

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH  
(Studi Kasus pada PT Pegadaian (Persero) KCP Sentul Yogyakarta)**

**SKRIPSI**



Ditulis Oleh :

Nama : Anang Windarwanto  
Nomor Mahasiswa : 141114847  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA  
YOGYAKARTA  
2018**

## ABSTRAK

Sektor jasa memegang peranan yang sangat penting di dalam perekonomian dunia yang semakin berkembang. Untuk mengembangkan perusahaan jasa tentu dibutuhkan banyak faktor, salah satunya adalah menentukan kualitas pelayanan. Perusahaan perlu merumuskan strategi pelayanan yang tepat untuk memuaskan pelanggannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian (Persero) KCP Sentul Yogyakarta. Dimensi kualitas pelayanan terdiri dari Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Kepedulian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sampel untuk mengumpulkan data. Teknik yang dipakai dalam penelitian adalah metode *non probability sampling* yaitu metode *purposive sampling*. Data diperoleh dari penyebaran angket kepada 100 responden yang kemudian diukur menggunakan skala *likert*. Terlebih dahulu angket diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda  $Y = 0,377 + 0,186 X_1 + 0,171 X_2 + 0,181 X_3 + 0,178 X_4 + 0,366 X_5$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian (Persero) KCP Sentul Yogyakarta dengan hasil variabel Bukti Fisik (*tangible*) dengan nilai  $t$  sebesar 2,655 dengan sig.  $t$  sebesar 0,009, variabel Keandalan (*reliability*) nilai sebesar 2,225 dengan sig.  $t$  sebesar 0,028, variabel Daya Tanggap (*responsiveness*) sebesar 2,111 dengan sig.  $t$  sebesar 0,037, variabel Jaminan (*assurance*) sebesar 2,477 dengan sig.  $t$  sebesar 0,015, variabel Kepedulian (*empathy*) sebesar 3,853 dengan sig.  $t$  sebesar 0,000. Hasil uji F hitung sebesar 61,016 dengan tingkat signifikansi *p-value* sebesar 0,000. Kontribusi variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien determinasi "*adjusted*" sebesar 0,752 atau 75,2%, dan 24,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

**Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, SERVQUAL**

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW yang telah mengantarkan manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang ini. Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi Kasus pada PT Pegadaian (Persero) KCP Sentul Yogyakarta)”. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak rintangan dan hambatan yang dihadapi penulis. Namun pada akhirnya penulis dapat melaluinya dengan lancar berkat adanya bimbingan dari Dosen dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Ir. H. M. Awal Satrio Nugroho, MM selaku dosen pembimbing yang dengan sabar menuntun dan mengarahkan penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
2. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, MM, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
3. Ibu Dila Damayanti, SE., MM. Selaku Kepala Program Studi Manajemen.
4. Seluruh dosen dan pengajar yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya selama penulis menjalankan studi di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
5. Seluruh karyawan serta staf STIE Widya Wiwaha Yogyakarta yang selalu membantu dan melayani dengan ramah dan sepenuh hati.
6. Bapak Mushonif selaku Kepala Deputy Bisnis Kantor Area Yogyakarta yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
7. Ibu Hadiningsih selaku Pemimpin PT Pegadaian (Persero) KCP Sentul Yogyakarta yang telah memberikan ijin kepada penulis serta para

karyawannya yang selalu siap melayani dan memberi bantuan yang berarti.

8. Bapak Eko Purwanto, S.Pd.SD dan Ibu Windarti yang selalu menginspirasi dan tak kenal lelah memberikan bekal terbaik untuk hidup anakmu ini, doa Bapak dan Bue selalu ku butuhkan, you're my spirit, you're my real hero!
9. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2014 yang selalu memberikan semangat dan motivasi tanpa henti, selalu kompak saat suka maupun duka, walaupun terlihat acak-acakan tapi kita tetap solid, terimakasih atas dukungan moral dari kalian semua, kalian biasa luarnya tapi kalian generasi penerus hebat!
10. Teman-teman HMJM dari angkatan 2013, 2014, 2015, 2016, dan yang terbaru 2017 tetap semangat menciptakan proker-proker yang hebat! Terimakasih atas pengalaman dan kepercayaan yang pernah diberikan, jalankan sesuai semboyan Ilmu, Integritas, Prestasi!!
11. Para karyawan Perpustakaan Grhatama Pustaka Yogyakarta yang selalu siap melayani, memberikan keramahan dan pelayanan dengan senyuman.
12. Para responden yang telah bersedia dimintai bantuannya, baik yang bersedia ataupun yang menolak, penulis berterimakasih karena menjadi lebih mengerti arti dari kata "berusaha".
13. Serta semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberi dukungan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Yogyakarta, Februari 2018

Penulis,

Anang Windarwanto

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vi
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	5
1.4 Batasan Masalah Penelitian.....	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	11
2.2.2 Pemasaran Jasa.....	14
2.2.3 Karakteristik dan Kualitas Jasa.....	21
2.2.4 Kepuasan Pelanggan.....	28
2.2.5 Pegadaian.....	36
2.2.5.1 Pengertian.....	36
2.2.5.2 Tugas, Tujuan, dan Fungsi.....	38
2.2.5.3 Manfaat Pegadaian.....	40
2.2.5.4 Jenis Pegadaian.....	41
2.3 Kerangka Berpikir.....	42
2.4 Hipotesis.....	42



<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	93
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran.....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	97
<b>LAMPIRAN</b> .....	100

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Dimensi dan Atribut Model <i>SERVQUAL</i> .....	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator.....	47
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Bukti Fisik.....	53
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keandalan.....	53
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tanggap.....	54
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Jaminan.....	54
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kepedulian.....	55
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan.....	55
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.1 Jumlah Sampel dan Tingkat Pengembalian Kuesioner.....	75
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	77
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	78
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan....	79

STIE Widya Wiyana  
Jangan Plagiat

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Jasa sebagai Sebuah Sistem.....	23
Gambar 2.2 Kerangka Pikir.....	42
Gambar 4.1 Bagan Organisasi Pengelola.....	67

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran II	Angket Kuesioner.....	105
Lampiran III	Uji Validitas.....	110
Lampiran IV	Uji Reliabilitas.....	113
Lampiran V	Analisis Regresi Linear Berganda.....	115
Lampiran VI	Uji t.....	116
Lampiran VII	Uji F.....	117
Lampiran VIII	Koefisien Determinasi.....	118

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, industri jasa mempunyai peranan yang sangat penting di dalam perekonomian baik nasional maupun internasional. Dengan kegiatan ekonomi yang semakin berkembang menyebabkan persaingan di industri jasa semakin ketat dan kompetitif. Para produsen diwajibkan menciptakan karya yang kreatif dan inovatif di dalam memajukan kebutuhan konsumen agar tidak tertinggal. Salah satu keberhasilan perusahaan jasa dalam menghadapi persaingan adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan *up-to-date* sehingga akan menambah nilai perusahaan di mata para konsumen. Salah satu lembaga jasa yang secara nyata menawarkan pelayanan kepada konsumen adalah lembaga keuangan yang selalu dituntut untuk memberikan pelayanan terhadap nasabah, dikarenakan kebutuhan nasabah yang semakin lama semakin berkembang dan semakin bervariasi.

Semakin bertambahnya waktu, sektor jasa telah mulai memegang peranan vital dalam perekonomian dunia. Hal ini dikarenakan sejumlah faktor, seperti sektor jasa pada penciptaan peluang bisnis, sektor jasa pada pemenuhan kebutuhan masyarakat, dan penciptaan kompleksitas kehidupan. Perkembangan dan peningkatan sektor jasa menjadi perhatian yang serius dan penting. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan

dalam memberikan pelayanan yang terbaik diantara sekian banyaknya perusahaan jasa nasional maupun internasional. Atas dasar kondisi persaingan yang ketat dan semakin serius tersebut, membuat perusahaan harus menentukan skala prioritas. Prioritas utama bagi perusahaan jasa adalah memberikan pelayanan yang terbaik dan terdepan bagi konsumen.

Perusahaan jasa berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik dan terdepan dalam mendukung kemajuan perusahaan dan menjaga loyalitas konsumen. Pelayanan yang diberikan bermacam-macam mulai dari yang ringan sampai pelayanan yang tergolong berkelas. Tentu saja pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan apa yang dibutuhkan para konsumen, karena semakin berjalannya waktu banyak konsumen yang membutuhkan layanan jasa dan sangat memperhatikan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan harus jeli dan memberikan perhatian yang lebih kepada konsumennya.

Zeithaml dalam Tjiptono dan Chandra (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 dapat dipersepsikan oleh pelanggan”. Kemudian pendapat ini diperkuat Kotler dalam Assegaf (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 merupakan persepsi dari dalam diri pelanggan (konsumen) bukan dari penyedia jasa (produsen). Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa merupakan penilaian menyeluruh dan mutlak atas keunggulan pelayanan yang diberikan penyedia jasa, sehingga diperlukan upaya-upaya yang unggul untuk dapat mengetahui persepsi pelanggan yang telah tercipta terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan. Pelanggan yang puas akan mendorong munculnya loyalitas pelanggan, sebaliknya pelanggan yang tidak puas akan kecewa. Semakin banyak pelanggan yang puas terhadap pelayanan yang diberikan produsen tentu akan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Dengan adanya hal tersebut, maka reputasi perusahaan di mata masyarakat atau konsumen akan semakin berkembang ke arah yang lebih baik. Reputasi perusahaan ini sangat penting sebagai bentuk investasi jangka panjang perusahaan yang akan meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Pemberian pelayanan yang terbaik kepada konsumen merupakan kunci dan salah satu usaha yang dapat dilakukan dan dikembangkan perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen.

Parasuraman dalam Tjiptono (2016:137) mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu: *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Pada dasarnya pelayanan yang menjadi faktor terpenting dan mendasar dalam

menentukan kepuasan pelanggan, karena kualitas pelayanan dirasakan memiliki hubungan yang erat yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik dan bagus pada pelanggan atau konsumen tentu akan sangat dibutuhkan dan diperhatikan oleh produsen atau perusahaan. Kualitas pelayanan ini dapat diketahui dari respon dan tindakan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan dan tanggapan terhadap pihak yang memberikan pelayanan.

Salah satu perusahaan jasa yang ada di Indonesia adalah PT Pegadaian. PT Pegadaian adalah salah satu lembaga keuangan non-bank milik negara di Indonesia yang melakukan kredit kepada masyarakat dengan sistem gadai. PT Pegadaian mempunyai aktifitas pembiayaan kebutuhan masyarakat, baik bersifat produktif maupun konsumtif, dengan menggunakan hukum gadai. Pegadaian memiliki beberapa persaingan seperti koperasi, BPR serta bank-bank syariah. Berkembangnya industri syariah pada perbankan, asuransi, dan pasar modal ikut mendorong PT Pegadaian membuka layanan gadai berbasis syariah atau disebut Pegadaian Syariah dan bekerja sama dengan bank muamalat. Sebagai sebuah lembaga yang menawarkan jasa, maka PT Pegadaian harus mampu memberikan pelayanan yang optimal kepada nasabah agar dapat mencapai kepuasan yang imbasnya dapat menciptakan loyalitas nasabah kepada perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari lima variabel yaitu: *tangible* (bukti

fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (kepedulian) terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Pegadaian kepada nasabahnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis mencoba untuk mengadakan penelitian pada PT Pegadaian (Persero) KCP Sentul Yogyakarta. Oleh karena itu, penulis memberi judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi Kasus pada PT Pegadaian (Persero) KCP Sentul Yogyakarta)”.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas pelayanan PT Pegadaian (Persero) KCP Sentul Yogyakarta berupa bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*empathy*) terhadap kepuasan nasabah.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Apakah kualitas pelayanan PT Pegadaian (Persero) KCP Sentul Yogyakarta berupa bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*empathy*) mempengaruhi kepuasan nasabah?

#### **1.4 Batasan Masalah Penelitian**

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus kepada permasalahan yang diteliti, penulis membatasi permasalahan dalam penelitian ini, yaitu pelayanan yang diberikan PT Pegadaian (Persero) KCP Sentul Yogyakarta dengan variabel bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*empathy*) terhadap kepuasan nasabah.

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan PT Pegadaian (Persero) KCP Sentul Yogyakarta berupa bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*empathy*) terhadap kepuasan nasabah.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait, yaitu:

##### **1. Penulis**

Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dengan variabel berupa bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan dan berusaha mengembangkan penelitian yang terdahulu agar menghasilkan penelitian yang lebih baik.

## 2. Perusahaan

Memberi masukan dan saran pada PT Pegadaian (Persero) KCP Sentul Yogyakarta dalam hal memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan variabel berupa bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*empathy*) terhadap kepuasan nasabah. Manfaat lainnya agar PT Pegadaian (Persero) KCP Sentul Yogyakarta lebih berkembang dalam segi pelayanannya untuk menjaga loyalitas nasabah.

STIE Widya Wiwaha  
Jangan Plagiat

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Laela Fitriya (2004) melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan pada Mini Market Kopma UNY*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Mini Market Kopma UNY, (2) Urutan peringkat kepentingan atribut kualitas pelayanan menurut konsumen Mini Market Kopma UNY. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket sebagai metode utama, dokumentasi dan wawancara sebagai metode pelengkap. Sebelumnya angket diuji validitas dan reliabilitasnya. Populasi yang diambil adalah seluruh anggota Kopma UNY yang tercatat hingga bulan Juni 2014 yaitu sebesar 662 anggota. Sampel yang diambil sebanyak 243 responden dengan menggunakan metode *cluster sampling*. Analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk mengetahui kebiasaan-kebiasaan konsumen dalam berbelanja di Mini Market Kopma UNY dan adanya temuan-temuan lain yang diharapkan muncul pada penelitian ini. Analisis kuantitatif meliputi analisis multi atribut angka ideal dan analisis peringkat kepentingan. Analisis multi atribut digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan Mini Market Kopma UNY yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Analisis peringkat kepentingan digunakan peneliti sebagai penilaian peringkat kepentingan atribut kualitas pelayanan. Hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Mini Market Kopma UNY adalah cenderung tinggi dengan nilai 108. (2) Atribut kualitas pelayanan yang dianggap terpenting oleh konsumen adalah bukti langsung dengan skor 0.33. kemudian berturut-turut atribut kendalan dengan skor 0,22, atribut jaminan dengan skor 0,21, atribut daya tanggap dengan skor 0,13, sedangkan atribut pelayanan yang memiliki skor terendah adalah atribut empati dengan skor 0,07.

Ratih Hardiyati (2010) melakukan penelitian dengan judul ***“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran”***. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran. Populasi dalam penelitian ini adalah para tamu yang menginap di villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probably Sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan

peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 0,071 X_1 + 0,197 X_2 + 0,201 X_3 + 0,316 X_4 + 0,165 X_5$ . Berdasarkan analisis data statistik indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas *multikolonieritas* tidak terjadi *heteroskedastisitas*, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel *assurance* dengan koefisiensi regresi sebesar 0,316, lalu *tangible* dengan koefisiensi regresi sebesar 0,271, kemudian diikuti dengan *responsiveness* dengan koefisiensi regresi sebesar 0,201, dan *reliability* dengan koefisiensi regresi sebesar 0,197 sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah *empathy* dengan koefisiensi regresi sebesar 0,165. Agrowisata Kebun Teh Pagilaran perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

Dewi Sapta Widiyarani (2017) melakukan penelitian dengan judul ***“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada BMT Bina Ummah Yogyakarta”***. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi jasa berupa bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*empathy*) berpengaruh terhadap kepuasan anggota BMT Bina Ummah Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei sampel. Teknik pengambilan sampel penelitian ini

didasarkan pada metode *nonprobability sampling* tepatnya metode *purpose sampling*. Data yang diperoleh menggunakan angket yang disebarakan kepada 100 responden yaitu anggota BMT Bina Ummah Yogyakarta. Jawaban angket diukur menggunakan skala *likert*, kemudian diuji reliabilitas dan validitasnya, analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota BMT Bina Ummah Yogyakarta dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,344 dengan sig. t sebesar 0,031, kehandalan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,550 dengan sig. t sebesar 0,034, daya tanggap dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,403 dengan sig. t sebesar 0,001, jaminan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,188 dengan sig. t sebesar 0,012 dan variabel empati dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,010 dengan sig. t sebesar 0,018. Hasil uji F hitung sebesar 11,026 dengan tingkat signifikansi *p-value* sebesar 0,000. Kontribusi variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,336 (33,6%) sedangkan sisanya sebesar 66,4 % dipengaruhi oleh varian lain diluar model ini.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Manajemen Pemasaran**

Dalam dunia manajemen maupun dunia bisnis, pemasaran merupakan aktivitas menawarkan dan menjual produk. Aktivitas ini merupakan hal yang mendasar dan yang sangat penting dalam pemasaran. Dalam pemasaran juga ada analisa dan evaluasi tentang

kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dibidang banyak macam dan variasinya. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang begitu banyak, tiap produsen atau perusahaan berusaha untuk selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk atau jasa yang dihasilkan dengan tujuan untuk memperoleh *profit* dari suatu proses pertukaran.

Hal ini menuntut para produsen untuk selalu berinovasi mengikuti *trend* atau perkembangan terbaru yang sedang terjadi di masyarakat saat ini. Perkembangan-perkembangan tersebut meliputi banyak hal seperti teknologi, sosial, budaya, pendidikan, dan gaya hidup masyarakat. Dengan mengikuti perkembangan-perkembangan yang ada, diharapkan kegagalan dalam aktivitas pemasaran dapat diminimalisir dan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi dengan baik.

Pengertian pemasaran secara sempit menurut Kotler dan Armstrong (2008:6).

“Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

Disisi lain Tjiptono (2005:2) menjabarkan pemasaran merupakan sistem sosial efektifitas bisnis yang dirancang untuk

merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut AMA (*The American Marketing Association*)  
(Dikutip dalam Julius Yudi, 2016:2):

*“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stake holders.”*

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Kotler & Keller, 2009)

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Dalam kegiatan pemasaran, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan

sejumlah nilai ke berbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

### **2.2.2 Pemasaran Jasa**

Untuk membedakan antara jasa dan barang, terkadang cukup sulit dan membingungkan. Hal ini disebabkan karena pembelian suatu barang kerap kali disertai dengan jasa-jasa tertentu, begitu juga sebaliknya dengan pembelian jasa juga sering melibatkan barang-barang tertentu untuk memenuhi dan melengkapinya. Untuk memahami hal tersebut, perlu pembahasan mengenai pengertian, karakteristik, dan klasifikasi jasa.

Menurut Lupiyoadi (2006:6), 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.

Sementara Kotler dan Armstrong (2008:266) menyatakan bahwa:

“Jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu.”

Berdasarkan beberapa definisi di atas, terlihat perbedaan yang cukup jelas antara jasa dan produk. Jasa yang berupa jasa (pelayanan) dengan produk yang berupa barang. Jasa merupakan serangkaian

tindakan atau aktivitas yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain atau pihak produsen dengan pihak konsumen yang pada dasarnya tidak berwujud (tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau diraba sebelum dikonsumsi), dapat memberi nilai tambah tanpa menyebabkan perubahan kepemilikan (*transfer of ownership*), walaupun dalam produksinya jasa dapat juga melibatkan produk fisik untuk mendukung dan menopangnya.

Definisi bauran pemasaran menurut Tjiptono (2014:41) menyatakan bahwa:

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome McCarthy yang merumuskannya menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, Place*). Bila ditinjau dari sudut pandang pelanggan, 4P bisa dirumuskan pula menjadi 4C (*Customers' needs and want, Cost, Communication, and Convenience*). Dalam perkembangannya, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlampau terbatas/sempit untuk bisnis jasa dikarenakan:

- Karakteristik *intangible* pada jasa diabaikan dalam kebanyakan analisis mengenai bauran pemasaran. Sebagai contoh: bauran

produk kerap kali dianalisis berdasarkan desain properti fisik yang tidak relevan untuk proses jasa. Selain itu, manajemen distribusi fisik bisa saja bukan unsur yang penting dalam keputusan bauran distribusi jasa.

- Unsur harga mengabaikan fakta bahwa banyak jasa yang diproduksi oleh sektor publik tanpa pembebanan harga pada konsumen akhir.
- Bauran promosi dalam 4P tradisional mengabaikan promosi jasa yang dilakukan personil produksi tepat pada saat konsumsi jasa. Keterlibatan langsung penyedia jasa dalam promosi ini tidak dijumpai dalam promosi barang kepada konsumen akhir.
- *Oversimplifikasi* terhadap unsur-unsur distribusi yang relevan dengan keputusan distribusi jasa strategis.
- Pendekatan bauran pemasaran tradisional juga dianggap mengabaikan masalah-masalah dalam mendefinisikan konsep kualitas pada *intangible service*, dan mengidentifikasi serta mengukur unsur-unsur bauran pemasaran yang dapat dikelola dalam rangka menciptakan jasa berkualitas.
- Bauran jasa tradisional juga melupakan arti penting orang (*people*), baik sebagai produsen, konsumen, maupun *co-consumers*.

Kelemahan-kelemahan ini mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya, 4P

tradisional diperluas dan ditambahkan dengan 4 unsur lainnya, yaitu *People, Process, Physical Evidence, dan Customer Service*. Keputusan mengenai setiap unsur bauran pemasaran ini saling berkaitan satu sama lain. Kendati demikian, tingkat kepentingan yang ditekankan pada masing-masing unsur cenderung bervariasi antar jasa. Adapun pengertian masing-masing pengertian bauran pemasaran sebagai berikut:

### *1. Product*

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (yang berwujud fisik atau tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksi dengan paten.

### *2. Pricing*

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek ini mirip dengan yang

biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu bahwa karakteristik *intangibile* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan *non-transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.

### 3. *Promotion*

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

### 4. *Place*

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai

penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya penggunaan *telephone delivery systems*).

#### 5. *People*

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap *output* akhir yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, bagaimana sebuah mobil dibuat umumnya bukanlah faktor penting bagi pembeli mobil tersebut. Konsumen tidak terlalu memusingkan apakah karyawan produksi berpakaian acak-acakan, berbahasa kasar ditempat kerja atau datang terlambat ke tempat kerjanya, yang penting bagi pembeli adalah kualitas mobil yang dibelinya. Di lain pihak, dalam industri jasa setiap orang merupakan “*part-time marketer*” yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontaknya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang

diharapkan dari setiap karyawan dari interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia, semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.

#### 6. *Physical Evidence*

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap; penampilan *staff* yang rapi dan sopan; seragam pilot dan pramugari yang mencerminkan kompetensi mereka; dekorasi *internal* dan *eksternal* bangunan yang atraktif; ruang tunggu yang nyaman; dan lain-lain.

#### 7. *Process*

Proses produksi suatu operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran,

misalnya, sangat terpengaruh oleh cara *staff* melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan konsumen dalam hal alokasi fungsi-fungsi produksi. Misalnya, sebuah restoran bisa saja mengharuskan para pelanggannya untuk mengambil makanannya sendiri dari *counter* tertentu atau menaruh piring dan alat-alat makan yang sudah mereka pakai di tempat-tempat khusus. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

#### 8. *Customer Service*

Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggungjawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen layanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggungjawab semua personil produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia.

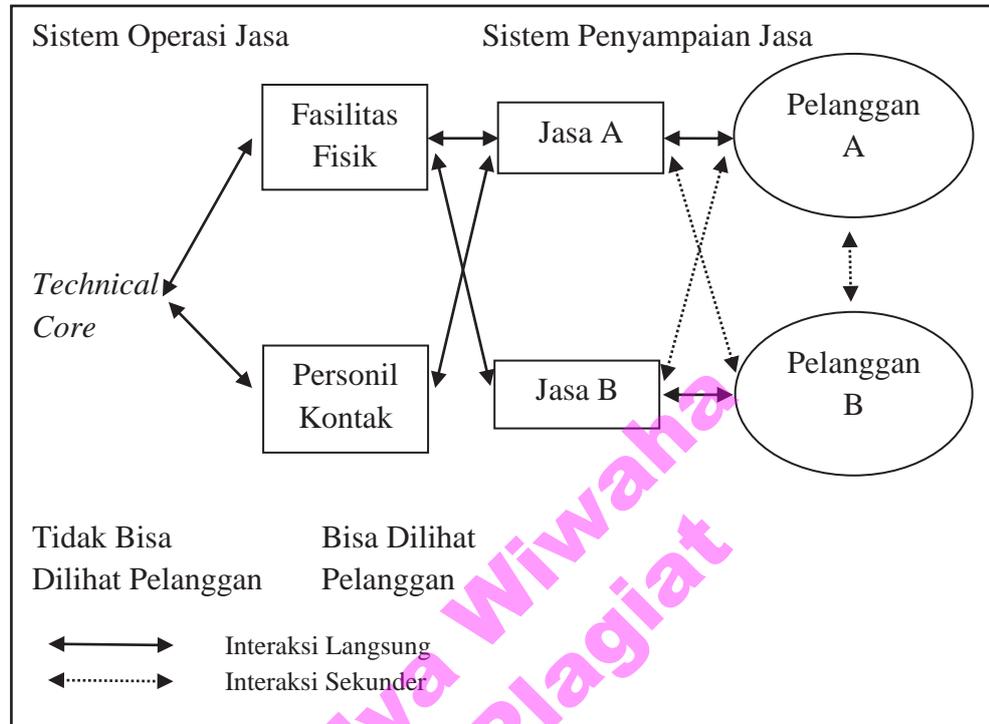
### **2.2.3 Karakteristik dan Kualitas Jasa**

Jasa merupakan istilah yang sangat umum di dunia bisnis dan untuk mendefinisikannya secara tegas dan konkrit tidaklah begitu mudah, karena sudah banyak definisi-definisi jasa yang beredar di

masyarakat luas. Masyarakat atau konsumen sering memandang dan memikirkan jasa sebagai suatu fenomena yang rumit dan susah untuk dijabarkan. Karena jasa bukanlah suatu barang atau produk yang mudah dilihat dan diraba. Kata “jasa” atau “*service*” itu sendiri mempunyai arti yang luas, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk.

Sampai saat ini sudah banyak pakar dan para ahli ekonomi khususnya pemasaran jasa yang mendefinisikan pengertian jasa. Lovelock, Patterson & Walker (2004) (Dikutip dalam Tjiptono, 2016:11) mengemukakan perspektif “*service*” sebagai sebuah sistem. Dalam perspektif ini, setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama: (1) Operasi jasa (*service operations*), dimana masukan (*input*) diproses dan elemen-elemen produk jasa diciptakan; dan (2) Penyampaian jasa (*service delivery*), dimana elemen-elemen produk jasa tersebut dirakit, dirampungkan dan disampaikan kepada pelanggan. Sebagian dari sistem ini tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*), sementara sebagian lainnya tidak tampak atau bahkan tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*).

**Gambar 2.1**  
**Jasa sebagai Sebuah Sistem**



Sumber: Lovelock, Patterson, & Walker (2004) (Dikutip dalam Tjiptono, 2016:12)

Kotler & Keller (2012) (Dikutip dalam Tjiptono, 2016:13)

mendefinisikan jasa sebagai:

“Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.”

Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya ada produk jasa murni (seperti *master of ceremony* (MC), pengacara, guru olah *vocal*, dan *babysitter*), ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama (misalnya gudang untuk jasa pergudangan,

komputer dan peripheralnya dalam jasa warnet, dan makanan di restoran).

Definisi lain yang berorientasi pada aspek proses atau aktivitas dikemukakan oleh Gronroos (2000) (Dikutip dalam Tjiptono, 2016:13):

“Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.”

Menurut Gronroos (2000), interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan kerap kali terjadi dalam jasa, sekalipun pihak-pihak yang terlibat mungkin tidak menyadarinya. Selain itu, dimungkinkan adapula situasi dimana pelanggan sebagai individu tidak berinteraksi langsung dengan perusahaan jasa.

Definisi-definisi di atas menunjukkan bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari keberadaannya. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

Banyak pendekatan kualitas jasa yang dapat dijadikan sebagai acuan, salah satunya pendekatan kualitas jasa dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990) (Dikutip dalam Tjiptono, 2016:137). *SERVQUAL* adalah metode empirik yang dapat digunakan oleh perusahaan jasa untuk meningkatkan kualitas jasa (pelayanan) mereka. *SERVQUAL* ini dibangun atas dasar adanya perbandingan antara dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Apabila kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan bermutu, apabila kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu, dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka dikatakan memuaskan.

*SERVQUAL* oleh Parasuraman (1988) (Dikutip dalam Tjiptono, 2016:137) disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi *SERVQUAL* sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

**Tabel 2.1**  
**Dimensi dan Atribut Model *SERVQUAL***

No	Dimensi	Atribut
1.	Reliabilitas	1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.
		2. Dapat diandalkan dalam waktu yang menangani masalah pelanggan.
		3. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali.
		4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
		5. Menyiapkan catatan/dokumen tanpa kesalahan.
2.	Daya Tanggap	6. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa.
		7. Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan.
		8. Kesiadaan untuk membantu pelanggan.
		9. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.
3.	Jaminan	10. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya pada konsumen.
		11. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi.
		12. Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan.
		13. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan.
4.	Empati	14. Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan.
		15. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian.
		16. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan.
		17. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan.
		18. Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman.

**Tabel 2.1 (Lanjutan)**

5.	Bukti Fisik	19. Peralatan modern.
		20. Fasilitas yang berdaya tarik visual.
		21. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional.
		22. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.

Sumber: Diadopsi dari Parasuraman, et al. (1994) (Dikutip dalam Tjiptono, 2016:162)

#### **2.2.4 Kepuasan Pelanggan**

Pada prinsip dan kenyataannya, kualitas jasa mempunyai definisi yang berfokus pada upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian yang tepat untuk mengimbangi harapan-harapan dan ekspektasi pelanggan. Dalam perusahaan yang mempunyai tujuan jangka panjang, seluruh kegiatan yang diciptakan dan dilakukan pada intinya akan berpusat dan berfokus pada nilai-nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, et al., 1994; Anderson et al., 1997; Edvardsson, et al., 2000) (Dikutip dalam Tjiptono, 2014:353).

Disamping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan (Fornell, 1992, 2005; Kotler & Keller, 2012) (Dikutip dalam Tjiptono, 2014:353).

Menurut Kotler et al. (2009) kepuasan merefleksikan perasaan suka atau kecewa sebagai akibat dari membandingkan hasil dan ekspektasi. Jika kinerja di bawah ekspektasi maka konsumen akan merasa kecewa. Jika kinerja sama dengan ekspektasi maka konsumen akan merasa terpuaskan. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka konsumen akan merasa senang.

Disisi lain, *Oxford Advanced Learner's Dictionary* (2000) (Dikutip dalam Tjiptono, 2016:204) mendeskripsikan kepuasan sebagai:

*“The good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen”;*  
*“the act of fulfilling a need or desire”;* and *“an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc.”*

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan,

meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992) (Dikutip dalam Lupiyoadi, 2006:192).

Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Persepsi pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kualitas perusahaan agar tetap eksis dan tetap menjadi pilihan utama pelanggan. Untuk itu perusahaan perlu memperhatikan persepsi apa yang terbentuk di dalam diri pelanggan dan akibatnya terhadap perusahaan.

Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut (Kotler, 1997) (Dikutip dalam Lupiyoadi, 2006:192).

- a. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan misalnya melakukan penelitian dengan metode fokus pada konsumen yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode, untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan.
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada.

- c. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem saran dan kritik, misalnya dengan *hotline* bebas pulsa.
- d. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui pelayanannya (*proactive*), sedangkan *partnership marketing* adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

#### **Faktor yang Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan**

- a. Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik dengan kata lain berwujud. Bukti fisik adalah bukti konkret suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggannya. Dimensi ini sering diterapkan dan digunakan perusahaan untuk menaikkan citra dan *image* di mata pelanggan yang dapat digambarkan melalui tampilan fisik seperti desain bangunan, perlengkapan fasilitas perusahaan, kebersihan ruangan, perlengkapan teknologi, dan kerapihan berpakaian karyawan. Dalam suatu perusahaan jasa seperti Pegadaian, faktor kondisi fisik pada umumnya sangat penting yang berguna untuk meningkatkan gambaran bagaimana

lembaga tersebut dapat berpotensi untuk menunjukkan fungsinya secara tepat sebagai tempat pelayanan lembaga Pegadaian.

Pada umumnya seseorang atau konsumen akan lebih dulu melihat tampilan fisik suatu perusahaan. Dengan kondisi fisik yang bersih, rapi, teratur, dan bagus akan membuat konsumen berpikir bahwa perusahaan tersebut akan melaksanakan fungsinya dengan baik dan tepat.

Hubungan bukti fisik (*tangible*) dengan kepuasan pelanggan adalah bukti fisik (*tangible*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap bukti fisik (*tangible*), maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi, dan jika persepsi pelanggan terhadap bukti fisik (*tangible*) buruk, maka kepuasan pelanggan akan semakin rendah.

H1 : Semakin baik persepsi pelanggan terhadap bukti fisik (*tangible*), maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

b. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan dengan akurat dan handal. Dimensi ini mempunyai kaitan erat dengan kemampuan menyediakan pelayanan yang sesuai terkait kecepatan, ketepatan waktu pelayanan, profesionalitas karyawan dalam memberikan pelayanan (kecermatan, kemampuan, dan keahlian), dan sistem pencatatan yang benar dan akurat.

Sebagian besar pelanggan sangat memperhatikan dimensi ini karena waktu merupakan hal yang sangat penting. Apabila pelayanan yang diberikan perusahaan lama maka berdampak pada banyaknya keluhan dan *image* yang buruk di mata pelanggan.

Hubungan kehandalan (*reliability*) dengan kepuasan pelanggan adalah kehandalan (*reliability*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kehandalan (*reliability*), maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi, dan jika persepsi pelanggan terhadap kehandalan (*reliability*) buruk, maka kepuasan pelanggan akan semakin rendah.

H2 : Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kehandalan (*reliability*), maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah kesediaan dan ketepatan perusahaan dalam melayani pelanggan. Dimensi merespon pada pelanggan yang membutuhkan bantuan dan karyawan dengan segera merespon dengan cepat, cermat, dan akurat sehingga keluhan pelanggan dapat teratasi dengan baik. Oleh sebab itu, penyedia jasa pelayanan Pegadaian harus mampu merespon setiap keluhan pelanggan dengan baik dan benar. Daya tanggap yang tinggi dan akurat dari pihak perusahaan tentu akan memberikan rasa kepercayaan konsumen.

Hubungan daya tanggap (*responsiveness*) dengan kepuasan pelanggan adalah daya tanggap (*responsiveness*) mempunyai pengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap daya tanggap (*responsiveness*), maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi, dan jika persepsi pelanggan terhadap daya tanggap (*responsiveness*) buruk, maka kepuasan pelanggan akan semakin rendah.

H3 : Semakin baik persepsi pelanggan terhadap daya tanggap (*responsiveness*), maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah kepastian yang diperoleh pelanggan dari perusahaan. Dimensi meliputi sikap sopan santun para karyawan, komunikasi yang baik, pengetahuan yang dimiliki, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, dan bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Para karyawan perlu menanamkan dan menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan hingga pelanggan mempercayai perusahaan. Berkaitan dengan kemampuan karyawan dalam menanamkan kepercayaan kepada pelanggan, karyawan perlu mempunyai sikap sopan santun dan penguasaan yang baik dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan.

Pada dasarnya pelanggan mempunyai keingintahuan yang tinggi dan berharap terjawab dengan baik dan benar oleh perusahaan. Pelanggan yang datang berharap akan dilayani secara baik oleh pihak pengelola Pegadaian, berharap pihak pengelola akan memberikan rasa aman kepada pelanggan, sehingga pendirian pribadi pelanggan akan

bertambah. Dengan demikian, kepercayaan mereka terhadap perusahaan akan bertambah.

Hubungan jaminan (*assurance*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap jaminan (*assurance*), maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi, dan jika persepsi pelanggan terhadap jaminan (*assurance*) buruk, maka kepuasan pelanggan akan semakin rendah.

H4 : Semakin baik persepsi pelanggan terhadap jaminan (*assurance*), maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

e. Kepedulian (*Empathy*)

Kepedulian adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan pelanggan secara akurat dan spesifik. Dengan adanya perhatian yang diberikan kepada oleh penyedia jasa, pelanggan akan merasa dimengerti, penting, dan dihargai oleh perusahaan. Karyawan mendahulukan kepentingan pelanggan dengan pelayanan yang ramah, sopan, dan santun. Dimensi ini menekankan kepada pelanggan bahwa perusahaan sangat mendahulukan kepentingan pelanggan digambarkan dengan perhatian secara personal meliputi kebutuhan spesifik dan keluhan pelanggan. Pelanggan juga menginginkan pelayanan yang baik dengan tidak adanya sikap diskriminatif (membeda-bedakan) melainkan menghargai setiap pelanggan. Hal ini akan menambah kepercayaan mereka terhadap perusahaan.

Hubungan kepedulian (*empathy*) dengan kepuasan pelanggan adalah kepedulian (*empathy*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kepedulian (*empathy*), maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi, dan jika persepsi pelanggan terhadap kepedulian (*empathy*) buruk, maka kepuasan pelanggan akan semakin rendah.

H5 : Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kepedulian (*empathy*), maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

## **2.2.5 Pegadaian**

### **2.2.5.1 Pengertian**

Gadai menurut Susilo (1999) adalah suatu hak yang diperoleh oleh seseorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak. Barang bergerak tersebut diserahkan kepada yang berpiutang oleh seorang yang mempunyai hutang atau orang lain atas nama orang yang mempunyai hutang. Seorang yang berutang tersebut memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang untuk menggunakan barang yang bergerak yang telah diserahkan untuk melunasi hutang apabila pihak yang berhutang tidak dapat melunasi kewajibannya pada saat jatuh tempo. Pegadaian merupakan sebuah BUMN di Indonesia yang usaha intinya adalah bidang jasa penyaluran kredit kepada masyarakat atas dasar hukum gadai.

Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1150, gadai adalah hak yang diperoleh seorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak. Barang bergerak tersebut diserahkan kepada orang yang berpiutang oleh seorang yang mempunyai utang atau oleh seorang lain atas nama orang yang mempunyai utang. Seorang yang berutang tersebut memberikan kekuasaan kepada orang berpiutang untuk menggunakan barang bergerak yang telah diserahkan untuk melunasi utang apabila pihak yang berhutang tidak dapat memenuhi kewajibannya pada saat jatuh tempo.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa gadai adalah suatu hak yang diperoleh oleh orang yang berpiutang atas suatu barang yang bergerak yang diserahkan oleh orang yang berpiutang sebagai jaminan utangnya dan barang tersebut dapat dijual oleh yang berpiutang bila yang berutang tidak dapat melunasi kewajibannya pada saat jatuh tempo.

Perusahaan umum Pegadaian adalah satu-satunya badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai seperti dimaksud dalam Kitab Undang-undang Hukum Perdata Pasal 1150 di atas. Tugas Pokoknya adalah memberi

pinjaman kepada masyarakat atas dasar hukum gadai agar masyarakat tidak dirugikan oleh kegiatan lembaga keuangan informal yang cenderung memanfaatkan kebutuhan dana mendesak dari masyarakat. Hal ini didasari pada fakta yang terjadi di lapangan bahwa terdapat lembaga keuangan yang seperti lintah darat dan pengijon yang dengan melambungkan tingkat suku bunga setinggi-tingginya.

Menurut Sigit Triandaru (2000:179) Pegadaian merupakan satu-satunya badan usaha di negara Indonesia yang secara resmi memiliki izin dalam melaksanakan aktivitas lembaga keuangan yang berupa pembayaran dalam bentuk penyaluran dana kepada masyarakat berdasarkan hukum gadai.

Di sisi lain, Subagyo (1999:88) mendefinisikan Pegadaian merupakan suatu lembaga keuangan bukan bank yang memberikan kredit kepada nasabah atau masyarakat dengan menggunakan corak khusus yakni dengan hukum gadai.

#### **2.2.5.2 Tugas, Tujuan, dan Fungsi**

Pada dasarnya lembaga Pegadaian (Perum Pegadaian) mempunyai tugas, tujuan dan fungsi-fungsi pokok sebagai berikut (Usman, 1995:359):

- a. Tugas pokok Pegadaian yaitu menyalurkan uang pinjaman atas dasar hukum gadai dan usaha-usaha lain yang berhubungan dengan tujuan Pegadaian atas dasar materi.

b. Tujuan pokok sifat usaha Pegadaian pada prinsipnya menyediakan pelayanan bagi kemanfaatan umum sekaligus memupuk keuntungan berdasarkan prinsip pengelola. Oleh karena itu, Pegadaian pada dasarnya mempunyai tujuan-tujuan pokok sebagai berikut:

1. Turut melaksanakan program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya melalui penyaluran uang pinjaman atas dasar hukum gadai.
2. Mencegah praktik Pegadaian gelap dan pinjaman tidak wajar.

c. Fungsi Pokok Pegadaian

1. Mengolah penyaluran uang pinjaman atas dasar hukum gadai dengan cara mudah, cepat, aman dan hemat.
2. Menciptakan dan mengembangkan usaha-usaha lain yang menguntungkan bagi Pegadaian maupun masyarakat.
3. Mengelola keuangan, perlengkapan, kepegawaian, pendidikan dan pelatihan.
4. Mengelola organisasi, tata kerja dan tata laksana Pegadaian.
5. Melakukan penelitian dan pengembangan serta mengawasi pengelolaan Pegadaian.

### 2.2.5.3 Manfaat Pegadaian

Manfaat yang diberikan dengan adanya Pegadaian baik bagi nasabah maupun pihak Pegadaian sebagai berikut:

#### 1. Bagi Nasabah

Prosedur yang relatif lebih sederhana dan dalam waktu yang lebih cepat terutama apabila dibandingkan dengan kredit perbankan. Disamping itu, mengingat jasa-jasa yang ditawarkan Pegadaian, maka manfaat lain yang diperoleh nasabah adalah penaksiran nilai suatu barang bergerak dari suatu institusi yang telah berpengalaman dan dapat dipercaya; dan penitipan suatu barang bergerak pada tempat yang aman dan dapat dipercaya.

#### 2. Bagi Pegadaian

Penghasilan yang bersumber dari sewa modal yang dibayarkan oleh peminjam dana; penghasilan yang bersumber dari ongkos yang dibayarkan oleh nasabah yang memperoleh jasa tertentu dari Pegadaian; pelaksanaan misi Pegadaian sebagai perusahaan BUMN yang bergerak dalam bidang pembiayaan berupa pemberian bantuan kepada masyarakat yang memerlukan dana dengan prosedur dan cara yang relatif sederhana.

#### 2.2.5.4 Jenis Pegadaian

Ada 2 jenis Pegadaian di Indonesia, yaitu Pegadaian Konvensional dan Pegadaian Syariah, penjelasannya sebagai berikut:

##### 1. Pegadaian Konvensional

Pegadaian Konvensional merupakan suatu lembaga pemerintah yang memberikan uang pinjaman kepada nasabah atas dasar hukum gadai. Pegadaian Konvensional ini sudah tersebar ke seluruh Indonesia. Namun pada jenis Pegadaian ini masih menggunakan sistem pencatatan manual, menggunakan sistem bunga dan tarif jasa simpannya yang cukup besar.

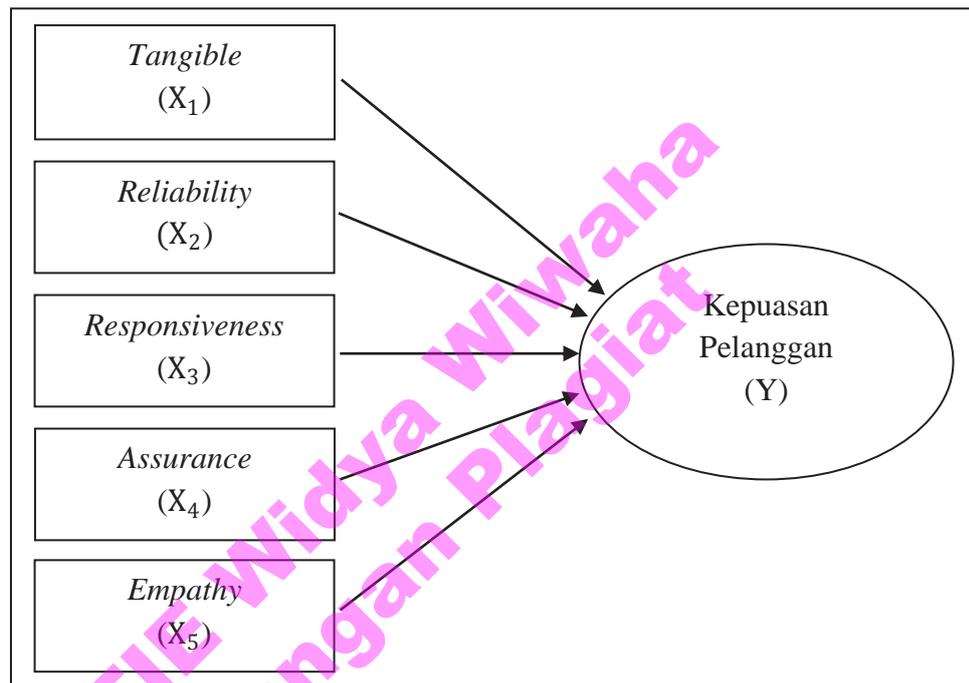
##### 2. Pegadaian Syariah

Pegadaian Syariah adalah lembaga keuangan/devisi dari bentuk Pegadaian dengan memberikan uang pinjaman sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Banyak sekali keuntungan Pegadaian Syariah, antara lain; menggunakan sistem bagi hasil yang sesuai syariat dan prinsip-prinsip Islam, tarif jasa simpan uang tidak terlalu besar, dan biaya administrasinya sangat kecil.

### 2.3 Kerangka Berpikir

Alur pemikiran/*flowchart* hubungan antara kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pikir**



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini (2018) (Dikutip dalam Tjiptono, 2014)

### 2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut menurut Zikmund (2013) adalah proposisi atau dugaan belum terbuktinya bahwa tentatif menjelaskan fakta atau fenomena, serta kemungkinan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian

Sedangkan menurut Sugiyono (2007), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis

dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah dugaan ataupun jawaban yang masih bersifat sementara sesuai rumusan masalah penelitian yang perlu diuji kebenarannya. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah diduga bahwa variabel kualitas pelayanan jasa berupa bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*empathy*) mempengaruhi kepuasan nasabah PT Pegadaian (Persero) KCP Sentul Yogyakarta.

STIE Widya Wiyana  
Jangan Plagiat

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini dapat dikategorikan sebagai sebuah analisis pelayanan jasa terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian (Persero) KCP Sentul Yogyakarta dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pada pelaksanaan metode ini, penelitian dibutuhkan survei sampel untuk mengumpulkan data.

Pelaksanaan survei sampel dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden dalam hal ini nasabah PT Pegadaian (Persero) KCP Sentul Yogyakarta sehingga membutuhkan beberapa nasabah untuk dijadikan sampel pada penelitian ini.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi dilaksanakannya penelitian ini adalah PT Pegadaian (Persero) KCP Sentul Yogyakarta yang beralamat di Jalan Surokarsan No. 36 Yogyakarta, DIY Telp. 0274375806.

#### **3.3 Variabel Penelitian**

Variabel adalah suatu atribut atau nilai dari orang, subjek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007).

Jenis variabel-variabel yang diteliti (Sumanto, 2014), adalah:

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas juga disebut variabel stimulus, prediktor, *antecedent*, atau variabel independen. Variabel ini adalah yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*empathy*).

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat juga disebut variabel *output*, kriteria, konsekuensi, atau variabel dependen. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat adalah yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah kepuasan nasabah.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menurut Babbie (1998) (Dikutip dalam Zulganef, 2008:85) sebagai suatu definisi yang menjelaskan secara tepat (*precisely*) bagaimana suatu konsep akan diukur, atau secara singkat dapat dikatakan bahwa definisi operasional adalah suatu deskripsi mengenai “operasi” yang akan dilakukan dalam mengukur suatu konsep.

Sedangkan Neuman (2000) (Dikutip dalam Zulganef, 2008:85) mengungkapkan bahwa operasionalisasi adalah suatu proses mengkaitkan (*linking*) definisi konseptual dengan seperangkat teknik pengukuran atau

prosedur pengukuran. Neuman (2000) lebih jauh menjelaskan bahwa operasionalisasi variabel sering juga dinamakan sebagai *construct's operational definition*. Definisi operasional tersebut dapat berupa kuesioner penelitian survei, sebuah metode untuk mengobservasi kejadian-kejadian dalam suatu penelitian lapangan (*field sitting*), cara untuk mengukur isi berita (simbolik) dalam media massa, atau setiap proses yang dilakukan oleh seorang peneliti yang mencerminkan, mendokumentasikan, atau mewakili konstruk abstraknya (*the abstract construct*) seperti yang diekspresikan ke dalam definisi konseptual (*conceptual definition*).

Neuman (2000) mengungkapkan bahwa operasionalisasi variabel yang baik tercermin dari item-item kuesioner yang jelas dan dapat dipahami dengan baik oleh responden. Kuesioner yang jelas adalah yang dapat menurunkan kemungkinan pertanyaan klarifikasi dari responden terhadap item-item yang diajukan dalam kuesioner tersebut. Kejelasan kuesioner akan menggiring kuesioner pada nilai reliabilitas item-item pertanyaan yang baik. Dan kuesioner yang jelas tentu dapat dibuat berdasarkan operasionalisasi yang baik.

Definisi operasional merupakan penjabaran akan definisi variabel dan indikator pada penelitian ini, sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel dan Indikator**

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Bukti Fisik ( $X_1$ )	Bukti fisik yang dapat dilihat seperti desain bangunan, perlengkapan fasilitas perusahaan, kebersihan ruangan, perlengkapan teknologi, dan penampilan karyawan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruangan rapi.</li> <li>• Fasilitas memadai.</li> <li>• Penggunaan peralatan yang modern.</li> <li>• Penampilan karyawan.</li> </ul>
Kehandalan ( $X_2$ )	Kehandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan dengan akurat dan handal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan pelayanan maksimal.</li> <li>• Tepat waktu dan akurat.</li> <li>• Pencatatan dokumen dengan benar.</li> <li>• Profesionalitas karyawan.</li> </ul>
Daya Tanggap ( $X_3$ )	Daya tanggap adalah kesediaan dan ketepatan perusahaan dalam melayani pelanggan dengan memberikan yang terbaik, segera, dan tepat.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan informasi lengkap dan pasti.</li> <li>• Konsentrasi dan kesiapan merespon permintaan nasabah.</li> <li>• Bersedia dengan sadar membantu nasabah.</li> <li>• Menyelesaikan keluhan atau permasalahan dengan cepat.</li> </ul>

**Tabel 3.1 (Lanjutan)**

Jaminan ( $X_4$ )	Jaminan adalah kepastian yang diperoleh pelanggan dari perusahaan seperti pengetahuan, keramahan serta kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan terhadap perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meyakinkan dan menanamkan rasa aman dan percaya diri pada nasabah.</li> <li>• Kesopanan dan keramahan karyawan.</li> <li>• Transaksi yang aman dan dapat dipercaya.</li> <li>• Karyawan mampu menjawab pertanyaan dengan benar.</li> </ul>
Kepedulian ( $X_5$ )	Kepedulian adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa dimengerti, penting, dan dihargai oleh perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memahami kebutuhan dan kepentingan nasabah.</li> <li>• Perhatian dan pelayanan yang baik.</li> <li>• Merespon, mengerti, dan menghargai keluhan nasabah.</li> </ul>
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang akibat dari perbandingan antara kesan atau pengalamannya terhadap kinerja/hasil suatu produk/jasa dengan harapan-harapannya yang telah dipikirkan terlebih dahulu.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tepat dan terarah dalam memberikan informasi transaksi.</li> <li>• Dapat memenuhi kebutuhan nasabah.</li> <li>• Produk/jasa yang diberikan memuaskan.</li> <li>• Keinginan untuk transaksi ulang.</li> </ul>

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini (2018) (Dikutip dalam Zulganef, 2008)

### **3.5 Instrumen Penelitian**

Penelitian ini diukur menggunakan instrumen kuesioner. Dimensi kualitas jasa diukur menggunakan kuesioner yang diadaptasi dari Parasuraman et al. (1988) yang terdiri dari 23 item pertanyaan.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner. Kuesioner adalah seperangkat pertanyaan tertulis yang sudah dirumuskan sebelumnya, dimana responden menulis atau mencatat jawaban mereka, umumnya dalam beberapa alternatif yang telah ditentukan terlebih dahulu (Sekaran, 2003) (Dikutip dalam Zulganef, 2008:166). Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden harus jelas, tepat dan tidak meragukan responden sehingga responden dapat mengerti dan memahami isi kuesioner.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner kepada nasabah PT Pegadaian Persero KCP Sentul Yogyakarta sebagai respondennya yang akan menjawab semua item pertanyaan. Pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner ini adalah pertanyaan tertutup, yaitu model pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya (Supardi, 2005).

Dari jawaban daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden selanjutnya diolah dengan skala *likert*, yaitu skala yang berisi lima tingkatan preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

1. STB dan STP = Sangat Tidak Baik dan Sangat Tidak Puas
2. TB dan TP = Tidak Baik dan Tidak Puas
3. CB dan CP = Cukup Baik dan Cukup Puas
4. B dan P = Baik dan Puas
5. SB dan SP = Sangat Baik dan Sangat Puas

### **3.7 Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer menurut Istijanto (Dikutip dalam Sunyoto, 2012:27) adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab pertanyaan masalah riset secara khusus. Dalam riset pemasaran, data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, sehingga periset merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut

Dapat disimpulkan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data primer dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis ini merupakan hasil pengamatan atau observasi dan pengisian kuesioner oleh responden.

### **3.8 Populasi dan Sampel**

Menurut Sekaran (Dikutip dalam Zulganef, 2008:133) mengungkapkan pengertian populasi sebagai keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal yang menarik bagi peneliti untuk ditelaah.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan nasabah PT Pegadaian (Persero) KCP Sentul Yogyakarta yang melakukan transaksi di lembaga selama penelitian ini berlangsung pada bulan Februari 2018.

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari subset dari populasi yang terdiri dari anggota-anggota populasi yang terpilih. (Zulganef, 2008)

Sampel dipilih dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2007:73) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan subjek didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Menurut Arikunto (2005) “Jika peneliti memiliki beberapa ratus subjek dalam populasi, maka mereka dapat menentukan kurang lebih 25-30% dari jumlah tersebut. Jika jumlah anggota subjek dalam populasi hanya meliputi antara 100-150 orang, dan dalam pengumpulan datanya peneliti menggunakan angket, maka sebaiknya subjek sejumlah itu diambil seluruhnya. Namun apabila peneliti menggunakan teknik wawancara dan pengamatan, jumlah tersebut dapat dikurangi menurut teknik sampel dan sesuai dengan kemampuan peneliti”.

Mengacu pada pendapat Arikunto (2005), maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan penulis sebanyak 100 responden dari populasi nasabah PT Pegadaian (Persero) KCP Sentul Yogyakarta.

### 3.9 Teknik Analisis

#### 3.9.1 Uji Validitas

Validitas (*validity*) adalah akurasi dari pengukuran atau perpanjangan angka yang mewakili konsep sesungguhnya (Zikmund, 2013).

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data dalam penelitian. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai *r* hitung (pada kolom *Correlated Item-Total Correlation*) dengan *r* tabel ( $df = n - 2$ ) yaitu membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$  dalam hal ini adalah jumlah sampel. Suatu pertanyaan atau indikator dinyatakan valid, apabila  $r$  hitung  $>$  *r* tabel dan nilai positif, namun jika  $r$  hitung  $<$  *r* tabel, maka dinyatakan tidak valid dan nilai negatif.

Menurut Sugiyono (2014) yang harus dipenuhi yaitu memiliki kriteria sebagai berikut:

Jika  $r \geq 0,30$ , maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid

Jika  $r < 0,30$ , maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Product Moment* dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistic Product and Service Solutions*) 17.0.

Hasil uji validitas instrumen penelitian dengan melihat korelasi antar item pertanyaan.

**a. Variabel Bukti Fisik**

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Bukti Fisik**

Item	r hitung	r tabel	Hasil
Pertanyaan 1	0.650	0.197	VALID
Pertanyaan 2	0.745	0.197	VALID
Pertanyaan 3	0.779	0.197	VALID
Pertanyaan 4	0.575	0.197	VALID

Sumber: Data primer diolah dalam penelitian (2018)

Jadi  $df = n - k$  dan jumlah sampel ada 100 maka  $df = 100 - 2 = 98$ . Dalam r tabel pada baris 98 memiliki angka r tabel sebesar 0,197. Selanjutnya menurut Sugiyono (2014) suatu instrumen dikatakan valid jika memiliki nilai korelasi  $\geq 0,30$ . Berdasarkan acuan tersebut maka semua item pertanyaan dalam variabel Bukti Fisik (Tabel 3.2) dinyatakan valid.

**b. Variabel Kehandalan**

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kehandalan**

Item	r hitung	r tabel	Hasil
Pertanyaan 1	0.589	0.197	VALID
Pertanyaan 2	0.711	0.197	VALID
Pertanyaan 3	0.755	0.197	VALID
Pertanyaan 4	0.852	0.197	VALID

Sumber: Data primer diolah dalam penelitian (2018)

Berdasarkan acuan r tabel sebesar 0,197 dan Sugiyono (2014) nilai korelasi  $> 0,30$ , maka semua item pertanyaan dalam

variabel Keandalan (Tabel 3.3) dinyatakan valid.

**c. Variabel Daya Tanggap**

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tanggap**

<b>Item</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Hasil</b>
Pertanyaan 1	0.749	0.197	VALID
Pertanyaan 2	0.715	0.197	VALID
Pertanyaan 3	0.733	0.197	VALID
Pertanyaan 4	0.643	0.197	VALID

Sumber: Data primer diolah dalam penelitian (2018)

Berdasarkan acuan r tabel sebesar 0,197 dan Sugiyono (2014) nilai korelasi  $> 0,30$ , maka semua item pertanyaan dalam variabel Daya Tanggap (Tabel 3.4) dinyatakan valid.

**d. Variabel Jaminan**

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Jaminan**

<b>Item</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Hasil</b>
Pertanyaan 1	0.788	0.197	VALID
Pertanyaan 2	0.717	0.197	VALID
Pertanyaan 3	0.773	0.197	VALID
Pertanyaan 4	0.759	0.197	VALID

Sumber: Data primer diolah dalam penelitian (2018)

Berdasarkan acuan r tabel sebesar 0,197 dan Sugiyono (2014) nilai korelasi  $> 0,30$ , maka semua item pertanyaan dalam variabel Jaminan (Tabel 3.5) dinyatakan valid.

**e. Variabel Kepedulian**

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepedulian**

Item	r hitung	r tabel	Hasil
Pertanyaan 1	0.582	0.197	VALID
Pertanyaan 2	0.692	0.197	VALID
Pertanyaan 3	0.640	0.197	VALID

Sumber: Data primer diolah dalam penelitian (2018)

Berdasarkan acuan r tabel sebesar 0,197 dan Sugiyono (2014) nilai korelasi  $> 0,30$ , maka semua item pertanyaan dalam variabel Kepedulian (Tabel 3.6) dinyatakan valid.

**f. Variabel Kepuasan**

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan**

Item	r hitung	r tabel	Hasil
Pertanyaan 1	0.688	0.197	VALID
Pertanyaan 2	0.775	0.197	VALID
Pertanyaan 3	0.763	0.197	VALID
Pertanyaan 4	0.631	0.197	VALID

Sumber: Data primer diolah dalam penelitian (2018)

Berdasarkan acuan r tabel sebesar 0,197 dan Sugiyono (2014) nilai korelasi  $> 0,30$ , maka semua item pertanyaan dalam variabel Kepuasan (Tabel 3.7) dinyatakan valid.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi olah data SPSS (*Statistic Product and Service Solutions*). Pengambilan keputusan berdasarkan nilai *p-value* signifikansi  $< 0,05$  (5%) maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilai *p-value* signifikansi  $\geq 0,05$  (5%) maka dinilai tidak valid.

Setelah Uji Validitas semua item pertanyaan dilakukan dan didapatkan hasil yang valid, maka dilanjutkan Uji Reliabilitas dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*.

### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).

*One shot* atau pengukuran sekali saja yaitu pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ). Menurut Nunnally (Dalam Ghozali, 2006), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila:

Hasil  $\alpha > 0,60 =$  Reliabel

Hasil  $\alpha < 0,60 =$  Tidak Reliabel

Hasil uji reliabilitas berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian yang telah dilakukan.

**Tabel 3.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ketentuan Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil
X <sub>1</sub> (Bukti Fisik)	0.846	0,60	RELIABEL
X <sub>2</sub> (Kehandalan)	0.868	0,60	RELIABEL
X <sub>3</sub> (Daya Tanggap)	0.862	0,60	RELIABEL
X <sub>4</sub> (Jaminan)	0.890	0,60	RELIABEL
X <sub>5</sub> (Kepedulian)	0.739	0,60	RELIABEL
Y (Kepuasan)	0.865	0,60	RELIABEL

Sumber: Data primer diolah dalam penelitian (2018)

Hasil Uji Reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan semua variabel mendapatkan hasil yang reliabel (Tabel 3.8).

### 3.9.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2013). Analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y) (Ghozali, 2006).

Pada regresi berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Bukti Fisik (X<sub>1</sub>), Kehandalan (X<sub>2</sub>), Daya Tanggap (X<sub>3</sub>), Jaminan (X<sub>4</sub>), dan Kepedulian (X<sub>5</sub>) sedangkan variabel dependen

adalah Kepuasan Nasabah (Y), sehingga persamaan regresi linear berganda yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

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

(Sumber : Ghozali, 2006)

Keterangan :

Y = Kepuasan Nasabah

$\alpha$  = Konstanta

$X_1$  = Bukti Fisik

$X_2$  = Kehandalan

$X_3$  = Daya Tanggap

$X_4$  = Jaminan

$X_5$  = Kepedulian

$\beta_1$  = Koefisien regresi dari variabel  $X_1$  (Bukti Fisik)

$\beta_2$  = Koefisien regresi dari variabel  $X_2$  (Kehandalan)

$\beta_3$  = Koefisien regresi dari variabel  $X_3$  (Daya Tanggap)

$\beta_4$  = Koefisien regresi dari variabel  $X_4$  (Jaminan)

$\beta_5$  = Koefisien regresi dari variabel  $X_5$  (Kepedulian)

$e$  = *residual error*

### 3.9.4 Uji Hipotesis

#### 3.9.4.1 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan pengujian secara parsial menggunakan uji t.

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel dependen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Untuk itu hipotesis yang digunakan adalah:

Ho : Variabel-variabel bebas yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Ha : Variabel-variabel bebas yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dasar pengambilan keputusan ditentukan dengan cara sebagai berikut:

- 1) Jika tingkat signifikansi  $t$  hitung  $> 0,05$  atau  $t$  hitung  $< t$  tabel, maka  $H_0$  diterima.
- 2) Jika tingkat signifikansi  $t$  hitung  $< 0,05$  atau  $t$  hitung  $> t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak.

#### 3.9.4.2 Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F)

Pada penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

Untuk itu hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0$  : Variabel-variabel bebas yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* tidak mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah.

$H_a$  : Variabel-variabel bebas yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah.

Kriteria Pengujian :

- 1) Jika tingkat signifikansi  $F > 0,05$  atau  $F$  hitung  $< F$  tabel, maka  $H_0$  diterima.
- 2) Jika tingkat signifikansi  $F < 0,05$  atau  $F$  hitung  $> F$  tabel, maka  $H_0$  ditolak.

### 3.9.4.3 Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Menurut Ghozali (2009) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen sudah dapat memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut waktu (*time series*) biasanya mempunyai data koefisien determinasi yang lebih tinggi.

Kelemahan mendasar penggunaan determinasi ( $R^2$ ) adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen, maka nilai  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen ataupun tidak. Oleh karena itu, peneliti menggunakan nilai “*adjusted R<sup>2</sup>*” pada saat mengevaluasi model

regresi terbaik, tidak seperti nilai “ $R^2$ ”, nilai “*adjusted R<sup>2</sup>*” dapat naik atau turun berdasarkan signifikansi variabel dependen.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

###### 4.1.1.1 Sejarah PT Pegadaian

Sejarah Pegadaian dimulai pada saat Pemerintah penjajahan Belanda (VOC) mendirikan *Bank Van Leening*, yaitu lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai. Lembaga ini pertama kali didirikan di Batavia pada tanggal 20 Agustus 1746.

Ketika Inggris mengambil alih kekuasaan Indonesia dari tangan Belanda (1811), *Bank Van Leening* dibubarkan, dan kepada masyarakat diberi keleluasaan untuk mendirikan usaha Pegadaian dengan mendapat lisensi dari pemerintah di daerah setempat. Metode ini dikenal dengan *liecentie stelsel*. Dalam perjalanannya, metode tersebut banyak menimbulkan dampak buruk bagi kehidupan masyarakat. Banyak pemegang lisensi menjalankan praktek rentenir atau lintah darat yang tidak saja membebani masyarakat, tapi juga dipandang kurang menguntungkan bagi pemerintah berkuasa. Sehingga akhirnya metode *liecentie stelsel* diubah menjadi metode *pacth stelsel*, yaitu pendirian Pegadaian diberikan kepada umum yang mampu membayar pajak yang tinggi kepada pemerintah.

Pada saat Belanda berkuasa kembali, metode *pacht stelsel* tetap dipertahankan. Namun menimbulkan dampak yang sama, dimana pemegang hak ternyata banyak melakukan penyelewengan dalam menjalankan bisnisnya. Selanjutnya pemerintah Hindia Belanda menerapkan metode baru yang disebut dengan *cultuur stelsel*, dimana kegiatan Pegadaian ditangani sendiri oleh pemerintah agar dapat memberikan perlindungan dan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pemerintah Hindia Belanda mengeluarkan *Staatsblad* (Stbl) No. 131 tanggal 12 Maret 1901 yang mengatur bahwa usaha Pegadaian merupakan monopoli Pemerintah dan tanggal 1 April 1901 didirikan Pegadaian Negara pertama di Sukabumi (Jawa Barat). Selanjutnya setiap tanggal 1 April diperingati sebagai Hari Ulang Tahun Pegadaian.

Pada masa pendudukan Jepang, Gedung Kantor Pusat Jawatan Pegadaian yang terletak di Jalan Kramat Raya 162 dijadikan tempat tawanan perang dan Kantor Pusat Jawatan Pegadaian dipindahkan ke Jalan Kramat Raya 132. Tidak banyak perubahan yang terjadi pada masa pemerintahan Jepang, baik dari sisi kebijakan maupun Struktur Organisasi Jawatan Pegadaian. Jawatan Pegadaian dalam Bahasa Jepang disebut *Sitji Eigeikyuku*, Pimpinan Jawatan Pegadaian dipegang oleh orang Jepang yang

bernama Ohno-San dengan wakilnya orang pribumi yang bernama M. Saubari.

Pada masa awal Pemerintahan Republik Indonesia, Kantor Jawatan Pegadaian sempat pindah ke Karang Anyar (Kebumen) karena situasi perang yang kian terus memanas. Agresi militer Belanda yang kedua memaksa Kantor Jawatan Pegadaian dipindah lagi ke Magelang. Selanjutnya, pasca perang kemerdekaan Kantor Jawatan Pegadaian kembali lagi ke Jakarta dan Pegadaian kembali dikelola oleh Pemerintah Republik Indonesia.

Dalam masa ini, Pegadaian sudah beberapa kali berubah status, yaitu sebagai Perusahaan Negara (PN) sejak 1 Januari 1961, kemudian berdasarkan PP.No.7/1969 menjadi Perusahaan Jawatan (PERJAN), selanjutnya berdasarkan PP.No.10/1990 (yang diperbaharui dengan PP.No.103/2000) berubah lagi menjadi Perusahaan Umum (PERUM). Hingga pada tahun 2011, berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 51 tahun 2011 tanggal 13 Desember 2011, bentuk badan hukum Pegadaian berubah menjadi Perusahaan Perseroan (Persero).

#### 4.1.1.2 Visi dan Misi

##### a. Visi

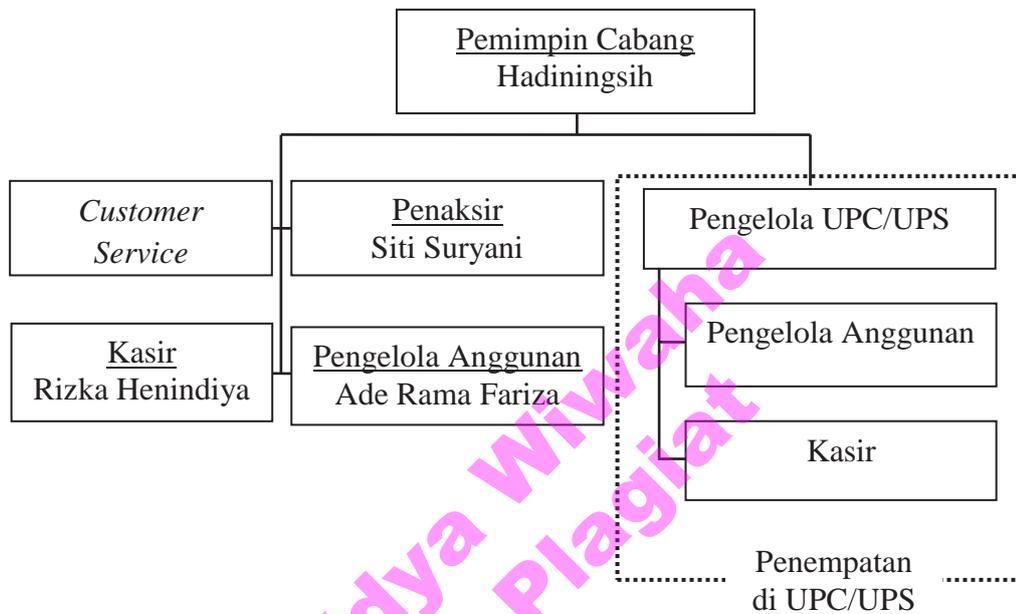
Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi *market leader* dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah ke bawah.

##### b. Misi

1. Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah ke bawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
2. Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
3. Membantu Pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah ke bawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

### 4.1.1.3 Struktur Organisasi PT Pegadaian (Persero) KCP Sentul Yogyakarta

**Gambar 4.1**  
**Bagan Organisasi Pengelola**



### 4.1.1.4 Produk Pegadaian

#### a. Pembiayaan

##### 1. Gadai Konvensional

Kredit Cepat Aman (KCA) adalah kredit dengan sistem gadai yang diberikan kepada semua golongan nasabah, baik untuk kebutuhan konsumtif maupun kebutuhan produktif. KCA merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan pinjaman secara mudah, cepat dan aman. Untuk mendapatkan kredit nasabah hanya perlu membawa agunan berupa perhiasan emas, emas batangan, mobil, sepeda motor, laptop, *handphone*, dan barang elektronik lainnya.

## 2. Gadai Syariah

Pembiayaan RAHN dari Pegadaian Syariah adalah solusi tepat kebutuhan dana cepat yang sesuai syariah. Prosesnya cepat hanya dalam waktu 15 menit dana cair dan aman penyimpanannya. Jaminan berupa barang perhiasan, elektronik atau kendaraan bermotor.

## 3. Krasida

Kredit (pinjaman) angsuran bulanan yang diberikan kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk pengembangan usaha dengan sistem gadai. KRASIDA merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan fasilitas kredit yang cepat, mudah dan murah. Agunan berupa perhiasan emas dan kendaraan bermotor.

## 4. Kreasi

KREASI adalah Kredit dengan angsuran bulanan yang diberikan kepada Usaha Kecil dan menengah (UKM) untuk pengembangan usaha dengan sistem Fidusia. Sistem Fidusia berarti agunan untuk pinjaman cukup dengan BPKB sehingga kendaraan masih bisa digunakan untuk usaha. KREASI merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan fasilitas kredit yang cepat, mudah dan murah.

#### 5. Amanah

Pembiayaan AMANAH dari Pegadaian Syariah adalah pembiayaan berprinsip syariah kepada pegawai negeri sipil dan karyawan swasta untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran.

#### 6. Arrum

Pembiayaan ARRUM pada Pegadaian Syariah memudahkan para pengusaha kecil untuk mendapatkan modal usaha dengan jaminan BPKB dan emas. Kendaraan tetap pada pemiliknya sehingga dapat digunakan untuk mendukung usaha sehari-hari. Maksimalkan daya guna kendaraan anda.

#### 7. Kredit Multi Guna

Kredit (pinjaman) angsuran bulanan dengan sistem Fidusia yang diperuntukkan bagi pegawai atau karyawan suatu instansi yang telah memiliki penghasilan tetap. KAGUM dapat diperoleh di perusahaan atau instansi yang telah menjalin kerjasama dengan Pegadaian KAGUM dapat digunakan untuk pendanaan usaha maupun non-usaha, seperti: membiayai berbagai kegunaan seperti membangun dan merenovasi rumah, biaya sekolah, biaya pengobatan, pernikahan dan lainnya. KAGUM merupakan solusi pembiayaan yang cepat dan tepat bagi karyawan.

## **b. Emas**

### **1. Mulia**

MULIA adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. MULIA dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan, seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi.

### **2. Tabungan Emas**

Tabungan Emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.

### **3. Konsinyasi Emas**

Konsinyasi Emas adalah layanan titip-jual emas batangan di Pegadaian sehingga menjadikan investasi emas milik nasabah lebih aman karena disimpan di Pegadaian. Keuntungan dari hasil penjualan emas batangan diberikan kepada nasabah, oleh sebab itu juga emas yang dimiliki lebih produktif.

### c. Aneka Jasa

#### 1. Kucica

Pegadaian *Remittance* adalah layanan pengiriman dan penerimaan uang dari dalam dan luar negeri dengan biaya kompetitif, bekerjasama dengan beberapa remiten berskala nasional dan internasional seperti *Western Union*, Telkom Delima, BNI *Smart Remittance*, dan Mandiri *Remittance*. Pegadaian *Remittance* merupakan solusi terpercaya untuk kirim dan terima uang kapanpun dan dimanapun secara instan, cepat, dan aman.

#### 2. Multi Pembayaran *Online*

Multi Pembayaran *Online* (MPO) melayani pembayaran berbagai tagihan seperti listrik, telepon/pulsa ponsel, air minum, pembelian tiket kereta api, dan lain sebagainya secara *online*. Layanan MPO merupakan solusi pembayaran cepat yang memberikan kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi tanpa harus memiliki rekening di bank.

#### 3. Pegadaian *Mobile*

Mitra MPO atau Pegadaian *Mobile* adalah program kemitraan dari Pegadaian dimana nasabah Pegadaian bisa mendapatkan peluang bisnis *electronic payment* langsung dari *smartphone Android* yang dimiliki.

#### 4. Jasa Sertifikasi Batu Mulia

Batu permata adalah aset berharga yang banyak diminati masyarakat sebagai koleksi maupun investasi. Namun tak semua orang dapat membedakan batu permata secara ilmiah, baik dari spesies, varietas, rekayasa warna maupun kejernihan, bahkan untuk membedakan batu sintetik sekalipun. Akibatnya sering menimbulkan kerugian dan kekecewaan setelah bertransaksi. Batu mulia terdiri dari sekitar 120 spesies dan diturunkan menjadi lebih dari 500 varietas. Peralatan identifikasi gemologi pun canggih dan mahal, sehingga membuat masyarakat awam sulit untuk mengidentifikasi keaslian dan kualitas batu mulia dan akhirnya sering menjadi obyek penipuan dalam bisnis batu mulia.

Pegadaian G-Lab menyediakan berbagai layanan profesional untuk melakukan identifikasi keaslian serta kualitas batu permata dengan dukungan *Gemologist* bersertifikat internasional serta peralatan gemologi berstandar internasional dari *Gemological Insitute of America*.

## Layanan Pegadaian G-Lab

### a. Identifikasi Batu Mulia

- Layanan pemeriksaan batu mulia meliputi identifikasi spesies dan varitas, *treatment*, serta *inclusion mapping* sebagai identitas bagi batu permata anda agar tidak tertukar dengan batuan lain yang sejenis.
- Pemeriksaan dinyatakan dalam memo dan sertifikat dengan biaya terjangkau.
- Untuk keperluan transaksi, G-Lab juga melayani pemeriksaan ulang (*rechecking*) agar batu permata yang diperjualbelikan sesuai dengan memo atau sertifikat yang menyertainya.

### b. Konsultasi Gemologi

Layanan konsultasi seputar gemologi mulai dari pemeriksaan ilmiah batu mulia hingga pada sifat-sifat khusus batu permata yang cocok dengan kepribadian anda. Layanan dipadukan dengan jasa penaksiran berlian, dan logam perhiasan sehingga anda bisa memperkirakan nilai aset berharga yang anda miliki.

#### 5. Jasa Taksiran

Layanan kepada masyarakat yang ingin mengetahui karatase dan kualitas harta perhiasan emas, berlian dan batu permata, baik untuk keperluan investasi ataupun keperluan bisnis dengan biaya yang relatif terjangkau. Layanan jasa taksiran ini memudahkan masyarakat mengetahui tentang karatase dan kualitas suatu barang berharga miliknya, sehingga tidak mengalami kebimbangan atas nilai pasti perhiasan yang dimilikinya.

#### 6. Jasa Titipan

Layanan kepada masyarakat yang ingin menitipkan barang berharga seperti perhiasan emas, berlian, surat berharga maupun kendaraan bermotor. Layanan ini dikalangan perbankan dikenal dengan *Safe Deposit Box* (SDB). Jika mendapatkan kesulitan dalam mengamankan barang berharga di rumah sendiri saat akan keluar kota atau luar negeri, melaksanakan ibadah haji, sekolah di luar negeri, dan kepentingan lainnya. Percayakan barang berharga milik anda untuk dititipkan di Pegadaian karena keamanan menjadi prioritas kami.

#### 4.1.2 Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penelitian dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan maka diperoleh data yang menunjukkan secara ringkas dan jelas mengenai jumlah sampel dan tingkat pengembalian kuesioner yang dijawab oleh responden. Hasil data yang telah dikumpulkan sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jumlah Sampel dan Tingkat Pengembalian Kuesioner**

Keterangan	Jumlah
Total kuesioner disebar	100
Total pengembalian kuesioner	100
Tingkat pengembalian ( <i>Response Rate</i> )	100%
Jumlah responden	100%
Total kuesioner yang dapat diolah	100

Sumber: Data primer diolah dalam penelitian (2018)

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa dari 100 kuesioner yang disebar kepada responden seluruhnya dikembalikan secara utuh kepada peneliti, atau dengan kata lain penelitian ini mempunyai *response rate* sebesar 100%. Berdasarkan kuesioner yang dikembalikan, data yang dapat digunakan untuk analisis data sebanyak 100 responden.

Dalam penelitian yang telah dilakukan, peneliti melibatkan responden yang harus memenuhi kriteria dan sifat-sifat tertentu yang mendukung penelitian ini. Dari kuesioner yang disebar secara terbuka kepada responden diperoleh data sebagai berikut:

#### 4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Profil/identitas responden berdasarkan jenis kelamin dicantumkan untuk mengetahui lebih detail seberapa banyak jumlah jenis kelamin laki-laki dan perempuan yang menjadi responden dalam penelitian ini. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
	Dalam Angka	Persentase
Laki-laki	41	41%
Perempuan	59	59%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah dalam penelitian (2018)

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa persentase tertinggi dalam penelitian ini adalah responden berjenis kelamin perempuan sebesar 59%, dibanding dengan persentase responden laki-laki yang hanya sebesar 41%.

#### 4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Profil/identitas responden berdasarkan umur dicantumkan untuk mengetahui lebih detail seberapa banyak rata-rata umur responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Jumlah Responden	
	Dalam Angka	Persentase
< 20 Tahun	9	9%
20–29 Tahun	27	27%
30–39 Tahun	31	31%
40–49 Tahun	21	21%
≥ 50 Tahun	12	12%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah dalam penelitian (2018)

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan umur dengan persentase tertinggi adalah responden dengan umur antara 30-39 Tahun sebesar 31%, sedangkan persentase terendah adalah responden dengan umur < 20 Tahun sebesar 9%.

#### 4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Profil/identitas responden berdasarkan jenis pekerjaan dicantumkan untuk mengetahui lebih detail tentang pekerjaan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah Responden	
	Dalam Angka	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	23	23%
PNS	4	4%
Pegawai Swasta	31	31%
Pengusaha	12	12%
Lain-lain	30	30%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah dalam penelitian (2018)

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dengan persentase tertinggi adalah responden yang bekerja sebagai pegawai swasta dengan persentase sebesar 31%, sedangkan persentase terendah adalah responden yang bekerja sebagai PNS sebesar 4%.

#### 4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Profil/identitas responden berdasarkan penghasilan per bulan dicantumkan untuk mengetahui lebih detail tentang penghasilan yang didapatkan responden per bulannya sesuai dengan pekerjaan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik berdasarkan penghasilan per bulan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan**

Penghasilan per Bulan	Jumlah Responden	
	Dalam Angka	Persentase
< Rp.1.500.000	44	44%
Rp.1.500.000–Rp.3.000.000	34	34%
Rp.3.000.000–Rp.4.500.000	12	12%
Rp.4.500.000–Rp.6.000.000	6	6%
> Rp.6.000.000	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah dalam penelitian (2018)

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan dengan persentase tertinggi adalah responden dengan penghasilan < Rp.1.500.000 sebesar 44%, sedangkan persentase terendah adalah responden dengan penghasilan > Rp.6.000.000 sebesar 4%.

## 4.2 Hasil Uji

### 4.2.1 Uji Regresi Linear Berganda

Hasil pengujian persamaan regresi linear berganda untuk pengaruh pelayanan dengan bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian (Persero) KCP Sentul Yogyakarta.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda (Lampiran V) maka secara matematis dapat ditulis ke dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,377 + 0,186 X_1 + 0,171 X_2 + 0,181 X_3 + 0,178 X_4 + 0,366 X_5$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel (Y). Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta ( $b_0$ ) = 0,377

Artinya apabila semua variabel bebas tidak ada atau sama dengan nol, maka kepuasan nasabah memiliki nilai positif sebesar 0,377.

2. Koefisien regresi ( $b_1$ ) = 0,186

Artinya apabila  $X_1$  (Bukti Fisik) naik satu poin dan variabel bebas lainnya tidak ada, maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 0,186.

3. Koefisien regresi ( $b_2$ ) = 0,171

Artinya apabila  $X_2$  (Kehandalan) naik satu poin dan variabel bebas lainnya tidak ada, maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 0,171.

4. Koefisien regresi ( $b_3$ ) = 0,181

Artinya apabila  $X_3$  (Daya Tanggap) naik satu poin dan variabel bebas lainnya tidak ada, maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 0,181.

5. Koefisien regresi ( $b_4$ ) = 0,178

Artinya apabila  $X_4$  (Jaminan) naik satu poin dan variabel bebas lainnya tidak ada, maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 0,178.

6. Koefisien regresi ( $b_5$ ) = 0,366

Artinya apabila  $X_5$  (Kepedulian) naik satu poin dan variabel bebas lainnya tidak ada, maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 0,366.

#### 4.2.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dalam bentuk uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis pengaruh pelayanan dengan bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian secara bersamaan terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian (Persero) KCP Sentul Yogyakarta diperoleh hasil sebagai berikut (Lampiran VI).

##### 4.2.2.1 Pengujian Secara Individual (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

**a. Pengujian Pengaruh Bukti Fisik ( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan**

**Nasabah (Y)**

Perumusan Hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan Hipotesis alternatif ( $H_a$ ):

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara Bukti Fisik ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

$H_a$  : Terdapat pengaruh antara Bukti Fisik ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5% ditentukan sebagai berikut:

Apabila  $p\text{-value} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Apabila  $p\text{-value} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,655 dengan sig. t sebesar 0,009 ( $p\text{-value} < 0,05$ ), sehingga keputusannya menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ .

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Bukti Fisik (*tangible*) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Dengan demikian hipotesis penelitian ini diterima.

**b. Pengujian Pengaruh Kehandalan ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)**

Perumusan Hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan Hipotesis alternatif ( $H_a$ ):

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara Kehandalan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

$H_a$  : Terdapat pengaruh antara Kehandalan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5% ditentukan sebagai berikut:

Apabila  $p\text{-value} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Apabila  $p\text{-value} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,225 dengan sig. t sebesar 0,028 ( $p\text{-value} < 0,05$ ), sehingga keputusannya menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ .

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Kehandalan (*reliability*) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Dengan demikian hipotesis penelitian ini diterima.

**c. Pengujian Pengaruh Daya Tanggap (X ) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)**

Perumusan Hipotesis nihil (Ho) dan Hipotesis alternatif (Ha):

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara Daya Tanggap (X<sub>3</sub>) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Ha : Terdapat pengaruh antara Daya Tanggap (X<sub>3</sub>) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5% ditentukan sebagai berikut:

Apabila *p-value* > 0,05 maka Ho diterima

Apabila *p-value* < 0,05 maka Ho ditolak

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,111 dengan sig. t sebesar 0,037 (*p-value* < 0,05), sehingga keputusannya menolak Ho dan menerima Ha.

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tanggap (*responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Dengan demikian hipotesis penelitian ini diterima.

**d. Pengujian Pengaruh Jaminan ( $X_4$ ) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)**

Perumusan Hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan Hipotesis alternatif ( $H_a$ ):

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara Jaminan ( $X_4$ ) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

$H_a$  : Terdapat pengaruh antara Jaminan ( $X_4$ ) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5% ditentukan sebagai berikut:

Apabila  $p\text{-value} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Apabila  $p\text{-value} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,477 dengan sig. t sebesar 0,015 ( $p\text{-value} < 0,05$ ), sehingga keputusannya menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ .

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Jaminan (*assurance*) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Dengan demikian hipotesis penelitian ini diterima.

**e. Pengujian Pengaruh Kepedulian (X<sub>5</sub>) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)**

Perumusan Hipotesis nihil (H<sub>0</sub>) dan Hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>):

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh antara Kepedulian (X<sub>5</sub>) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

H<sub>a</sub> : Terdapat pengaruh antara Kepedulian (X<sub>5</sub>) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5% ditentukan sebagai berikut:

Apabila *p-value* > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima

Apabila *p-value* < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui nilai sebesar 3,853 dengan sig. t sebesar 0,000 (*p-value* < 0,05), sehingga keputusannya menolak H<sub>0</sub> dan menerima H<sub>a</sub>.

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Kepedulian (*empathy*) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Dengan demikian hipotesis penelitian ini diterima.

#### 4.2.2.2 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Uji F yang telah dilakukan memperoleh hasil sebagai berikut (Lampiran VII). Dengan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh variabel-variabel bebas (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) secara simultan terhadap kepuasan nasabah.

Ha : Ada pengaruh variabel-variabel bebas (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) secara simultan terhadap kepuasan nasabah.

Pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5% ditentukan sebagai berikut:

Apabila  $p\text{-value} > 0,05$  maka Ho diterima

Apabila  $p\text{-value} < 0,05$  maka Ho ditolak

Dari hasil uji anova (uji F) diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 61,016 dengan tingkat signifikansi  $p\text{-value}$  sebesar 0,000 (Lampiran VII). Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, berarti seluruh variabel independen (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah).

#### 4.2.2.3 Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Koefisien determinasi digunakan sebagai alat analisis untuk menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel independen (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah). Kelemahan mendasar penggunaan determinasi ( $R^2$ ) adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen, maka nilai  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen ataupun tidak. Oleh karena itu, peneliti menggunakan nilai "*adjusted R<sup>2</sup>*" pada saat mengevaluasi model regresi terbaik, tidak seperti nilai  $R^2$ , nilai "*adjusted R<sup>2</sup>*" dapat naik atau turun berdasarkan signifikansi variabel dependen.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai koefisien determinasi "*adjusted R<sup>2</sup>*" sebesar 0,752 atau 75,2% (Lampiran VIII) yang berarti besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 75,2%, dan 24,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### 4.3 Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti di PT Pegadaian (Persero) KCP Sentul Yogyakarta, selanjutnya peneliti dapat membahas secara detail hasil data yang telah diolah/dianalisis dengan menggunakan program SPSS 17.0.

Hasil uji regresi parsial (uji t) antara variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,655 dengan sig. t sebesar 0,009 ( $p-value < 0,05$ ), sehingga keputusannya menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel Bukti Fisik (*tangible*) terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian (Persero) KCP Sentul Yogyakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi nasabah terhadap variabel Bukti fisik (*tangible*), maka Kepuasan Nasabah akan semakin meningkat/tinggi. Sebaliknya apabila persepsi nasabah terhadap Bukti Fisik (*tangible*) buruk, maka Kepuasan Nasabah semakin menurun/rendah.

Selanjutnya hasil uji regresi parsial (uji t) antara variabel Kehandalan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,225 dengan sig. t sebesar 0,028 ( $p-value < 0,05$ ), sehingga keputusannya menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel Kehandalan (*reliability*) terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian (Persero) KCP Sentul Yogyakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi nasabah terhadap variabel Kehandalan (*reliability*), maka Kepuasan

Nasabah akan semakin meningkat/tinggi. Sebaliknya apabila persepsi nasabah terhadap Keandalan (*reliability*) buruk, maka Kepuasan Nasabah semakin menurun/rendah.

Selanjutnya hasil uji regresi parsial (uji t) antara variabel Daya Tanggap ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,111 dengan sig. t sebesar 0,037 ( $p\text{-value} < 0,05$ ), sehingga keputusannya menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel Daya Tanggap (*responsiveness*) terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian (Persero) KCP Sentul Yogyakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi nasabah terhadap variabel Daya Tanggap (*responsiveness*), maka Kepuasan Nasabah akan semakin meningkat/tinggi. Sebaliknya apabila persepsi nasabah terhadap Daya Tanggap (*responsiveness*) buruk, maka Kepuasan Nasabah semakin menurun/rendah.

Selanjutnya hasil uji regresi parsial (uji t) antara variabel Jaminan ( $X_4$ ) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,477 dengan sig. t sebesar 0,015 ( $p\text{-value} < 0,05$ ), sehingga keputusannya menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel Jaminan (*assurance*) terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian (Persero) KCP Sentul Yogyakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi nasabah terhadap variabel Jaminan (*assurance*), maka Kepuasan Nasabah akan semakin

meningkat/tinggi. Sebaliknya apabila persepsi nasabah terhadap Jaminan (*assurance*) buruk, maka Kepuasan Nasabah semakin menurun/rendah.

Untuk hasil uji regresi parsial (uji t) yang terakhir antara variabel Kepedulian ( $X_5$ ) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,853 dengan sig. t sebesar 0,000 ( $p\text{-value} < 0,05$ ), sehingga keputusannya menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel Kepedulian (*empathy*) terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian (Persero) KCP Sentul Yogyakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi nasabah terhadap variabel Kepedulian (*empathy*), maka Kepuasan Nasabah akan semakin meningkat/tinggi. Sebaliknya apabila persepsi nasabah terhadap Kepedulian (*empathy*) buruk, maka Kepuasan Nasabah semakin menurun/rendah.

Setelah hasil uji parsial selesai, selanjutnya uji pengaruh simultan seluruh variabel independen (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah). Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 61,016 dengan tingkat signifikansi  $p\text{-value}$  sebesar 0,000, dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan berarti seluruh variabel independen (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah). Dengan kata lain seluruh variabel (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian)

secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian (Persero) KCP Sentul Yogyakarta. Dengan hasil penelitian ini, maka dapat dikatakan bahwa naik turunnya tingkat kepuasan nasabah yang melakukan transaksi di PT Pegadaian (Persero) KCP Sentul Yogyakarta ditentukan oleh seberapa baiknya pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT Pegadaian (Persero) KCP Sentul Yogyakarta kepada para nasabahnya. Semakin baik/maksimal pelayanan yang diberikan kepada nasabah maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah yang melakukan transaksi di PT Pegadaian (Persero) KCP Sentul Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka mendukung penelitian sebelumnya, diantaranya Laela Fitriya (2004), Ratih Hardiyati (2010), dan Dewi Saptia Widiyarani (2017) yang menyatakan bahwa semua variabel dari dimensi kualitas pelayanan berupa *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara bersama-sama/simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya diperoleh hasil pengujian nilai koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 0,752 atau 75,2% yang berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 75,2%, dan 24,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, misalnya citra merek, kualitas produk, harga produk, dan sebagainya.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Pegadaian (Persero) KCP Sentul Yogyakarta yang telah dilakukan, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Bukti Fisik (*tangible*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian (Persero) KCP Sentul Yogyakarta yang ditunjukkan dari hasil  $t_{hitung}$  sebesar 2,655 dengan sig. t sebesar 0,009. Hipotesis untuk variabel Bukti Fisik (*tangible*) terbukti dengan keputusan menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ .
2. Variabel Keandalan (*reliability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian (Persero) KCP Sentul Yogyakarta yang ditunjukkan dari hasil  $t_{hitung}$  sebesar 2,225 dengan sig. t sebesar 0,028. Hipotesis untuk variabel Keandalan (*reliability*) terbukti dengan keputusan menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ .
3. Variabel Daya Tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian (Persero) KCP Sentul Yogyakarta yang ditunjukkan dari hasil  $t_{hitung}$  sebesar 2,111 dengan sig. t sebesar 0,037. Hipotesis untuk variabel Daya Tanggap

(*responsiveness*) terbukti dengan keputusan menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ .

4. Variabel Jaminan (*assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian (Persero) KCP Sentul Yogyakarta yang ditunjukkan dari hasil  $t_{hitung}$  sebesar 2,477 dengan sig. t sebesar 0,015. Hipotesis untuk variabel Jaminan (*assurance*) terbukti dengan keputusan menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ .
5. Variabel Kepedulian (*empathy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian (Persero) KCP Sentul Yogyakarta yang ditunjukkan dari hasil  $t_{hitung}$  sebesar 3,853 dengan sig. t sebesar 0,000. Hipotesis untuk variabel Kepedulian (*empathy*) terbukti dengan keputusan menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ .
6. Hasil uji F  $t_{hitung}$  sebesar 61,016 dengan tingkat signifikansi *p-value* sebesar 0,000, yang berarti terdapat pengaruh bersama-sama (simultan) antara variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan nasabah.

## 5.2 Saran

Berdasarkan proses penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan telah memperoleh hasil yang jelas dan detail, peneliti sadar bahwa dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan yang perlu diperbaiki untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik. Untuk itu, peneliti bermaksud memberikan saran untuk PT Pegadaian (Persero) KCP Sentul Yogyakarta dan untuk para peneliti yang akan datang, sebagai berikut:

1. Dari hasil uji parsial (uji t) variabel Kepedulian (*empathy*) mendapatkan hasil yang paling tinggi dengan nilai t sebesar 3,853 dengan sig. t sebesar 0,000 ( $p\text{-value} < 0,05$ ). Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Kepedulian (*empathy*) merupakan variabel yang paling berpengaruh (berkontribusi tinggi) terhadap Kepuasan Nasabah di PT Pegadaian (Persero) KCP Sentul Yogyakarta. Oleh karena itu, sebaiknya dipertahankan pelayanannya agar nasabah tetap puas dengan pelayanan PT Pegadaian (Persero) KCP Sentul Yogyakarta khususnya variabel Kepedulian (*empathy*).
2. Hasil uji parsial (uji t) variabel Daya Tanggap (*responsiveness*) mendapatkan hasil yang paling rendah dengan nilai t sebesar 2,111 dengan sig. t sebesar 0,037 ( $p\text{-value} < 0,05$ ). Untuk itu, sebaiknya PT Pegadaian (Persero) KCP Sentul Yogyakarta lebih meningkatkan dan memaksimalkan kualitas pelayanan kepada nasabah khususnya variabel Daya Tanggap (*responsiveness*) agar nasabah lebih puas dengan sikap tanggap dan perhatian dalam pelayanan yang diberikan para karyawan. Misalnya, dengan memberikan pelayanan yang terbaik, segera, tepat, dan cepat.
3. Untuk variabel Bukti Fisik (*tangible*), Keandalan (*responsiveness*), dan Jaminan (*assurance*) lebih dimaksimal juga agar nasabah menjadi lebih puas dan merasa ada jawaban/tanggapan dari perusahaan terkait.
4. Pada intinya semua unsur variabel kualitas pelayanan jasa ini mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, sehingga PT

Pegadaian (Persero) KCP Sentul Yogyakarta perlu memperhatikan lebih dalam variabel-variabel tersebut dengan mencari ide-ide terbaru yang dapat meningkatkan pelayanan demi mencapai kepuasan nasabah, misalnya dengan menambah loket agar antrian tidak menumpuk saat banyak nasabah yang melakukan transaksi, mengganti sistem antrian dari manual ke penggunaan mesin antrian yang lebih modern, dan sebagainya.

5. Berdasarkan hasil uji determinasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, diketahui bahwa pengaruh variabel independen pada penelitian ini (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah) adalah sebesar 75,2%. Hal ini berarti ada variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, namun bisa saja mempengaruhi kepuasan nasabah. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan untuk penelitian mendatang lebih digali dan diperluas dengan menambahkan variabel lain agar dapat diketahui variabel apa saja yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Wahyu. (2010). *Panduan SPSS 17.0 Untuk Mengolah Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Garailmu.
- Arikunto, Suharsimi. (2005). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Bina Aksara.
- Dewi Sapta Widiyarani. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Pada BMT Bina Ummah Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariante dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- \_\_\_\_\_. (2009). *Ekonometrika-Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- <http://adnantandzil.blogspot.co.id/2015/08/pengertian-pegadaian.html> akses pada tanggal 23 Oktober 2017 pukul 19.45 WIB.
- <http://junaidichaniago.wordpress.com> akses pada tanggal 7 Januari 2018 pukul 14.25 WIB.
- <https://puripurnama.wordpress.com/2014/11/24/makalah-pegadaian.html> akses pada tanggal 30 Oktober 2017 pukul 4.30 WIB.
- <http://www.spengetahuan.com/2015/07/pengertian-pegadaian-menurut-para-ahli-jenisnya.html> akses pada tanggal 23 Oktober 2017 pukul 19.28 WIB.
- Julius, Yudi. (2016). *Manajemen Pemasaran (Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Salemba Empat.
- Laela Fitriya. (2004). *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan pada Mini Market Kopma UNY*. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Nining Catur Pawestriningtyas. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Nasabah (Survei pada Nasabah Perum Pegadaian Kantor Cabang Syariah Tlogomas Malang)*. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Malang: Universitas Brawijaya Malang.
- Parasuraman, A., V. A Zeithaml, dan L.L. Berry. (1998). *SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions or Service Quality*, *Journal of Retailing*. Vol 64 No 1.
- Portal Resmi PT Pegadaian (Persero), <http://www.pegadaian.co.id> akses 19 Oktober 2017 pukul 16.35 WIB.
- Ratih Hardiyati. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran*. Skripsi Sarjana (dipublikasikan). Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Sanusi, Anwar. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, Nia dan Ratna Wardani. (2016). *Pengolahan dan Analisa Data Statistika*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Sumanto. (2014). *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Supardi. (2005). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta. UII Press.
- Tentang Perusahaan, <http://bumn.go.id/pegadaian/halaman/41/tentang-perusahaan.html> akses pada tanggal 23 Oktober 2017 pukul 19.20 WIB
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2005). *Pemasaran Pelanggan Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Service, Quality, and Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.

Zikmund dan Babin. (2013). *Menjelajahi Riset Pemasaran Exploring Marketing Research*. Jakarta: Salemba Empat.

Zulganef. (2008). *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**