

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

Oleh :

ARYA APRIAN SUKMA AB. DZANIE

Email: [aryaaprians@gmail.com](mailto:aryaaprians@gmail.com)

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

**ABSTRAKSI**

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 *emphaty* 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,*

## 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*

### A. PENDAHULUAN

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 untuk 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 Assegaff (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.

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 Gombong 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 dijalaninya. 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 fenomena tersebut maka permasalahan dalam penelitian ini bagaimana kualitas jasa pelayanan di PT. Pegadaian Cabang Gombong, seberapa besar kepuasan pelanggan pada jasa PT. Pegadaian Cabang Gombong dan apakah ada pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pegadaian Cabang Gombong?

## **B. LANDASAN TEORI**

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hartati dkk (2011) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian Di Kodya Depok, penelitian Nursyamsi (2009) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Kredit Cepat Aman (KCA) (Studi Kasus pada Perum Pegadaian di Makasar), dan penelitian Ojo (2010) dengan judul *The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Telecommunication Industry: Evidence From Nigeria*

### **1. Konsep Kualitas Pelayanan**

Kualitas 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). 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.

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 :

- a. 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.
- b. 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.
- c. 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.
- d. 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.
- e. 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.

## 2. 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.

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 meranking berbagai elemen atau atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen itu. Selain itu responden juga diminta meranking 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*

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.

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin suatu ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini akan memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dari pelanggan serta

kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang paling menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan yang pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan. Dalam penelitian Hartati dkk (2011) menemukan 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. Hasil penelitian juga mendukung penelitian Nursyamsi (2009) 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.

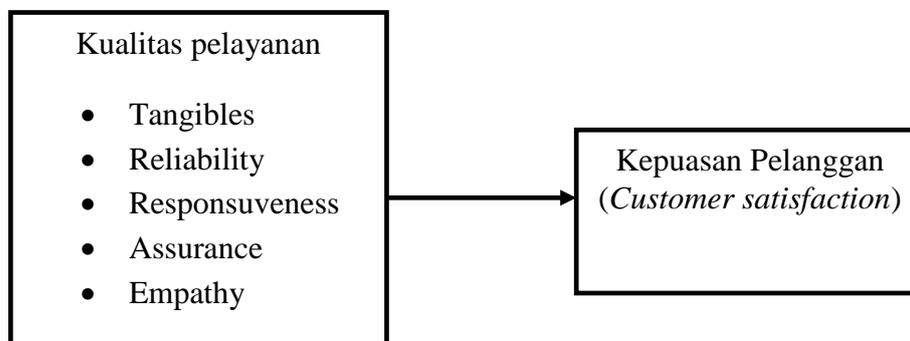
Berdasarkan kajian teori dan telaah penelitian sebelumnya tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah :

H1: Dimensi pelayanan yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness ,assurance ,dan emphaty berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pegadaian Cabang Gombong.

H2: Dimensi Emphaty dari variable kualitas pelayanan adalah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Pegadaian Cabang Gombong

#### 4. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

#### C. METODE PENELITIAN

Populasi dari penelitian ini adalah semua pelanggan yang menggunakan jasa PT. Pegadaian Cabang Gombong. Teknik sampling 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). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 pelanggan Pegadaian Cabang Gombong.

Sedangkan pengukuran variabel penelitian ini dapat ditunjukkan pada Tabel 1

**Tabel 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator
Kualitas Pelayanan	
Tangibel	a) Fasilitas fisik seperti kondisi gedung b) perlengkapan c) Penampilan pegawai d) Sarana komunikasi
Reliability	a) Kecepatan customer service dalam pelayanan b) Keakuratan dalam pelayanan
Responsiveness	a) Memberikan informasi yang jelas b) Cepat menanggapi keluhan pelanggan
Assurance	a) Terjaminnya pelayanan yang bebas dari kesalahan b) Memiliki pelayanan yang profesional c) Tingkat pengetahuan dan kompetensi karyawan d) pelayanan yang sopan
Emphaty	a) Karyawan yang ramah b) Siap membantu pelanggan c) Mampu memahami keinginan pelanggan
Kepuasan Kerja	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

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Analisis diawali dengan uji validitas dan reliabilitas, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan Analisis Regresi Linier Berganda.

#### **D. Hasil Analisis**

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Instrumen Penelitian**

Variabel	indikator	r hitung	r tabel	keterangan	Alpha Cronbach's
Tangible	X1_1	0.798	0.3	valid	0,856
	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	0,745
	X2_2	0.892	0.3	valid	
Responsiveness	X3_1	0.958	0.3	valid	0,909
	X3_2	0.957	0.3	valid	
Assurance	X4_1	0.794	0.3	valid	0,835
	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	0,722
	X5_2	0.863	0.3	valid	
	X5_3	0.700	0.3	valid	
Kepuasan	Y_1	0.797	0.3	valid	0.715
	Y_2	0.833	0.3	valid	
	Y_3	0.783	0.3	valid	

Dalam pengujian instrumen penelitian menemukan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  seluruh butir dinyatakan valid, dan memiliki koefisien *Cronbach Alpha* seluruh variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan Reliabel.

**Tabel 4. Deskriptif Responden Pelanggan PT. Pegadaian Kec. Gombang**

Profil Responden	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	48	48%
	Wanita	52	52%
	Total	100	100%
Umur	<= 25 tahun	18	18%
	26 - 35 tahun	49	49%
	36 - 45 tahun	26	26%
	> 45 tahun	7	7%
	Total	100	100%
Pendidikan	SMP	14	14%
	SMA	32	32%
	Sarjana	36	36%
	Lainnya	18	18%
	Total	100	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	12	12%
	Pegawai Swasta	32	32%
	Lainnya	26	26%
	Wiraswasta/Pedagang	16	16%
	PNS/TNI/POLRI	14	14%
	Total	100	100%
Pendapatan per bulan	< 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

Berdasarkan tabel 4 dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebesar 48% berusia antara 26 – 35 tahun sebesar 49%, berpendidikan

terakhir Sarjana sebesar 36%, dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta yaitu sebesar 32% serta memiliki pendapatan per bulan antara Rp.3 – 4 juta rupiah yaitu sebesar 36%.

## 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik menemukan bahwa data telah berdistribusi normal terlihat dari nilai probabilitas Kolomogorov Smirnov sebesar  $0,851 > 0,05$ . Hasil juga 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. Sedangkan dari hasil uji autokorelasi 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. Begitu juga dengan pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa data residual pada model regresi, data menyebar baik diatas maupun dibawan titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu, yang berarti tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi

## 3. Analisis Regresi

**Tabel 5. Hasil Regresi Linier 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		

### a. 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 Gombang

### b. Uji t

Hasil uji T pada dimensi tangible diperoleh sig sebesar  $0,015 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan dimensi tangible terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan pada tangible maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hasil uji T pada dimensi reliability diperoleh sig sebesar  $0,036 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan dimensi reliability terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan pada reliability maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hasil uji T pada dimensi responsiveness diperoleh sig sebesar  $0,003 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan dimensi responsiveness terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan pada responsiveness maka kepuasan konsumen akan

semakin meningkat. Hasil uji T pada dimensi assurance diperoleh sig sebesar  $0,004 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan dimensi assurance terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan pada assurance maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hasil uji T pada dimensi empathy diperoleh sig sebesar  $0,010 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan dimensi empathy terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan pada empathy maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil uji f dan uji t diatas menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Dimensi pelayanan yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pegadaian Cabang Gombong” **dapat didukung.**

#### 4. Pembahasan Hasil Penelitian

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. Tangible 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.

## F. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dapat ditarik kesimpulan 1) Kualitas pelayanan menunjukkan nilai rata – rata 4,00 yang berarti konsumen telah memberikan penilaian yang baik pada kualitas pelayanan PT. Pegadaian Cabang Gombong, 2) Nasabah sudah memperoleh kepuasan terhadap jasa yang diberikan PT. Pegadaian Cabang Gombong yang ditunjukkan dengan nilai rata – rata 4,09 dan 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 *emphaty* 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.

## G. Implikasi Hasil Penelitian

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 otomotif, 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 ceerna dan tepat dalam menghitung barang anggungan 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.

## H. 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, *Europen 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. Zeithaml, & LL. Berry, 1998, Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol 64
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, & LL. Berry, 1996, "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 60. p. 31-46.
- 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