki gedung yang bersih, fasilitas lengkap, penampilan Gombong menarik, dan sarana komunikasi yang canggih.

## b. Analisis Deskriptif Dimensi Reliability

Hasil analisis deskriptif dimensi Reliability dapat ditunjukkan pada tabel

4.10 berikut:

**Tabel 4.10**  
**Deskriptif Dimensi *Reliability***

No.item	Indikator Reliability	Mean	Kategori
RE1	Karyawan PT. Pegadaian Cabang Gombong cepat dalam memberikan pelayanan kepada setiap pelanggan	4.04	Baik
RE2	Karyawan PT. Pegadaian Cabang Gombong akurat dalam memberikan pelayanan	3.92	Baik
Mean total		3.98	Baik

Sumber ; Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 nasabah, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,98 (baik) terhadap dimensi Reliability. Dengan demikian menunjukkan bahwa dimensi Reliability mampu memberikan kepuasan pada konsumen. Sedangkan penilaian responden pada dimensi reliability tertinggi adalah pada indikator karyawan PT. Pegadaian Cabang Gombong cepat dalam memberikan pelayanan kepada setiap pelanggan dengan rata – rata sebesar 4,04 (baik) dan penilaian terendah adalah pada indikator karyawan PT. Pegadaian Cabang Gombong akurat dalam memberikan pelayanan yaitu dengan rata – rata sebesar 3,92 (baik). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah sudah puas dengan pelayanan pada dimensi reliability, karena karyawan PT. Pegadaian Cabang Gombong cepat dan akurat dalam memberikan pelayanan.

### c. Analisis Deskriptif Dimensi Responsiveness

Hasil analisis deskriptif dimensi Responsiveness dapat ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.11**  
**Deskriptif Dimensi Responsiveness**

No.item	Indikator Responsiveness	Mean	Kategori
RES1	Karyawan PT. Pegadaian Cabang Gombong mampu memberikan informasi yang jelas dan tidak menyesatkan	4.04	Baik
RES2	Setiap keluhan yang disampaikan pelanggan PT. Pegadaian Cabang Gombong dapat ditanggapi cepat dan segera menyelesaikannya	3.99	Baik
Mean total		4.02	Baik

Sumber ; Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 nasabah, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,02 (baik) terhadap dimensi Responsiveness. Penilaian responden dimensi responsiveness tertinggi adalah pada indikator karyawan PT. Pegadaian Cabang Gombong mampu memberikan informasi yang jelas dan tidak menyesatkan dengan rata – rata sebesar 4,04 (baik) dan penilaian terendah adalah pada indikator setiap keluhan yang disampaikan pelanggan PT. Pegadaian Cabang Gombong dapat ditanggapi cepat dan segera menyelesaikannya yaitu dengan rata – rata sebesar 3,99 (baik). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah sudah puas dengan pelayanan pada dimensi responsiveness, karena karyawan PT. Pegadaian Cabang Gombong mampu memberikan informasi yang jelas dan tidak menyesatkan, serta setiap keluhan nasabah ditanggapi dengan cepat.

#### d. Analisis Deskriptif Dimensi Assurance

Hasil analisis deskriptif dimensi Assurance dapat ditunjukkan pada tabel

4.12 berikut:

**Tabel 4.12**  
**Deskriptif Dimensi Assurance**

No.item	Indikator Assurance	Mean	Kategori
AS1	Karyawan PT. Pegadaian Cabang Gombong melakukan pelayanan dengan benar dan jarang terjadi kesalahan	3.67	Baik
AS2	Karyawan PT. Pegadaian Cabang Gombong telah bekerja secara profesional	3.83	Baik
AS3	Karyawan PT. Pegadaian Cabang Gombong memiliki pengetahuan yang luas dan cukup kompeten	3.94	Baik
AS4	Karyawan PT. Pegadaian Cabang Gombong bersikap sopan dalam memberikan pelayanan	3.87	Baik
Mean total		3.83	Baik

Sumber ; Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 nasabah, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,83 (baik) terhadap dimensi Assurance. Penilaian responden pada dimensi assurance tertinggi adalah pada indikator karyawan PT. Pegadaian Cabang Gombong memiliki pengetahuan yang luas dan cukup kompeten dengan rata – rata sebesar 3,94 (baik) dan penilaian terendah adalah pada indikator karyawan PT. Pegadaian Cabang Gombong melakukan pelayanan dengan benar dan jarang terjadi kesalahan yaitu dengan rata – rata sebesar 3,67 (baik). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah sudah puas dengan pelayanan pada dimensi assurance, karena karyawan PT. Pegadaian Cabang Gombong melakukan pelayanan dengan benar, profesional, pengetahuan luas, dan bersikap sopan.

#### e. Analisis Deskriptif Dimensi Empathy

Hasil analisis deskriptif dimensi Empathy dapat ditunjukkan pada tabel

4.13 berikut:

**Tabel 4.13**  
**Deskriptif Dimensi *Empathy***

No.item	Indikator Empathy	Mean	Kategori
EM1	Karyawan PT. Pegadaian Cabang Gombong bersikap ramah kepada setiap tamu pegadaian	4.25	Sangat Baik
EM2	Karyawan PT. Pegadaian Cabang Gombong siap membantu pelanggan yang mengalami masalah	4.10	Baik
EM3	Pihak PT. Pegadaian Cabang Gombong mampu memahami keinginan pelanggan	3.91	Baik
Mean total		4.09	Baik

Sumber ; Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 nasabah, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,09 (baik) terhadap dimensi assurance. Penilaian responden pada dimensi empathy tertinggi adalah pada indikator karyawan PT. Pegadaian Cabang Gombong bersikap ramah dengan rata – rata sebesar 4,25 (sangat baik) dan penilaian terendah adalah pada indikator karyawan PT. Pegadaian Cabang Gombong mampu memahami keinginan pelanggan yaitu dengan rata – rata sebesar 3,91 (baik). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah sudah puas dengan pelayanan pada dimensi empathy, karena karyawan PT. Pegadaian Cabang Gombong bersikap ramah, siap membantu, dan memahami keinginan pelanggan.

#### **f. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan konsumen**

Hasil analisis deskriptif dimensi empathy dapat ditunjukkan pada tabel

4.14 berikut:

**Tabel 4.14**  
**Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen**

No.item	Indikator Kepuasan	Mean	Kategori
Kep1	merasa puas menjadi nasabah PT. Pegadaian Cabang Gombong	4.06	Puas
Kep2	dapat menikmati menggunakan jasa PT. Pegadaian Cabang Gombong	4.08	Puas
Kep3	positif akan menggunakan jasa kembali di PT. Pegadaian Cabang Gombong untuk waktu kedepan	4.14	Puas
Mean total		4.09	Puas

Sumber : Data primer diolah, 2011

Hasil deskriptif terhadap kepuasan konsumen memiliki rata-rata sebesar 4,09. Hal ini berarti konsumen telah merasa puas terhadap kualitas pelayanan PT. Pegadaian Cabang Gombong karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan telah memiliki kepuasan yang tinggi pada jasa PT. Pegadaian Cabang Gombong.

#### **4.3. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependent. Uji hipotesis digunakan uji f, uji t dan korelasi parsial, yaitu untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan nasabah PT. Pegadaian Cabang Gombong. Dengan membandingkan antara nilai p-value (Sig-t) dengan taraf signifikansi 0,05. Jika  $\text{sig-t} < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependent. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebasnya secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat koefisien determinasi (R Square). Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada Tabel berikut:

**Tabel 4.15**  
**Estimasi Regresi Linear Berganda**

Var. Bebas	Koef. Regresi	T hitung	Sig-t
Konstanta	0.530		
Tangible	0.213	2.483	0.015
Reliability	0.151	2.124	0.036
Responsiveness	0.161	3.078	0.003
Assurance	0.197	2.929	0.004
Empathy	0.170	2.615	0.010
F hitung	28.827		
Sif F	0.000		
R	0.778		
<i>Adjusted R Square</i>	0.584		

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Pada Tabel 4.15 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,530 + 0,213X_1 + 0,151X_2 + 0,161X_3 + 0,197X_4 + 0,170X_5$$

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,530, artinya jika tidak ada variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy sama dengan nol maka kepuasan nasabah akan sebesar 0,530 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa nasabah tidak akan puas jika pihak PT. Pegadaian Cabang Gombong tidak memperhatikan dimensi kualitas pelayanan.

Variabel Tangibles merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan nasabah dengan koefisien positif sebesar 0,213. Berarti bila kualitas pelayanan pada Tangibles meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,213 dengan anggapan variabel lain dalam kondisi ceteris paribus (konstan). Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan pada Tangibles maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,483 dan probabilitas sebesar  $0,015 < 0,05$ , maka dapat dinyatakan bahwa variabel tangibel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Variabel Reliability merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan nasabah dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,151. Berarti apabila Reliability meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Nasabah akan meningkat sebesar 0,151 dengan anggapan variabel lain dalam kondisi ceteris paribus (konstan). Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan pada reliability maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,124 dan probabilitas sebesar  $0,036 < 0,05$ , maka dapat dinyatakan bahwa variabel reliability berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Variabel Responsiveness merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan nasabah dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,161. Berarti apabila Responsiveness meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Nasabah akan meningkat sebesar 0,161 dengan anggapan variabel lain dalam kondisi ceteris paribus (konstan). Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan pada Responsiveness maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,078 dan probabilitas sebesar  $0,003 < 0,05$ , maka dapat dinyatakan bahwa variabel responsiveness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Variabel Assurance merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan nasabah dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,197. Berarti apabila Assurance meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Nasabah akan meningkat sebesar 0,197 dengan anggapan variabel lain dalam kondisi ceteris paribus (konstan). Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan pada Assurance maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,929 dan probabilitas sebesar  $0,004 < 0,05$ , maka dapat dinyatakan bahwa variabel assurance berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Variabel Empathy merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan nasabah dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,170. Berarti apabila Empathy meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Nasabah akan meningkat sebesar 0,170 dengan anggapan variabel lain dalam kondisi ceteris paribus (konstan). Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan pada empathy maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,615 dan probabilitas sebesar 0,010 < 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel tangibel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

#### 4.3.1 Uji Asumsi Klasik

Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas dan uji linieritas.

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data-data yang digunakan dalam analisis regresi ini telah berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Jika probabilitas lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.16**  
**Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.30658250
Most Extreme Differences Absolute	Positive	.061
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.610
Asymp. Sig. (2-tailed)		.851

Sumber : Data Sekunder diolah, 2016

Hasil uji normalitas diatas menunjukkan bahwa residual hasil analisis regresi memiliki probabilitas sebesar  $0,851 > 0,05$ . Dengan demikian data berdistribusi normal.

**b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas suatu model dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1, maka model regrasi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada tabel 4.17 berikut :

**Tabel 4.17**  
**Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Tangible	.520	1.923
Reliability	.655	1.527
Responsiveness	.575	1.738
Assurance	.731	1.368
Empathy	.732	1.366

Sumber : Data Sekunder diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa seluruh variabel *independent* dimensi kualitas pelayanan memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas.

### c. Uji Autokorelasi

Pengujian ada tidaknya autokorelasi dilakukan dengan menggunakan metode Durbin-Watson. Untuk mendiagnosis adanya otokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan dengan pengujian terhadap nilai uji Durbin Watson (Uji Dw), dengan ketentuan sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
**Pengukuran Autokorelasi**

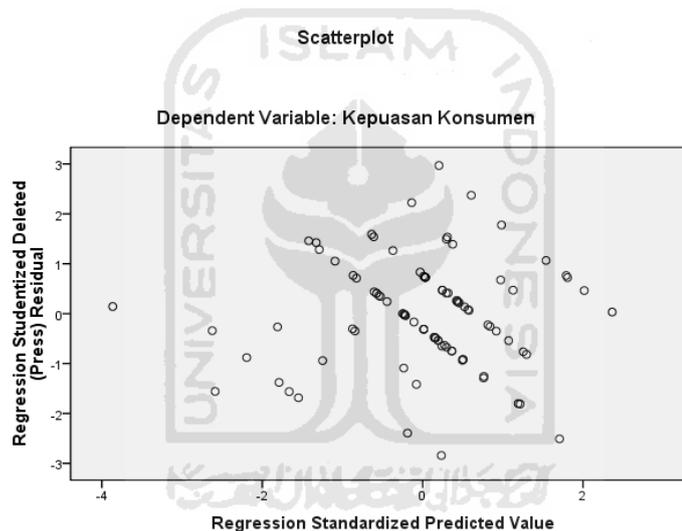
Kriteria	Batasan Nilai	DW Test	Kesimpulan
0 – dL	Kurang dari 1,571		Ada autokorelasi
dL – dU	1,572 sampai dengan 1,780		Tanpa kesimpulan
<b>dU – (4-dU)</b>	<b>1,781 sampai dengan 2,220</b>	<b>2,108</b>	<b>Tidak ada autokorelasi</b>
(4-dU) – (4-dL)	2,221 sampai dengan 2,428		Tanpa kesimpulan
(4- dL) - 4	2,429 sampai dengan 4		Ada autokorelasi

Sumber : Ghozali,2005

Hasil analisis regresi seperti pada lampiran diperoleh DW Statistik pada model regresi sebesar 2,108. Dengan demikian nilai Durbin Watson tersebut berada pada interval 1,781 sampai dengan 2,220, sehingga dapat dipastikan bahwa model regresi linier berganda tersebut tidak terjadi gejala autokorelasi.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan dengan *scatterplot* yaitu dengan melihat sebaran residual untuk setiap pengamatan terhadap nilai prediksi Y. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada lampiran dan salah satunya ditunjukkan pada gambar 4.1 berikut :



Gambar 4.1. Uji Heteroskedastisitaas

Berdasarkan gambar diatas terlihat data residual pada model regresi, data menyebar baik diatas maupun dibawan titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

### 4.3.2 Uji F

Hasil uji F seperti pada tabel 4.15 diperoleh **Sig F (probability)** lebih kecil dari 0,05 (**0,000<0,05**), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara serentak Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy terhadap Kepuasan nasabah di PT. Pegadaian Cabang Gombong.

### 4.3.3 Analisis Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda (R) bertujuan untuk mengetahui bagaimana derajat hubungan antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen secara bersama - sama. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada tabel 4.15 di atas sebesar 0,778. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah adalah kuat. Artinya bahwa secara rata-rata setiap terjadi peningkatan pada kualitas pelayanan (reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible) maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat.

### 4.3.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya prosentase variasi dari variabel independent yang dapat dijelaskan oleh variabel – variabel dependen. Pada Tabel 4.15 menunjukkan besarnya koefisien determinasi ( $\text{Adjusted } R^2$ ) = 0,584 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama–sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 58,4% sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, misalnya kualitas produk, harga, fasilitas, lokasi, dan lain – lain.

#### 4.3.4 (Uji t)

Uji t merupakan uji statistic yang telah dipergunakan secara luas dalam analisis regresi untuk menguji hipotesis yang koefisiennya berbeda dari nol. Dengan membandingkan antara nilai **Sig t** dengan tingkat signifikansi **5%**.

##### a) Pengujian secara parsial pada variabel Tangibles

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Tangibles ( $X_1$ ) terdapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,483 dan probabilitas sebesar 0,015 yang berarti **0,015 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa ada berpengaruh variabel Tangibles secara signifikan terhadap Kepuasan nasabah PT. Pegadaian Cabang Gombong.

##### b) Pengujian secara parsial pada variabel Reliability

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Reliability terdapat nilai untuk  $t_{hitung}$  sebesar 2,124 dan probabilitas sebesar 0,036 yang berarti **0,036 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa Reliability berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah PT. Pegadaian Cabang Gombong.

##### c) Pengujian secara parsial pada variabel Responsiveness

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Responsiveness terdapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,078 dan probabilitas sebesar 0,003 yang berarti **0,003 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa ada berpengaruh variabel Responsiveness secara signifikan terhadap Kepuasan nasabah PT. Pegadaian Cabang Gombong.

##### d) Pengujian secara parsial pada variabel Assurance

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Assurance terdapat nilai untuk  $t_{hitung}$  sebesar 2,929 dan probabilitas sebesar 0,004 yang berarti  $0,004 < 0,05$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa variabel Assurance berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah PT. Pegadaian Cabang Gombong.

**e) Pengujian secara parsial pada variabel Empathy**

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Empathy ( $X_4$ ) terdapat nilai untuk  $t_{hitung}$  sebesar 2,615 dan probabilitas sebesar 0,010 yang berarti  $0,010 < 0,05$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa variabel Empathy berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah PT. Pegadaian Cabang Gombong.

#### **4.4. Pembahasan dan Implikasi Strategi**

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Tangibles ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan nasabah PT. Pegadaian Cabang Gombong. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan pada dimensi Tangibles semakin meningkat maka kepuasan nasabah juga semakin meningkat. Tangibles merupakan fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi. Semakin baik kualitas pelayanan dalam fasilitas fisik seperti penampilan fisik gedung yang baik, penampilan karyawan, peralatan yang lengkap dan modern, kebersihan dan kerapian pegadaian yang terjaga maka kepuasan nasabah juga akan semakin besar. Salah satu faktor yang menyebabkan puas tidaknya seseorang menggunakan jasa pegadaian adalah karena penampilan/ kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan, yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya.

Hasil pengujian menemukan bahwa variabel Reliability berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah PT. Pegadaian Cabang Gombong. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan pada dimensi Reliability semakin meningkat maka kepuasan nasabah juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena dimensi Reliability kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Hasil pengujian juga menemukan bahwa variabel Responsiveness berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan nasabah PT. Pegadaian Cabang Gombong. Hasil ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan pada dimensi responsiveness maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah. Responsiveness merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Pelayanan yang *responsive* yaitu pelayanan dengan kemampuan cepat tanggap terhadap keluhan, siap melayani permintaan pelanggan, siap membantu kesulitan pelanggan dan cermat terhadap setiap pemesanan. Jika hal ini dapat dilakukan dengan baik, maka keluhan-keluhan yang dirasakan nasabah akibat ketidaksesuaian yang dirasakan nasabah dapat diatasi dengan baik, termasuk ketika nasabah merasa kesulitan dalam memanfaatkan fasilitas yang ada, dapat dipecahkan secara baik. Selain itu sikap kehati-hatian karyawan dalam memberikan pelayanan atas transaksi nasabah akan dapat mengurangi kesalahan yang ada. Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah.

Hasil pengujian menemukan bahwa variabel Assurance berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah PT. Pegadaian Cabang Gombong. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan pada dimensi assurance semakin meningkat maka kepuasan nasabah juga semakin meningkat. Assurance merupakan cakupan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. Jika pihak pegadaian mampu memberikan pelayanan yang sabar, mampu memberikan rasa aman baik keamanan atas jiwa dan barang dan didukung dengan kemampuan dan perilaku profesional dalam memberikan pelayanan nasabah maka kepuasan yang terbentukpun akan semakin tinggi.

Hasil pengujian menemukan bahwa variabel Empathy berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah PT. Pegadaian Cabang Gombong. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan pada dimensi empati semakin meningkat maka kepuasan nasabah juga akan semakin meningkat. Empati (*emphaty*) memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dari hasil analisis tersebut maka dapat disampaikan beberapa strategi pemasaran sebagai berikut :

### **1. Strategi pada Dimensi Tangibel**

Strategi pada dimensi Tangibel dilakukan dengan melakukan perawatan secara berkala, mulai dari kondisi bangunan, pewarnaan (cat), penampilan ruang

lobi, halaman gedung, pintu gerbang dan tempat parkir. Selanjutnya yang tidak kalah penting adalah penampilan fisik karyawan, terutama pada seragam agar selalu terjaga kerapihannya, yaitu dengan cara menyediakan seragam yang berkualitas, memiliki desain yang menarik dan warna yang serasi dengan kondisi PT. Pegadaian Cabang Gombong.

Langkah selanjutnya adalah peralatan dan perlengkapan pegadain, hendaknya diperbarui atau dimodernisasi, sehingga peralatan-peralatan yang sekiranya sudah ketinggalan jaman hendaknya diganti dengan yang baru, sesuai dengan kebutuhan nasabah, misalnya alat hitung uang dengan mesin otomatis, fasilitas *e – banking* dan lain - lain. Begitu juga dengan variasi atau jumlah, hendaknya terus dilakukan peningkatan agar peralatan menjadi lebih lengkap.

## **2. Strategi Dimensi Reliability**

Pada dimensi reliability, strategi yang hendaknya dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi reliability adalah meningkatkan kualitas sumber daya manusia, terutama kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat kepada semua nasabah, mengingat profil nasabah ini adalah kalangan pegawai swasta yang sangat memperhatikan efisiensi waktu. Untuk itu diperlukan penanaman kedisiplinan karyawan dalam bekerja, sehingga jadwal kerja yang telah dirancang sebelumnya mampu berjalan dengan baik.

Karyawan hendaknya juga memberikan pelayanan secara akurat, khususnya pada bagian kreditur, agar ceerma dan tepat dalam menghitung barang anggunan atau yang digadaikan, sehingga tidak ada kesalahan penaksiran barang dan nilai pinjaman.

### 3. Strategi Dimensi Responsiveness

Untuk dimensi responsiveness, sebaiknya pihak pegadaian dapat menanamkan perilaku untuk tetap tanggap dan cepat terhadap kesulitan-kesulitan yang dialami oleh nasabah, sehingga karyawan memiliki perilaku yang proaktif dengan selalu menawarkan bantuan kepada nasabah. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan *breafing* kecil sebelum pegadaian dibuka, sehingga karyawan secara rutin mendapatkan penanaman sikap yang mengedepankan kepentingan/kebutuhan pelanggan dibandingkan dengan kepentingan pribadi.

### 4. Strategi Dimensi Assurance

Karyawan yang akan bekerja di pegadaian sebaiknya selalu diberikan pelatihan atau diberikan *training* selama beberapa bulan, sehingga karyawan memiliki pengetahuan yang luas mengenai pelayanan kepada pelanggan dan mampu membantu transaksi nasabah. Hal ini penting agar karyawan dapat bekerja secara profesional dan tidak terjadi kesalahan.

### 5. Strategi Dimensi Emphaty

Untuk dimensi *emphaty*, perlu adanya penanaman empati karyawan kepada pengunjung pegadaian, dengan bentuk-bentuk perhatian individu, misalnya bersikap ramah kepada setiap tamu pegadaian. Karyawan PT. Pegadaian Cabang Gombong diharapkan siap membantu pelanggan yang mengalami masalah, dan mampu memahami keinginan pelanggan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan nasabah menggunakan jasa pada PT. Pegadaian Cabang Gombong, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan menunjukkan nilai rata – rata 4,00. Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang baik pada kualitas pelayanan PT. Pegadaian Cabang Gombong karena berada pada interval 3,40 – 4,19.
2. Nasabah sudah memperoleh kepuasan terhadap jasa yang diberikan PT. Pegadaian Cabang Gombong. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata – rata 4,09. Hal ini berarti konsumen telah merasa puas terhadap kualitas pelayanan PT. Pegadaian Cabang Gombong karena berada pada interval 3,40 – 4,19.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Hasil analisis regresi menemukan bahwa ada pengaruh secara serentak maupun parsial Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy terhadap Kepuasan nasabah di PT. Pegadaian Cabang Gombong. Sedangkan besarnya variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 58,4% sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, misalnya kualitas produk, harga, fasilitas, lokasi, dan lain – lain.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi manajemen PT. Pegadaian Cabang Gombong berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah menggunakan jasa PT. Pegadaian Cabang Gombong.

- a. Ditemukannya dimensi Responsiveness merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah menggunakan jasa pada PT. Pegadaian Cabang Gombong. sebaiknya pihak pegadaian dapat menanamkan perilaku untuk tetap tanggap dan cepat terhadap kesulitan-kesulitan yang dialami oleh nasabah, sehingga karyawan memiliki perilaku yang proaktif dengan selalu menawarkan bantuan kepada nasabah. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan *breafing* kecil sebelum pegadaian dibuka, sehingga karyawan secara rutin mendapatkan penanaman sikap yang mengedepankan kepentingan/kebutuhan pelanggan dibandingkan dengan kepentingan pribadi.
- b. Berdasarkan profil responden menunjukkan bahwa nasabah adalah berusia dewasa dan memiliki mobilitas tinggi, penghasilan menengah keatas dan pekerjaan mayoritas adalah pegawai swasta, dan pendidikan tinggi. Hal ini merupakan peluang bagi pihak PT. Pegadaian Cabang Gombong untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanannya terutama yang diminati oleh segmen tersebut seperti menambah variasi produk perbankan yang ditawarkan, misalnya pelayanan simpanan atau tabungan dalam bentuk emas batangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.Parasuraman., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. 1985, "A Conceptual Model of SQ and Its Implications for Future Research," in: *Journal of Marketing*, pp. 41 – 50
- Achsani Siti Julia Normawati, 2013, The Influence Of Service Quality Toward Customer Satisfaction At Biuti Hotel In Banjarmasin, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa International Management Program, Faculty of Economic and Business, University of Brawijaya*
- Assael, Henry., 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston:Wadsworth, inc.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga, Penerbit Erlangga
- Canny Ivyanno, Hidayat Nila, 2012, The Influence of Service Quality and Tourist Satisfaction on Future Behavioral Intentions: The Case Study of Borobudur Temple as a UNESCO World Culture Heritage Destination, *Jurnal DOI Vol.50 No.19*
- Caruana, Albert, 2002. Service Loyalty The Effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 7/8, 2002, pp. 811-828
- Dharmesta, B.S. dan Sukotjo, W., 1999, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Liberty.
- Fandy Tjiptono, 2001, "*Strategi Pemasaran*", Edisi II, Andi Offset, Yogyakarta.  
Fandy Tjiptono. (2007). *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang
- Ghozali Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, BP. Undip Semarang.
- Griffin, Jill, 1996, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep it*, New York, Simon and Chuster, Inc.
- Gronroos, Christian, 1990, *Service Management and Marketing : Managing the Moment of Truth in Service Competition*, Maxwell Millan, Singapore
- Gujarati. 2005. *SPSS Versi 16 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta

- Hartati Tuti , Kadunci, Lenny Brida, 2011, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian Di Kodya Depok, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, VOL 10, NO. 2, DESEMBER 2011 : 152-162*
- Husein Umar, 2000, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta, Raja Grafindo Persada
- ISO 9000 - *Quality Management Systems - Fundamentals and Vocabulary*
- Ojo Olu, 2010, The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Telecommunication Industry: Evidence From Nigeria, BRAND. *Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution, Volume 1, Issue 1*
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2009. Manajemen Pemasaran.. Alih bahasa: Bob Sabran.ed.12. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 1994, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, edisi Bahasa Indonesia, Jilid I, Prehallindo, Jakarta.
- Nursyamsi Idayanti (2009), Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Kredit Cepat Aman (KCA) (Studi Kasus pada Perum Pegadaian di Makasar), *Jurnal Aplikasi MANajemen Volume 7 Nomor 3*
- Parasuraman, A., V.A. Zeithhaml, & LL. Berry, 1998, Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol 64
- Parasuraman, A., V.A. Zeithhaml, & LL. Berry, 1996, "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 60. p. 31-46.
- Pramadivara I Made Ghosa, Ni Ketut Seminari (2014) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Puri Saron Hotel Seminyak Kuta, *e-journal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali*
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat Jakarta
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedelapan CV Alfabeta, Bandung.
- Sigit, Soehardi, 2003, *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial Bisnis Manajemen*, Cetakan Ketiga, Yogyakarta: Penerbit Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
- Taylor, A.S. dan L.T. Baker, 1994,"An Assesment of Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in The Formation of Consumer Purchase Intention", *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 2, p. 163-178.
- Tjiptono, Fandy.2011. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset

## Lampiran 1

### Kuisisioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/Sdri .....

Nasabah PT. Pegadaian

Di Kecamatan Gombong

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Kami bermaksud mengadakan penelitian dalam menyusun Skripsi mengenai **“Analisis Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pegadaian Kecamatan Gombong”**

Berkenaan maksud diatas, maka kami selaku penyusun sangat mengharapkan bantuan partisipasi dari Bapak/Ibu Saudara/Saudari untuk bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pernyataan-pernyataan dalam lembar kuisisioner yang terlampir pada halaman berikut ini. Pernyataan-pernyataan tersebut di maksudkan hanya untuk keperluan memperoleh data yang sangat saya perlukan dalam penyusunan Tugas Akhir Skripsi. Data yang saya peroleh tersebut tidak akan di pergunakan untuk keperluan lain serta kerahasiaannya terjamin.

Akhir kata, atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu Saudara/Saudari sekalian, kami ucapkan banyak terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Hormat saya

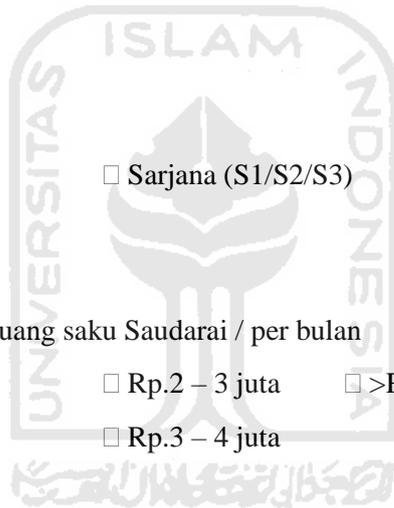
Arya Aprian Sukma AB. Dzanie  
No. Mahasiswa : 11311210

## PROFIL NASABAH

### Petunjuk Pengisian

Mohon dijawab dengan memberi tanda check (√) pada jawaban yang paling sesuai.

1. Jenis Kelamin :  Laki Laki  Perempuan
  
2. Usia anda saat ini  
 ≤ 25 tahun  36 – 45 tahun  
 26 – 35 tahun  ≥ 46 tahun
  
3. Pekerjaan anda saat ini  
 Pelajar / mahasiswa  Wiraswasta / pedagang  
 Pegawai swasta  Pegawai Negeri/TNI/Polri  
 Lainnya
  
4. Pendidikan terakhir anda  
 SMP/ sederajat  Sarjana (S1/S2/S3)  
 SMA  Lainnya
  
5. Pendapatan Bapak/Ibu atau uang saku Saudarai / per bulan  
 < Rp.1 juta  Rp.2 – 3 juta  >Rp.4 juta  
 Rp. 1 – 2 juta  Rp.3 – 4 juta



## Bagian II (Pertanyaan Mengenai Variabel)

### Petunjuk Pengisian

Pilih salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda dengan memberikan tanda check (√) pada jawaban yang tersedia.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

### Kualitas Pelayanan

#### Tangibles (Bukti Langsung)

NO	PERTANYAAN	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	PT. Pegadaian Cabang Gombong memiliki gedung dan hall yang bersih					
2	PT. Pegadaian Cabang Gombong memiliki sarana fisik dan fasilitas yang lengkap					
3	Penampilan pegawai PT. Pegadaian Cabang Gombong menarik					
4	PT. Pegadaian Cabang Gombong memiliki sarana komunikasi yang canggih					

#### Reliability (Kehandalan)

NO	PERTANYAAN	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
5	Karyawan PT. Pegadaian Cabang Gombong cepat dalam memberikan pelayanan kepada setiap pelanggan					
6	Karyawan PT. Pegadaian Cabang Gombong akurat dalam memberikan pelayanan					

**Responsiveness (Daya Tanggap)**

NO	PERTANYAAN	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
7	Karyawan PT. Pegadaian Cabang Gombang mampu memberikan informasi yang jelas dan tidak menyesatkan					
8	Setiap keluhan yang disampaikan pelanggan PT. Pegadaian Cabang Gombang dapat ditanggapi cepat cepat dan segera menyelesaikannya					

**Assurance (Jaminan)**

NO	PERTANYAAN	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
9	Karyawan PT. Pegadaian Cabang Gombang melakukan pelayanan dengan benar dan jarang terjadi kesalahan					
10	Karyawan PT. Pegadaian Cabang Gombang telah bekerja secara profesional					
11	Karyawan PT. Pegadaian Cabang Gombang memiliki pengetahuan yang luas dan cukup kompeten					
12	Karyawan PT. Pegadaian Cabang Gombang bersikap sopan dalam memberikan pelayanan					

**Empathy (Empati)**

NO	PERTANYAAN	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
13	Karyawan PT. Pegadaian Cabang Gombang bersikap ramah kepada setiap tamu hotel					

14	Karyawan PT. Pegadaian Cabang Gombang siap membantu pelanggan yang mengalami masalah					
15	Pihak PT. Pegadaian Cabang Gombang mampu memahami keinginan pelanggan					

### Kepuasan Pelanggan

NO	PERTANYAAN	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
16	Saya merasa puas menjadi nasabah PT. Pegadaian Cabang Gombang					
17	Saya dapat menikmati menggunakan jasa PT. Pegadaian Cabang Gombang					
18	Saya positif akan menggunakan kembali jasa di PT. Pegadaian Cabang Gombang untuk waktu kedepan					



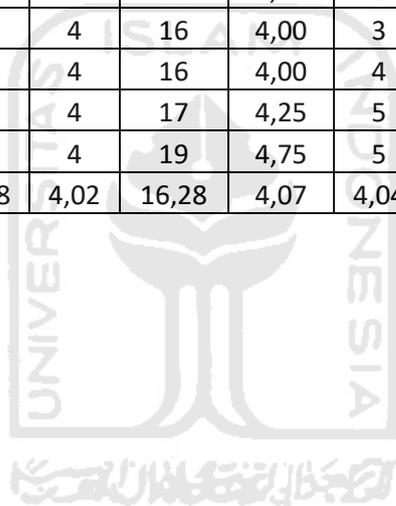
## Lampiran 2

### Hasil Rekapitulasi Data Penelitian

NO	Tangible						Reliability				Responsi	
	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	TOTAL	MEAN	X2_1	X2_2	TOTAL	MEAN	X3_1	X3_2
1	4	4	4	4	16	4,00	4	4	8	4,00	4	4
2	4	4	3	4	15	3,75	3	4	7	3,50	3	3
3	5	5	4	5	19	4,75	3	3	6	3,00	3	4
4	2	3	3	3	11	2,75	4	4	8	4,00	3	2
5	4	4	4	4	16	4,00	4	3	7	3,50	3	3
6	4	5	5	5	19	4,75	4	5	9	4,50	5	4
7	4	5	5	4	18	4,50	5	5	10	5,00	4	4
8	4	4	4	4	16	4,00	4	4	8	4,00	4	4
9	4	4	4	4	16	4,00	5	4	9	4,50	3	3
10	4	4	4	4	16	4,00	4	4	8	4,00	4	4
11	4	4	4	4	16	4,00	4	4	8	4,00	4	4
12	4	4	4	3	15	3,75	4	4	8	4,00	5	4
13	4	4	4	3	15	3,75	3	3	6	3,00	5	5
14	4	4	4	3	15	3,75	4	4	8	4,00	5	4
15	4	4	3	3	14	3,50	4	3	7	3,50	4	4
16	4	4	4	4	16	4,00	4	3	7	3,50	4	4
17	4	4	4	3	15	3,75	3	3	6	3,00	3	3
18	5	2	2	4	13	3,25	4	4	8	4,00	2	3
19	4	4	4	3	15	3,75	4	4	8	4,00	5	5
20	4	3	4	4	15	3,75	4	4	8	4,00	2	2
21	4	4	4	4	16	4,00	4	4	8	4,00	4	4
22	3	4	4	4	15	3,75	4	4	8	4,00	4	4
23	3	3	3	3	12	3,00	4	4	8	4,00	3	3
24	4	4	5	4	17	4,25	4	4	8	4,00	4	4
25	4	4	5	4	17	4,25	4	4	8	4,00	4	4
26	4	5	4	4	17	4,25	5	4	9	4,50	5	5
27	5	5	5	5	20	5,00	5	5	10	5,00	4	4
28	4	5	4	4	17	4,25	4	4	8	4,00	5	5
29	4	4	4	4	16	4,00	4	4	8	4,00	4	4
30	4	4	4	4	16	4,00	4	3	7	3,50	4	4
31	4	4	4	4	16	4,00	4	4	8	4,00	4	4
32	4	4	4	4	16	4,00	4	4	8	4,00	4	4
33	4	3	3	3	13	3,25	3	4	7	3,50	4	4
34	4	4	4	4	16	4,00	4	4	8	4,00	4	4
35	5	5	5	5	20	5,00	4	4	8	4,00	4	4

36	4	5	5	5	19	4,75	4	5	9	4,50	4	4
37	4	4	4	4	16	4,00	4	4	8	4,00	3	3
38	4	3	4	3	14	3,50	5	5	10	5,00	4	4
39	4	3	4	3	14	3,50	4	5	9	4,50	4	4
40	5	5	5	5	20	5,00	5	5	10	5,00	5	5
41	4	4	4	3	15	3,75	3	3	6	3,00	4	4
42	4	4	4	4	16	4,00	4	4	8	4,00	4	4
43	4	4	4	4	16	4,00	4	4	8	4,00	4	4
44	4	4	4	4	16	4,00	4	4	8	4,00	4	4
45	4	4	4	4	16	4,00	4	4	8	4,00	4	4
46	4	4	4	4	16	4,00	5	4	9	4,50	4	5
47	4	4	4	4	16	4,00	4	4	8	4,00	5	4
48	4	4	4	4	16	4,00	4	4	8	4,00	5	5
49	4	4	4	4	16	4,00	4	4	8	4,00	4	4
50	4	4	4	4	16	4,00	4	3	7	3,50	4	3
51	4	4	4	4	16	4,00	4	4	8	4,00	4	5
52	4	4	4	3	15	3,75	4	4	8	4,00	4	4
53	4	4	4	4	16	4,00	4	3	7	3,50	3	4
54	5	5	5	5	20	5,00	5	5	10	5,00	5	5
55	3	3	4	3	13	3,25	4	4	8	4,00	3	3
56	4	4	4	4	16	4,00	4	4	8	4,00	4	4
57	4	3	4	4	15	3,75	4	3	7	3,50	4	4
58	4	4	4	4	16	4,00	4	4	8	4,00	4	4
59	4	4	4	3	15	3,75	2	3	5	2,50	2	3
60	4	3	3	3	13	3,25	3	4	7	3,50	3	3
61	4	4	4	4	16	4,00	4	4	8	4,00	4	4
62	4	4	4	4	16	4,00	5	4	9	4,50	5	4
63	4	4	5	4	17	4,25	4	3	7	3,50	4	4
64	4	4	4	4	16	4,00	5	5	10	5,00	5	5
65	5	5	5	5	20	5,00	4	4	8	4,00	5	5
66	4	4	4	4	16	4,00	4	4	8	4,00	5	4
67	5	5	5	5	20	5,00	5	5	10	5,00	4	3
68	3	3	3	3	12	3,00	4	2	6	3,00	4	3
69	5	5	5	5	20	5,00	5	5	10	5,00	4	4
70	5	4	4	4	17	4,25	4	4	8	4,00	5	4
71	5	5	4	4	18	4,50	4	4	8	4,00	5	5
72	5	5	4	4	18	4,50	4	4	8	4,00	5	5
73	4	4	4	4	16	4,00	4	4	8	4,00	4	4
74	4	4	4	4	16	4,00	4	4	8	4,00	4	4
75	4	4	5	5	18	4,50	4	4	8	4,00	4	4
76	4	4	4	5	17	4,25	4	4	8	4,00	4	4
77	4	4	4	4	16	4,00	4	4	8	4,00	5	5
78	4	4	5	5	18	4,50	4	4	8	4,00	4	4
79	4	4	4	5	17	4,25	4	4	8	4,00	5	5

80	5	5	5	5	20	5,00	4	4	8	4,00	5	5	
81	4	4	4	4	16	4,00	4	4	8	4,00	4	4	
82	4	4	4	5	17	4,25	4	3	7	3,50	2	2	
83	5	5	4	4	18	4,50	5	4	9	4,50	5	5	
84	4	4	4	4	16	4,00	4	4	8	4,00	5	4	
85	5	4	4	5	18	4,50	5	4	9	4,50	5	5	
86	4	4	4	5	17	4,25	4	4	8	4,00	4	4	
87	4	5	4	4	17	4,25	4	4	8	4,00	4	4	
88	5	5	5	5	20	5,00	4	4	8	4,00	5	5	
89	5	4	4	5	18	4,50	4	4	8	4,00	5	4	
90	2	2	3	3	10	2,50	2	2	4	2,00	1	1	
91	4	4	4	4	16	4,00	4	3	7	3,50	3	4	
92	5	4	4	4	17	4,25	5	4	9	4,50	4	5	
93	5	4	4	4	17	4,25	4	5	9	4,50	4	5	
94	5	5	5	5	20	5,00	5	4	9	4,50	5	5	
95	4	4	4	4	16	4,00	4	4	8	4,00	4	4	
96	2	3	3	3	11	2,75	2	3	5	2,50	2	1	
97	4	4	4	4	16	4,00	3	3	6	3,00	5	5	
98	4	4	4	4	16	4,00	4	4	8	4,00	4	4	
99	4	5	4	4	17	4,25	5	5	10	5,00	5	5	
100	5	5	5	4	19	4,75	5	4	9	4,50	4	4	
Rata2	4,11	4,07	4,08	4,02	16,28	4,07	4,04	3,92	7,96	3,98	4,04	3,99	8



### Lampiran 3

#### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Correlations

#### Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	TOTAL
X1_1	Pearson Correlation	1	.610**	.481**	.576**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1_2	Pearson Correlation	.610**	1	.714**	.593**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1_3	Pearson Correlation	.481**	.714**	1	.617**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1_4	Pearson Correlation	.576**	.593**	.617**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.798**	.875**	.833**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

**Correlations**

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	TOTAL
X1_1	Pearson Correlation	1	.610**	.481**	.576**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1_2	Pearson Correlation	.610**	1	.714**	.593**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1_3	Pearson Correlation	.481**	.714**	1	.617**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1_4	Pearson Correlation	.576**	.593**	.617**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.798**	.875**	.833**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability

**Scale: ALL VARIABLES**

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	4



## Correlations

Correlations

		X2_1	X2_2	TOTAL
X2_1	Pearson Correlation	1	.594**	.893**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X2_2	Pearson Correlation	.594**	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.893**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability

**Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	2

### Correlations

#### Correlations

		X3_1	X3_2	TOTAL
X3_1	Pearson Correlation	1	.834**	.958**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X3_2	Pearson Correlation	.834**	1	.957**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.958**	.957**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability

**Scale: ALL VARIABLES**

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	2



## Correlations

Correlations

		X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	TOTAL
X4_1	Pearson Correlation	1	.519**	.607**	.410**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4_2	Pearson Correlation	.519**	1	.557**	.530**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4_3	Pearson Correlation	.607**	.557**	1	.793**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4_4	Pearson Correlation	.410**	.530**	.793**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.794**	.795**	.891**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability

**Scale: ALL VARIABLES**

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	4



## Correlations

Correlations

		X5_1	X5_2	X5_3	TOTAL
X5_1	Pearson Correlation	1	.715**	.310**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100
X5_2	Pearson Correlation	.715**	1	.377**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X5_3	Pearson Correlation	.310**	.377**	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.846**	.863**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability

**Scale: ALL VARIABLES**

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	3



## Correlations

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	TOTAL
Y_1	Pearson Correlation	1	.621**	.352**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y_2	Pearson Correlation	.621**	1	.449**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y_3	Pearson Correlation	.352**	.449**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.797**	.833**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

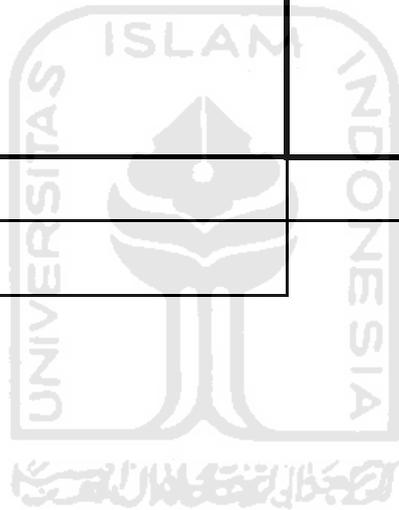
Cronbach's Alpha	N of Items
.715	3



## NPar Tests

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.30658250
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.610
Asymp. Sig. (2-tailed)		.851
a. Test distribution is Normal.		



## Lampiran 4

### Hasil Regresi Linier dan Asumsi Klasik

#### Regression

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Empathy, Reliability, Assurance, Responsiveness, Tangible <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.778 <sup>a</sup>	.605	.584	.31463	2.108

a. Predictors: (Constant), Empathy, Reliability, Assurance, Responsiveness, Tangible

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.268	5	2.854	28.827	.000 <sup>a</sup>
	Residual	9.305	94	.099		
	Total	23.573	99			

a. Predictors: (Constant), Empathy, Reliability, Assurance, Responsiveness, Tangible

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

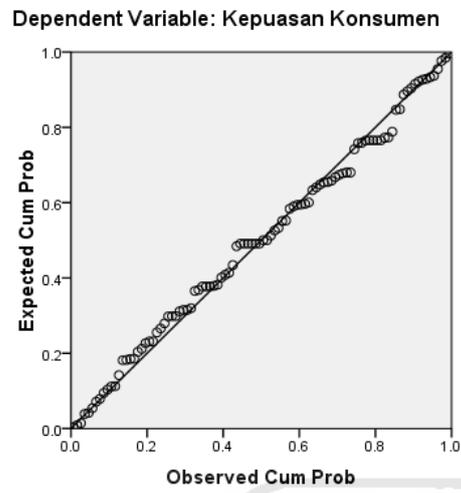
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.530	.328		1.615	.110		
	Tangible	.213	.086	.223	2.483	.015	.520	1.923
	Reliability	.151	.071	.170	2.124	.036	.655	1.527
	Responsiveness	.161	.052	.263	3.078	.003	.575	1.738
	Assurance	.197	.067	.222	2.929	.004	.731	1.368
	Empathy	.170	.065	.198	2.615	.010	.732	1.366

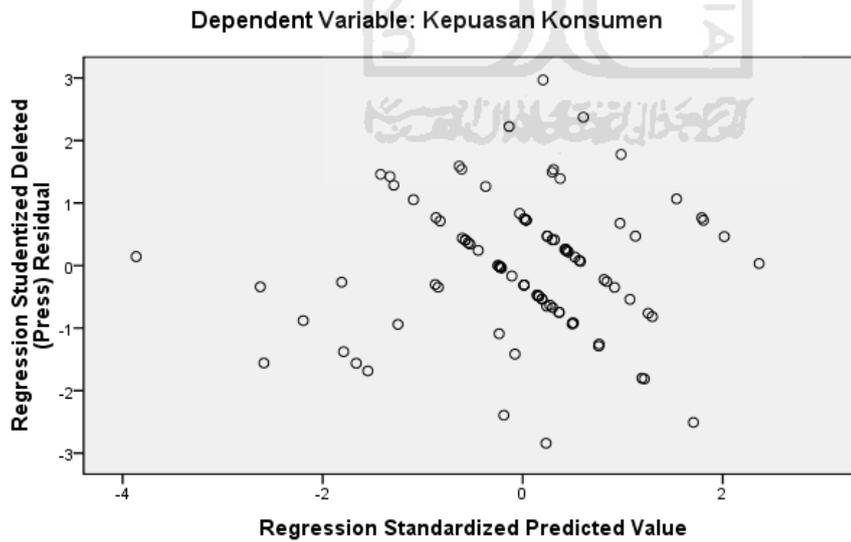
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

# Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



## Descriptives

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tangible	100	2.50	5.00	4.0700	.51010
Reliability	100	2.00	5.00	3.9800	.55011
Responsiveness	100	1.00	5.00	4.0150	.79600
Assurance	100	2.75	5.00	3.8275	.55013
Empathy	100	2.00	5.00	4.0867	.56976
Kepuasan Konsumen	100	2.67	5.00	4.0933	.48797
Valid N (listwise)	100				

## Descriptives

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_1	100	2.00	5.00	4.1100	.60126
X1_2	100	2.00	5.00	4.0700	.63968
X1_3	100	2.00	5.00	4.0800	.56282
X1_4	100	3.00	5.00	4.0200	.63532
X2_1	100	2.00	5.00	4.0400	.61824
X2_2	100	2.00	5.00	3.9200	.61431
X3_1	100	1.00	5.00	4.0400	.83991
X3_2	100	1.00	5.00	3.9900	.82260
X4_1	100	2.00	5.00	3.6700	.75284
X4_2	100	3.00	5.00	3.8300	.68246
X4_3	100	3.00	5.00	3.9400	.66393

X4_4	100	3.00	5.00	3.8700	.58006
X5_1	100	2.00	5.00	4.2500	.74366
X5_2	100	2.00	5.00	4.1000	.67420
X5_3	100	2.00	5.00	3.9100	.71202
Y_1	100	2.00	5.00	4.0600	.58292
Y_2	100	3.00	5.00	4.0800	.54458
Y_3	100	2.00	5.00	4.1400	.69660
Valid N (listwise)	100				

