

KUALITAS PELAYANAN PEGADAIAN MEMPENGARUHI LOYALITAS MELALUI KEPUASAN NASABAH

(Studi: Perum Pegadaian Unit Timoho Di Kotamadya Yogyakarta)

Wendri Rusli

Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

e-mail : wendri_rusli@yahoo.com

ABSTRACT

This study aimed to examine the effect of service quality and customer satisfaction to increase customer loyalty. As the pawn that depends on public trust, pawn shops are required to provide optimum service to always put quality of service so that customers will feel satisfied and secure in the world of mortgage transactions. Approaches include: tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy. Data used in this study is the primary data obtained through questionnaire method. The population in this study was all customers Pawnshop Timoho unit Jogjakarta in 2012. Not all populations studied so that the sampling done by accidental sampling technique. Numbers of samples taken are as many as 100 customers. Data analysis technique used is multiple regressions with SPSS. Proof testing results show that SERVQUAL dimensions tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, has a positive and significant influence on customer satisfaction.

Key words: quality of service, tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy, customer satisfaction, loyalty.

PENDAHULUAN

Didalam era globalisasi ekonomi yang disertai dengan pesatnya perkembangan teknologi, berdampak pada semakin ketat persaingan dan semakin cepat terjadi perubahan pada lingkungan usaha. Kondisi perekonomian saat menuju era globalisasi dan liberalisasi membawa dampak yang besar dalam dunia usaha. Menurut Kerut Sethyon(2002): Tujuan Perum Pegadaian menurut peraturan pemerintah RI No. 103 tahun 2000 untuk meningkatkan kesejahteraan golongan menengah dan golongan bawah, melalui penyediaan dana atas dasar hukum gadai. Perum Pegadaian unit Timoho Yogyakarta adalah salah

satu lembaga ekonomi yang berbasis kerakyatan dan penopang dari kekuatan perekonomian nasional. Perusahaan dengan slogan mengatasi masalah tanpa masalah dan misi *public service obligation*, mampu memberikan kontribusi positif dalam bentuk pajak kepada pemerintah. Menurut Lassar, Walfried M, Chris Manolis dan Robert D, Winsor. (2005): Kualitas pelayanan gadai yang sangat baik dan efektif akan meningkatkan kepuasan pada nasabah dan loyalitas konsumen. Keberadaan Perum Pegadaian bagi masyarakat berdampak positif dan signifikan serta berkorelasi bagi masyarakat menengah dan bawah dalam membangun perekonomian. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi setiap nasabah. Nasabah yang mengalami

kepuasan dalam bertransaksi dengan pegadaian akan melakukan transaksi ulang sehingga menimbulkan loyalitas, sebaliknya nasabah yang tidak puas akan meninggalkannya dan beralih menjadi nasabah pesaing akibatnya pegadaian mengalami penurunan pendapatan. Nilai pelanggan merupakan sebuah rasio dari manfaat yang didapat oleh nasabah dengan melakukan pengorbanan. Perwujudan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan sejalan dengan proses pertukaran adalah biaya transaksi, dan resiko untuk mendapatkan produk pegadaian yang ditawarkan. Nilai pelanggan merupakan salah satu konsep pemasaran dalam membantu suatu produk untuk selangkah lebih maju dibanding dengan pesaing. Oleh karena itu Pegadaian diharapkan dapat mempelajari nilai pelanggan untuk memahami penyebab dan akibat dari nilai pelanggan, yang pada akhirnya akan menjadi hal yang penting bagi pegadaian untuk selalu mendeteksi serta memperbaiki kesalahan dengan cepat. Menurut Piercy(2005):Tataran implementasi strategi beberapa consensus internal organisasi seperti karyawan operasional dalam berbagai fungsi dan non-manager pemasaran mungkin memainkan peran penting dalam pelaksanaan hubungan berbasis strategi pemasaran, yang apabila tidak dikelola dengan baik berpotensi menjadi hambatan keberhasilan strategi pemasaran berhubungan dengan mitra atau *stakeholder*. Sebagai lembaga keuangan non bank yang sangat bergantung pada kepercayaan masyarakat, Pegadaian dituntut untuk memberikan pelayanan yang optimal dengan selalu mengutamakan kualitas pelayanan sehingga nasabah akan merasa puas dan aman dalam bertransaksi di dunia pegadaian. Menurut Cronin, J. Joseph Jr., and Steven A. Taylor, (2002): Pelayanan pelanggan semakin matang melalui kualitas pelayanan, saat ini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci

keberhasilan suatu bisnis. Perum Pegadaian Unit Timoho Yogyakarta dalam mengimplementasikan strategi pemasaran dirasa belum maksimal untuk menghadapi persaingan semakin ketat, ini terbukti ketika melakukan pemasaran kepada konsumen dengan cara mengandalkan pelayanan dan empati. Menurut (Oliver, 2004 dan Ellitan, Lenna, 2004 serta Cronin, J. Joseph Jr., and Steven A. Taylor, 2002): Kepuasan pelanggan sebelumnya akan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kepuasan akan timbul setelah seseorang telah mengalami pengalaman dengan kualitas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa. Penggunaan media elektronik dan media massa oleh Perum pegadaian belum optimal untuk berkompetisi dengan perusahaan lain yang menjadi pesaing dan sekaligus merupakan tantangannya.

Produk Perum Pegadaian yang ada berupa Kredit Cepat Aman, KREASI (Kredit Angsuran Sistem Fidusia), KRASIDA (Kredit Angsuran Sistem Gadai), Gadai Syariah, Jasa Taksiran /Sertifikasi, KRISTA (Kredit Usaha Rumah Tangga), Jasa titipan. Menurut Piercy,NF, and NA.Morgan(2003), pedoman didalam merumuskan tujuan perencanaan pemasaran dalam organisasi ada lima kategori yaitu, *pertama* untuk menciptakan tim dan kepemilikan output yang dicapai melalui komitmen eksekutif walaupun mengorbankan ketelitian, kecanggihan dan inovasi dalam proses perencanaan. *Kedua* untuk memperoleh sebuah rencana pemasaran yang baik dari perencanaan dapat dicapai dan mampu dilaksanakan, bukan pada kecanggihan analisis teknis. *Ketiga* untuk mengidentifikasi kebutuhan informasi yang sebenarnya meskipun informasi tersebut kecil dan sederhana. *Keempat* memahami strategi dan mempertimbangkan dogma melalui pengujian keyakinan dan nilai-nilai budaya perusahaan. *Kelima* sebagai pengembangan proses yang berkesinambungan selama bisnis berlangsung tidak hanya sekali dalam satu tahun. Definisi kualitas layanan menurut Parasuraman

et al. (2004) yang mengembangkan konsep SERVQUAL adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan para nasabah atas layanan yang mereka terima. Unsur utama dalam kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan sebagai kualitas yang baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan nasabah, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika kualitas jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa akan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. *Service Quality (SERVQUAL)* dibentuk oleh lima dimensi yaitu: keterwujudan (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kelima dimensi dalam kualitas layanan dimaksudkan untuk mengetahui kualitas layanan yang diberikan sebagai sarana untuk mengevaluasi serta memperbaiki kualitas layanan yang diberikan dan merupakan kunci utama untuk meningkatkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya berujung pada loyalitas nasabah.

REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS

Konsep kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan nasabah. Sebuah Badan usaha harus menerapkan strategi untuk membentuk kualitas pelayanan yang terbaik. Menurut Stauss, B (2005): Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh pelanggan. Interaksi strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Menurut Tjiptono (2002): Strategi kualitas pelayanan terdiri dari beberapa hal. *pertama* penyampaian jasa yang tepat waktu, akurat dengan perhatian dan keramahan. *Kedua* penyempurnaan kualitas jasa. *Ketiga* Adanya sistem umpan balik dan

kualitas layanan pelanggan untuk memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan para pesaing. *Keempat* Implementasi, adalah strategi pihak manajemen perusahaan dalam menentukan cakupan-cakupan jasa dan level pelayanan. Kualitas pelayanan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan selanjutnya akan berdampak pada loyalitas nasabah atas pelayanan yang diterimanya. Menurut Suwarsono (2012): Kualitas pelayanan bagi Perum Pegadaian yang ditetapkan oleh seluruh perum pegadaian di Indonesia membutuhkan waktu 15 menit dana pasti cair. Menurut (Tri Maryani 2005 dan Rahmadana 2002 serta Eli Santosa 2006): Dengan kualitas pelayanan yang baik maka nasabah akan puas dan mendorong nasabah loyal terhadap pihak penyedia jasa, tetapi sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima kurang baik maka nasabah kurang puas dan akibatnya akan menghambat loyalitas nasabah yang bersangkutan. Kualitas pelayanan mempunyai peran yang sangat penting, dan akan berpengaruh pada tingkat kepuasan nasabah dalam pelayanan yang diberikan Pegadaian dan selanjutnya menentukan tingkat loyalitas dari para nasabah Pegadaian.

Servqual

Menurut Parasuraman (2000): Konsep *Service Quality (SERVQUAL)* kualitas pelayanan merupakan fungsi harapan pelanggan pada tahap pra pembelian, proses penyediaan kualitas yang diterima dan kualitas output yang diterima. *Servqual* sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap keterandalan (*excellence*) dalam *service counter* yang dilakukan oleh pelanggan. Penelitian dilanjutkan Parasuraman, A., Leonard L. Berry, (2004).” Ada lima dimensi membentuk kualitas pelayanan Pertama Keterwujudan (*tangible*), merupakan dimensi pelayanan yang menitik beratkan pada elemen-elemen yang mewakili pelayanan secara fisik. Kedua Kehandalan (*reliability*), merupakan kemampuan untuk memberikan

jasa sebagaimana yang dijanjikan secara akurat. Ketiga Daya Tangkap (*responsiveness*), yaitu dimensi kualitas pelayanan yang menitikberatkan pada kemampuan untuk menghargai kepercayaan dan kerahasiaan. Keempat Jaminan (*assurance*), merupakan keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang dibutuhkan. Dimensi ini menitikberatkan pada perilaku personel jasa untuk perhatian terhadap pelanggan. Kelima Empati (*empathy*). Merupakan aspek yang menekankan pelayanan pelanggan sebagai seorang individu.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler-Keller(2012): Ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan,yaitu: Pertama Sistem keluhan dan saran bagi setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan secara luas bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telephon khusus. Kedua Survei kepuasan pelanggan, penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Ketiga *Ghost Shopping* dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan / pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut. Keempat *Lost Customer Analysis* adalah perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok, sehingga akan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat berguna bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan

selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Agung, Dodik, Indra. S. (2005) serta di dukung Wendri(2010): Kepuasan berhubungan dengan Janji,Daya tanggap, Bukti langsung ,Kehandalan, Jaminan. Masyarakat Yogyakarta belum pasti langsung menjadi nasabah Perum Pegadaian Unit Timoho Yogyakarta, mereka mencari alternative ke badan usaha non keuangan sebagai pembanding. Kondisi didukung oleh peneliti Herold E. Johnson (2006): Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila kinerja dibawah harapan maka akan kecewa dan sesuai dengan harapan merasa puas serta melebihi harapan menjadi sangat puas atau gembira. Menurut Caruana, Robert, Arthur H. Money and Pierre R. Berthon. (2004): Kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu. Namun upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan berbentuk hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan. Kegiatan operasional Perum Pegadaian Unit Timoho untuk memahami keinginan nasabah berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada nasabah yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tinglat kinerja yang lebih baik dari pada sebelumnya. Penanganan keluhan yang lebih baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi puas.

Loyalitas nasabah

Nasabah yang setia, tidak lagi memperhitungkan biaya yang mereka keluarkan, tapi

karena sikap setia yang dimiliki, nasabah akan toleran terhadap harga atas produk yang mereka pilih. Menurut Piotr (2004), mengindikasikan bahwa nasabah yang setia memiliki tiga karakteristik yakni :Pertama percaya berharganya memperoleh produk atau jasa perusahaan. Kedua menganjurkan orang lain untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan, dan Ketiga bersedia mengeluarkan uang lebih untuk memiliki produk atau jasa perusahaan. Menurut Lee Shing, Ming, Huey Der Hsiao, & Ming Fen Yang, (2010): Nasabah yang setia akan melakukan transaksi berulang dari penyedia jasa yang sama dan merupakan orang yang merekomendasikan atau menjaga perilaku positif terhadap penyedia jasa. Menurut Kotler & Keller (2012): Dengan memberikan pengalaman merek kepada konsumen, perusahaan dapat memberikan suatu keunggulan yang membedakannya dari pesaing dan sulit untuk ditiru pesaing, karena pengalaman yang mengesankan akan melekat di benak konsumen, tersimpan dalam memori, bertahan lama serta mempengaruhi sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merk. Saat ini dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat dalam memenuhi kehidupan mengalami perkembangan untuk mempertahankan nasabah dan pengembangan diperlukan penetrasi pasar bagi Perum pegadaian unit Timoho Yogyakarta. Menurut Rini,(2009): Di era *services economy* dan *services excellence*, produk dengan kualitas dan layanan yang baik dianggap telah dapat memuaskan konsumen, tetapi di era *experiential economy*, sebuah produk harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas konsumen. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, dan memiliki kekuatan positif atas perusahaan itu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan

tersebut. Menjaga loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Menurut Kotler & Keller (2012): Komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang meskipun dipengaruhi oleh keadaan dan usaha pemasar dalam mendapatkan potensi untuk menimbulkan perilaku berpindah merek. Menurut Saputra.(2007): Konsumen yang loyal menunjukkan kesediaan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada rekan-rekannya, pembelian antar lini produk, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Kepuasan belum tentu menyebabkan loyalitas, tetapi loyalitas biasanya diawali dengan kepuasan terlebih dahulu. Menurut Kotler & Keller (2012): Mereka akan membeli ketika perusahaan memperkenalkan produk baru atau mengembangkan produk yang telah ada, menceritakan hal yang baik tentang perusahaan, mengabaikan merk lain, kurang sensitif terhadap harga, bahkan menawarkan ide-ide untuk pengembangan produk perusahaan. Menurut Brakus *et al*, (2009): Ketika konsumen merasakan kepuasan atas suatu produk atau merk, maka akan menghasilkan komitmen tinggi terhadap merk dan loyalitas konsumen.

Hubungan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan merupakan bagian yang sangat diperlukan dalam menciptakan kepuasan konsumen. Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen telah dengan baik ditetapkan pada literatur pemasaran jasa. Menurut (Parasuraman, A.,2004, Kotler-Keller.2012 Caruana, Robert 2004): Semakin tinggi tingkat kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut (Brakus, J *et al*,2009 dan

Eli Santosa. 2006) : Konsumen memperoleh kualitas layanan yang baik atau tinggi lebih merasakan kepuasan atas bank dibandingkan dengan konsumen yang menerima kualitas layanan yang buruk atau rendah. Harapan diduga dimensi kualitas layanan (*tangibles, reliabilities, responsiveness, assurance, and empathy*) akan meningkatkan kepuasan konsumen atau seperti hipotesis berikut:

- H1: *Tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H2: *Reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H3: *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H4: *Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H5: *Empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan antara kualitas layanan dan Loyalitas konsumen

Penelitian sebelumnya (Agung, Dodik, Indra, S. 2005 serta Eli Santosa. 2006) telah mengidentifikasi kualitas layanan sebagai faktor yang menentukan loyalitas konsumen. Banyak dari studi telah mendapatkan hubungan diantara kualitas layanan dan loyalitas konsumen dalam konteks restoran. Menurut Qin and Prybutok (2008): Semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang diberikan, konsumen akan menjadi loyal dengan restoran. Dengan demikian, diduga dimensi kualitas layanan (*tangibles, reliabilities, responsiveness, assurance, and empathy*) akan meningkatkan loyalitas konsumen, seperti diajukan pada hipotesis berikut:

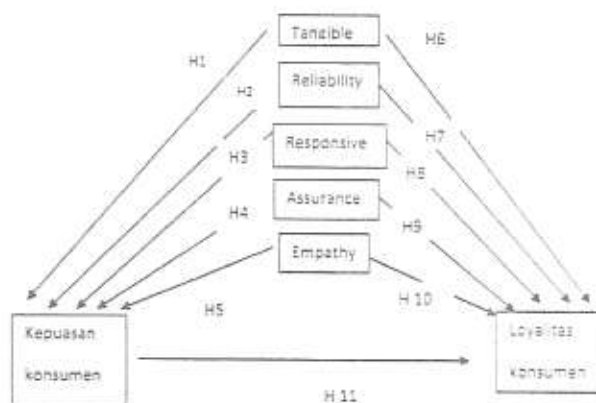
- H6 : *Tangible* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- H7 : *Reliability* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
- H8 : *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
- H9 : *Assurance* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H10: *Empathy* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

H11:kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Mediasi Kepuasan Konsumen terhadap Hubungan antara Kualitas Layanan dan Loyalitas

Menurut (Piotr 2004; Lee Shing *et al*,2010; Rini,2009): Kepuasan konsumen menjadi variabel mediasi diantara kualitas layanan dan loyalitas konsumen. Sebagai akibatnya, semakin tinggi tingkat kualitas layanan untuk mencapai kepuasan konsumen yang lebih tinggi merupakan tujuan bagi banyak bisnis untuk memperoleh loyalitas konsumen.



Gambar 1
Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Sampling dan Pengumpulan Data

Obyek penelitian ini adalah Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Nasabah Per-Um Pegadaian Unit Timoho terletak di Jalan Ipda Tut Harsono No. 141a. Yogyakarta. Subyeknya ialah masyarakat yang menjadi nasabah di pegadaian tersebut. Waktu pengumpulan data sampai selesai pada awal bulan Februari 2012 sampai akhir bulan Mei 2012. Pengumpulan data menggunakan

instrument kuisioner, teknik pengambilan sampel menggunakan *judgement sampling*. Berhasil dikumpulkan 100 responden dan alat analisis yang dipakai untuk mendeskripsikan variabel penelitian menggunakan SPSS.

Variabel dan Pengukuran

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel *independent* :

kualitas layanan yakni pertama *tangible*-benda terlihat, kedua *reliability* keandalan, ketiga *responsiveness*-daya tanggap, keempat *assurance*-jaminan, dan kelima *empathi*, variabel *dependent*: loyalitas konsumen, serta kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* dalam penelitian. Pengukuran dilakukan melalui butir-butir pertanyaan dalam kuisioner dengan pengukuran menggunakan skala likert yang merupakan derajat persetujuan akan suatu pertanyaan. Pengukuran kualitas layanan dilakukan dengan mengadopsi Parasuraman (2004), meminta persetujuan terhadap lima variabel kualitas layanan. Pengukuran variabel kepuasan konsumen dilakukan dengan mengadopsi Kotler and Keller (2012), meminta persetujuan: pertama rasa suka, kedua *favorite*-kesukaan konsumen, dan ketiga rekomendasi konsumen. Pengukuran variabel loyalitas konsumen dilakukan dengan mengadopsi Oliver, (2004): pertama bersikap setia, dan kedua toleransi harga.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis penelitian ini dilakukan dengan dua tahap. Tahap pertama melakukan Analisis Faktor, untuk mengekstrak butir-butir pertanyaan variabel pengganti (*surrogate*). Tahap kedua melakukan Analisis Regresi Ganda, untuk melihat pengaruh antar variabel sesuai dengan hipotesis penelitian dan membuat analisis jalur. Berhubung adanya variabel *intervening*, maka ada dua model Regresi Ganda yaitu:

Model pertama : $LK = a + b_1kk + b_2x_1 + b_3x_2 + b_4x_3 + b_5x_4 + b_6x_5 + e$

Model kedua: $KK = c + d_1x_1 + d_2x_2 + d_3x_3 + d_4x_4 + d_5x_5 + e$

Keterangan: LK adalah loyalitas konsumen; KK adalah kepuasan konsumen

X1 = *tangible*-benda terlihat, X2=*reliability*keandalan, X3=*responsiveness*-daya tanggap, X4=*assurance*-jaminan, X5= *empathi*,

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Melalui uji validitas dan reabilitas seluruh pertanyaan yang terdapat didalam daftar questioner menunjukkan valid dan reliable. Untuk memperjelas ada daftar pertanyaan untuk bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Indikator	Corrected Item Total Correlation	Cronbach's Alpha	Keterangan
	Bukti fisik		0,72681	Reliabel
1	Lokasi usaha	0,56371		Valid
2	Suasana ruangan	0,52392		Valid
3	Penguasaan alat informasi	0,50401		Valid
4	Media komunikasi	0,49291		Valid
5	Parkir	0,39297		Valid
6	Kebersihan	0,40309		Valid
7	Kemamanan	0,59402		Valid
	Reliability		0,86321	Reliabel
1	Kecepatan pelayanan	0,61571		Valid
2	Akurasi taksiran dalam penetapan Pinjaman	0,63380		Valid
	Responsive		0,79596	Reliabel
1	Kemampuan menaksir produk penjamin	0,57402		Valid
2	Beban biaya nasabah	0,55373		Valid
3	Solusi alternative	0,51804		Valid
	Assurance		0,73638	Reliabel
1	Kemampuan memahami produk Penjamin	0,50537		Valid
2	Keramahan kepada nasabah	0,60391		Valid
3	Kesopanan dalam mengatasi masalah	0,61386		Valid
	Empati		0,71481	Reliabel
1	Informasi kepada nasabah	0,52403		Valid
2	Saran kepada nasabah	0,53396		Valid
3	Memahami permasalahan nasabah	0,50382		Valid
4	Alternatif barang jaminan	0,53404		Valid

Sumber : hasil olah data

Singgih Santoso(2012): Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah memakai pendekatan SPSS versi 20 statistik diskriptif digunakan untuk peringkasan data dan penyajian data yang terkumpul dalam teknik analisis yang digunakan untuk mengolah dan membahas data serta menguji hipotesis adalah dengan analisis regresi

berganda. Tujuan menggunakan teknik regresi berganda dapat menyimpulkan secara langsung mengenai pengaruh setiap variabel bebas yang digunakan secara parsial ataupun bersama-sama. Menurut Douglas A. Lind(2008): Setiap indikator dikatakan valid apabila nilai $\geq 1,987$ dan setiap variabelnya dinyatakan valid kalau memiliki *Composite reliability* $\geq 0,50$, mengajukan pendapat di atas semua indikator valid dan setiap variabelnya reliable. Menurut Tabel 2 hasil uji validitas dan reliabilitas untuk data penelitian.

Tabel 2
Uji Validitas dan Reliabilitas untuk data penelitian

Indikator	Ai	Ei	t value	Composite Reliability	Per- syaratannya Minimal	Keterangan
Bukti fisik				0,766	0,5	Reliabel
Buk-f 1	0,603	0,712	3,321		1,987	Valid
Buk-f 2	0,596	0,629	1		1,987	Valid
Buk-f 3	0,321	0,597	3,021		1,987	Valid
Buk-f 4	0,496	0,572	3,096		1,987	Valid
Buk-f 5	0,502	0,613	3,621		1,987	Valid
Buk-f 6	0,491	0,590	3,761		1,987	Valid
Buk-f 7	0,501	0,428	4,021		1,987	Valid
Reliability				0,817	0,5	Reliabel
Resp 1	0,821	0,839	1		1,987	Valid
Resp 2	0,809	0,763	4,326		1,987	Valid
Responsive				0,792	0,5	Reliabel
Realta 1	0,796	0,613	4,037		1,987	Valid
Realta 2	0,672	0,592	3,937		1,987	Valid
Realta 3	0,597	0,497	1		1,987	Valid
Assurance				0,703	0,5	Reliabel
Asur 1	0,521	0,612	3,986		1,987	Valid
Asur 2	0,482	0,596	3,829		1,987	Valid
Asur 3	0,471	0,539	1		1,987	Valid
Empati				0,729	0,5	Reliabel
Emp 1	0,396	0,527	3,792		1,987	Valid
Emp 2	0,402	0,493	3,902		1,987	Valid
Emp 3	0,517	0,302	4,092		1,987	Valid
Emp 4	0,402	0,457	1		1,987	Valid

Sumber : hasil olah data

Menurut hasil analisis dari table 2 dengan indikator bukti fisik, *reliability*, *responsive*, *Assurance*, *empathy* dikatakan *reliable* karena *Composite Reability* > persyaratan minimal. Setiap indikator memiliki pertanyaan dikatakan valid karena dibawah persyaratan minimal 1,987.

Tabel 3
Analisa Regresi Berganda

No	Variable	Koefisien Regresi	t hit	Probabilitas (Sig t)
				$\alpha=0,05$
1	X1 Bukti fisik	0,368	3,029	0,041
2	X2 Reliability	0,496	3,931	0,631
3	X3 Responsive	0,421	3,429	0,059
4	X4 Assurance	0,372	2,961	0,081
5	X5 Empati	0,321	2,729	0,101
6	Kepuasan		3,283	
7	Loyalitas		4,062	
	Konstanta	0,319		
	F hit	29,621		
	Adjust R2	0,761		
	R Square (R2)	0,729		
	R	0,891		

Variable terikat Y: keputusan menjadi nasabah pegadaian

Sumber : hasil olah data

Informasi table 3 diperoleh persamaan analisis regresi linear berganda adalah:
 $Y = 0,319 + 0,368X1 + 0,496X2 + 0,421X3 + 0,372X4 + 0,321X5$

Regresi berganda merupakan teknik statistik untuk menjelaskan keterkaitan antara variabel terikat dengan beberapa variabel bebas. Menurut Amir D. Aczel (2006): Regresi berganda dapat memperkirakan kemampuan prediksi dari serangkaian variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut: Variabel terikat (Y) adalah

loyalitas nasabah dan variabel bebas X adalah kualitas pelayanan terdiri bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Jika variabel bebas kualitas pelayanan nilainya dianggap nol berarti besarnya adalah 0,319. Karena besarnya keputusan sebagai nasabah pegadaian tidak dapat digambarkan secara kuantitatif, jika tidak ada kualitas pelayanan terdiri bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati masih ada kecenderungan. Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dilihat bagaimana pengaruh variabel bebas (X1, X2, X3, X4, X5) terhadap variabel terikat (Y). Pengaruh positif menunjukkan bahwa perubahan variabel bebas (X1, X2, X3, X4) akan searah dengan perubahan keputusan sebagai Loyalitas nasabah pegadaian (Y)

Tabel 4
Pengujian Model

Persamaan	Jumlah Kuadrat	Derajat Bebas	Kuadrat Tengah	F Hit	Sig
Model 1	39,571	6	5,062	8,691	,000
Model 2	20,736	5	4,017	4,059	,000

Sumber : hasil olah data

Tabel 5
Uji Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap loyalitas

Persamaan	Standart Coeff β	T	Sig	
1	Constant	0	1	
	Bukti fisik	0,103	0,637	0,012
	Reliability	0,176	0,901	0,026
	Responsive	0,081	0,931	0,031
	Assurance	0,099	1,329	0,029
	Empathy	0,109	0,981	0,011
	Kepuasan	0,182	2,123	0,009

Sumber : hasil olah data

Tabel 6
Uji Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Nasabah

Persamaan	Standart Coeff β	T	Sig
1 Constant		0	1
Bukti fisik	0,163	0,803	0,026
Reliability	0,156	1,136	0,049
Responsive	0,192	1,236	0,031
Assurance	0,089	0,902	0,022
Empathy	0,092	0,892	0,012

Sumber : hasil olah data

Hasil Uji t dan Hasil Analisis Regresi linear Berganda

Menurut tabel 5 dan tabel 6 dapat menginformasikan pengaruh indikator independent terhadap dependent dengan hasil Uji t. Berdasarkan informasi tabel 5 indikator yang mempengaruhi signifikansi ($\text{sig} < 0,05$) terhadap Loyalitas adalah kepuasan sedangkan Bukti fisik, Responsive, Reliability, Assurance, Empathy tidak signifikan terhadap kepuasan adalah tidak ada sedangkan yang tidak signifikan Bukti fisik, Responsive, Reliability, Assurance, Empathy. Hasil penelitian tabel 3 untuk Bukti Fisik 3,029 dari skala 5 dengan tujuh pertanyaan yang disebar maka pada posisi sangat setuju dalam aspek bukti fisik di pegadaian unit timoho Yogyakarta. Kegiatan operasional pegadaian terdiri lokasi, suasana ruangan, alat komunikasi, keamanan dan lahan parkir sudah sesuai dan dinilai sangat baik bagi responden. Skor rata-rata Responsive 3,931 untuk dua pertanyaan bagi responden sangat setuju untuk aspek di pegadaian dan disimpulkan kecepatan dalam pelayanan serta akurasi taksiran sangat baik. Skor Reliability 3,429 dengan tiga pertanyaan kepada responden dalam posisi sangat setuju dengan menyatakan karyawan akurat dalam menaksir barang jaminan dan membebaskan biaya ringan serta memberi solusi kepada nasabah dengan sangat baik. Skor Assurance 2,961 dengan tiga

pertanyaan kepada responden dalam posisi setuju bahwa Assurance di pegadaian para karyawan mampu memahami produk penjamin dan ramah serta sopan dalam berhubungan dengan nasabah. Skor Empathy sebesar 2,729 bagi nasabah dalam kondisi setuju dikarenakan karyawan pegadaian memberi informasi dan saran serta memahami permasalahan juga memberi alternative barang yang bisa dijamin dengan posisi setuju. Kepuasan dengan skor 3,283 dalam posisi Netral maka aktifitas kerja karyawan perlu ditingkatkan. Untuk Loyalitas 4,062 para nasabah sangat setuju bahwa Loyalitas nasabah di pegadaian merupakan tujuan utama didalam mendapatkan dana jangka pendek.

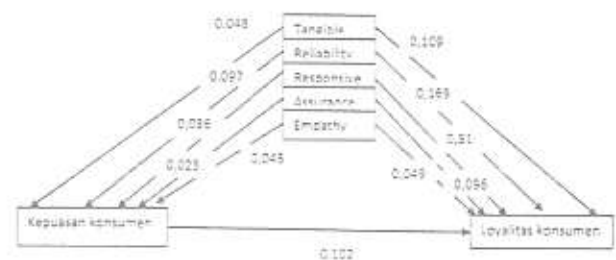
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

Pengaruh Bukti fisik terhadap Kepuasan 0,163 dengan Loyalitas 0,103 kedua unsur adalah positif. Sesuai dengan H1 dan H6 yang diajukan Bukti Fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan dan Loyalitas dilihat dari nilai signifikan kedua unsur $< 0,05$ maka Bukti Fisik memiliki pengaruh signifikansi terhadap Kepuasan dan Loyalitas. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Caruana, Robert. (2004): Pegadaian adalah Jasa, namun nasabah biasanya mengutamakan faktor-faktor yang terlihat oleh mata (*tangible*), dengan demikian faktor tersebut menjadi determinan membentuk Loyalitas. Faktor *reliability* mempengaruhi kepuasan sebesar 0,156 dan loyalitas sebesar 0,176. Nilai koefisien positif ini menunjukkan nilai yang sesuai dengan H2 dan H7, bahwa reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan, maupun terhadap loyalitas, dilihat dari nilai sig reliability baik terhadap kepuasan maupun terhadap loyalitas, keduanya $< 0,05$, menunjukkan bahwa pengaruh reliability tersebut signifikan. Hasil yang sama diperoleh pada penelitian (Eli Santosa, 2006 dan Polyorat, Kawpong, 2010): Reliability pada posisi sangat penting dibandingkan dengan faktor lainnya

yang membangun Loyalitas nasabah. Pengaruh assurance pada kepuasan sebesar 0,089 dan terhadap loyalitas sebesar 0,099 sesuai dengan hipotesis H4 dan H9, bahwa assurance berpengaruh positif terhadap loyalitas serta dengan melihat nilai sig baik terhadap kepuasan maupun terhadap loyalitas, keduanya < 0.05 menunjukkan bahwa *assurance* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan maupun terhadap loyalitas, dengan kata lain peningkatan faktor *assurance*, akan secara signifikan meningkatkan loyalitas nasabah. Sesuai dengan peneliti terdahulu Ellitan, Lenna. (2004): Keramah tamahan karyawan dan pelayanan yang sopan factor penting terhadap nasabah. Pengaruh *empathy* terhadap kepuasan sebesar 0,092 dan terhadap loyalitas sebesar 0.109, ini berarti sesuai dengan hipotesis H5 dan H10, bahwa *empathy* berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan maupun loyalitas konsumen. Dilihat nilai signifikansi pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan nilai sig.= 0,022 < 0.05 , yang berarti, peningkatan faktor *Emphaty* secara signifikan di ikuti peningkatan kepuasan konsumen. Hal yang sama terjadi terhadap loyalitas, dilihat dari nilai sig 0.011 < 0.05 , menunjukkan bahwa *empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Mendukung penelitian terdahulu dengan penelitian Polyorat dan Sophonsiri (2010): Konsumen kolektif lebih loyal terhadap penyediaan layanan yang menunjukkan *empathy*, ketimbang aturan dan prosedur. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0.182, Nilai koefisien positif ini menunjukkan nilai yang sesuai dengan hipotesis (H11) bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Tingkat kepuasan dengan nilai signifikansi $0.009 < 0.05$ menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Menurut Caruana (2002), kepuasan konsumen menjadi variable mediasi diantara kualitas layanan dan loyalitas konsumen.

Analisis Jalur

Fungsi analisis jalur untuk memahami pengaruh langsung dan tidak langsung pada Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas nasabah adalah sebagai berikut



Gambar 2
Pengaruh besaran ke setiap variable

Tabel 7
Pengaruh Langsung dan Tak Langsung serta Total pada Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

No	Pengaruh	Langsung	Tidak	Total
			Langsung	
1	Tangible ke Loyalitas	0.109	0.048	0.157
2	Reliability ke Loyalitas	0.169	0.097	0.266
3	Responsive ke Loyalitas	0.051	0.036	0.087
4	Assurance ke Loyalitas	0.096	0.023	0.119
5	Empathy ke Loyalitas	0.049	0.045	0.094

Sumber : hasil olah data

Berdasarkan Tabel 7 dapat diinformasikan pengaruh total *Reliability* terhadap loyalitas nasabah tertinggi dan berikut *Tangible*, *Assurance*, *Empathy*, *Responsive*. Berpijak pada tabel 7 *Reliability* merupakan faktor yang dominan dalam mempengaruhi Loyalitas nasabah. Nilai pengaruh tidak langsung dalam tabel ini dari nilai tertinggi sampai terendah *Responsive*, *Reliability*, *Assurance*, *Tangible*, *Empathy* maka kepuasan konsumen mediator yang dominan *Responsive* pada Kualitas Pelayanan mempengaruhi Loyalitas Nasabah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan pertama unsur-unsur kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Kedua hasil beta pada uji *Reliability, Empathy, Tangible, Assurance, Responsive* dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian di atas maka saran yang dapat ditawarkan adalah Manajemen Pegadaian Unit Timoho Yogyakarta perlu meningkatkan kualitas pelayanan pegawai agar dapat meningkatkan kepuasan nasabah melalui pelatihan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Dodik, Indra. S. 2005. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Perorangan Dan Kelompok Studi Kasus Pada BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar. *Tesis* Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Amir D. Aczel, Jayavel Sounderpandian. 2006. *Complete Business Statistics*, McGraw-Hill, New York
- Brakus, J. Josko, Bernd H. Schmitt, & Lia Zarantonello, 2009, "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 73 pp 52-68
- Cronin, J. Joseph Jr., and Steven A. Taylor, 2002. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing* vol.56, pp 31-42 July 2002.
- Caruana, Robert. Arthur H. Money and Pierre R. Berthon. 2004. "Service quality and satisfaction-the moderating role of value", *European Journal of Marketing*, vol 12 no3 pp72-91
- Douglas A. Lind, William G. Marchal and Samuel A. Wathen. 2008, *Statistical Techniques in Business and Economics with Global Data Set*, McGraw-Hill
- Eli Santosa. 2006. "Analisis Service Terhadap Pelayanan Perum Pegadaian", *Jurnal Manajemen&bisnis STIE Padang* vol 6 hal 17-15
- Ellitan, Lenna. 2004. "Strategi Mendongkrak Kualitas Pelayanan," *Jurnal Ekonomi kajian Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, No.18. Januari-Maret, hal. 14-24.
- Herold E. Johnson. 2006. "Older Workers Help Meet Employment Need," *Personnel Journal*, pp.100-105
- Juzan Tri Hartanto. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Tesis* Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Jakarta.
- Ketut Sethyon. 2002. "Menapak ke Masa Depan Dengan Kegigihan Masa Lalu", Jakarta: Perum Pegadaian
- Kotler-Keller. 2012. "Marketing Management," 14e Global Edition Pearson Education Limited
- Lassar, Walfried M, Chris Manolis dan Robert D. Winsor. 2005. "Service Quality Perspectives and Satisfaction in Private Banking", *International Journal of Service Marketing*
- Lee Shing, Ming, Huey Der Hsiao, & Ming Fen Yang, 2010, "The Study of The Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty", *Journal Of International Organizational Innovation*, Vol. 3
- Oliver, 2004, "Whence Loyalty," *Journal of Marketing, (Special Issues)*, Vol 65 pp 37-48
- Parasuraman, A., Leonard L. Berry. 2004, "Marketing Service, Competing Through Quality," The Free Press, A Division of Mcmillan, Inc, New York

- Parasuraman 2000: "*Balancing Customer Perception an Expectation*, Service Quality Free Press, New York,
- Piercy,NF.2005."Barriers to Implementing Relationship Marketing:Analysing the Internal Market-place, *Journal of Strategic Marketing*,No 19 pp 209-222
- Piercy,NF.and NA.Morgan2003,"Organizational Context and Behavioral Problem as Determinants of the Effectiveness of Strategic Marketing Planning,"*Journal of Marketing Management* Vol 16 No 2 pp 75-91
- Piotr, Z., 2004, "Technical Analysis as the Representation of Typical Cognitive Biases",*International Review of Financial Analysis*, Vol 13 no 1 pp 61-78
- Polyorat, Kawpong dan Suvenus Sophonsiri, 2010, "The Influence Of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty, *Journal Of Global Business and Technology*; Vol. 6. No. 64.pp 52-73
- Rahmadana 2002."Analisis Pengambilan Keputusan Jasa Kredit Pada Perum Pegadaian Sum-Ut",*Jurnal Management&bisnis UMSU* vol 2 hal 25-39
- Rini, Endang S. 2009, "Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experiential Marketing", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.2 No.1.hal 59-77
- Rusli, Wendri 2010."Analisis Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Gadai di Perum Pegadaian Yogyakarta," *Kompetensi Jurnal Ekonomi, Manajemen& Akuntansi Fakultas Ekonomi*, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta vol 8,no 3 hal 46-70
- Saputra, Saparno 2007, "Kajian Teoritis Service Quality, Satisfaction, Trust, Reputation, Switching Cost, and Loyalty", *Jurnal Competitive*, (Desember 2007), Vol.3 No.2.
- Singgih Santoso 2012." *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*",Penerbit Elex Media Komputindo Kompas Gramedia Jakarta.
- Stauss,B.2005,"A Pyrrhic Victory: The Implications of an Unlimited Broadening of the Concept of Services, *Journal of Managing Service Quality* vol 15 no 3 pp 219-230
- Suwarsono 2012. Implementasi Strategi Pemasaran Pada Perum Pegadaian di Daerah Istimewa Yogyakarta *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Cokroaminoto Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2002. "*Strategi Pemasaran*," Edisi Kedua, Cetakan Keenam. Andi, Yogyakarta
- Tri Maryani.2005."Pengambilan Keputusan Masyarakat Dalam Menggunakan Jasa Gadai", *Journal Edisi Keempat Upp Amp Ykpn* Yogyakarta
- Umar, Husein. 2005, "*Metode Penelitian : Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*", Edisi Baru Cetakan Ketujuh, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta