

**Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas
Nasabah Kredit Cepat Aman (KCA) pada Perum Pegadaian
Cabang Ulak Karang Padang**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Strata Satu pada Program Studi Manajemen
Universitas Negeri Padang*



Oleh
RIMA RAHMADAN
84894/2007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2011**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

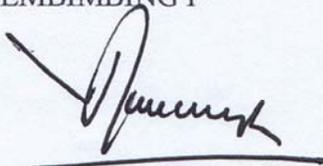
PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH KREDIT CEPAT AMAN (KCA) PADA PERUM PEGADAIAN
CABANG ULAK KARANG PADANG

NAMA : RIMA RAHMADAN
BP/ NIM : 2007 / 84894
KEAHLIAN : PEMASARAN
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI

PADANG, SEPTEMBER 2011

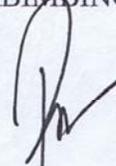
Disetujui Oleh :

PEMBIMBING I



Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si
NIP. 195911091984031002

PEMBIMBING II



Perengki Susanto, S.E, M.Sc
NIP. 198104042005011002

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Susi Evanita, M.S.
NIP. 196306081987032002

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

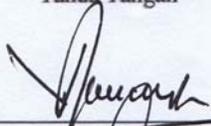
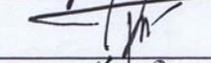
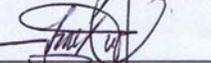
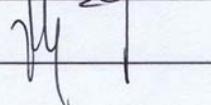
*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Pemasaran
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*

**Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas
Nasabah Kredit Cepat Aman (KCA) pada Perum Pegadaian
Cabang Ulak Karang Padang**

NAMA : RIMA RAHMADAN
BP/ NIM : 2007 / 84894
KEAHLIAN : PEMASARAN
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI

PADANG, AGUSTUS 2011

Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	:Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si	1. 
2. Sekretaris	: Perengki Susanto, S.E, M.Sc	2. 
3. Anggota	:Dr. Hj. Susi Evanita, M.S.	3. 
4. Anggota	:Vidyarini Dwita, S.E, M.M	4. 

ABSTRAK

Rima Rahmadan. 84894/2007 :

Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Cepat Aman (KCA) Pada Perum Pegadaian Cabang Ulak Karang.

Pembimbing I : Prof. Dr Yunia Wardi, M.Si

Pembimbing II : Perengki Susanto, SE, M.Sc

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Kredit Cepat Aman (KCA) pada Perum Pegadaian Cabang Ulak Karang, (2) pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas nasabah Kredit Cepat Aman (KCA) pada Perum Pegadaian Cabang Ulak Karang, (3) pengaruh keandalan terhadap loyalitas nasabah Kredit Cepat Aman (KCA) pada Perum Pegadaian Cabang Ulak Karang, (4) pengaruh daya tanggap terhadap loyalitas nasabah Kredit Cepat Aman (KCA) pada Perum Pegadaian Cabang Ulak Karang, (5) pengaruh jaminan terhadap loyalitas nasabah Kredit Cepat Aman (KCA) pada Perum Pegadaian Cabang Ulak Karang, (6) pengaruh empati terhadap loyalitas nasabah Kredit Cepat Aman (KCA) pada Perum Pegadaian Cabang Ulak Karang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Kredit Cepat Aman (KCA) pada Perum Pegadaian Cabang Ulak Karang yang melakukan transaksi Kredit Cepat Aman (KCA) pada 2010. Metode sampel yang digunakan adalah *non probabilitas* dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dengan menggunakan Uji t dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara dimensi kualitas pelayanan atas bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap loyalitas nasabah Kredit Cepat Aman (KCA) pada Perum Pegadaian Cabang Ulak Karang.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa karyawan perum pegadaian harus memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat dan dapat diandalkan, hal ini perlu didukung dengan kemampuan karyawan dalam menyampaikan informasi yang lengkap kepada nasabah sejak pertama kali melakukan transaksi, karena dimensi kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Kredit Cepat Aman (KCA) pada Perum Pegadaian Cabang Ulak Karang.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Kredit cepat Aman (KCA) pada Perum Pegadaian Cabang Ulak Karang Padang”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini Penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si. selaku pembimbing I, dan Bapak Perengki Susanto S.E, M.Sc. selaku pembimbing II, yang membimbing Penulis dalam menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini. Selanjutnya Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan fasilitas dan petunjuk-petunjuk dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Dr. Susi Evanita, M.S. dan Bapak Abror, S.E, M.E. selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen serta Bapak Hendra Mianto, A.Md. selaku Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.

3. Ibu Dr. Susi Evanita, M.S. dan Ibu Vidyarini Dwita, S.E, M.M selaku penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun dalam penulisan skripsi
4. Bapak dan Ibu Dosen Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis kuliah.
5. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
6. Ayahanda Nursyamsu dan Ibunda Noverda (Alm) beserta keluarga tercinta yang telah memberikan do'a dan dukungan baik moril maupun materil kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Rekan-rekan Manajemen angkatan 2007 yang seperjuangan dengan penulis yang telah memberikan semangat dan dorongan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang akan membalas semua jasa baik yang telah diberikan. Akhir kata dengan segala kerendahan hati dan kekurangan yang ada, penulis berharap skripsi ini mempunyai arti dan memberikan manfaat bagi pembaca umumnya dan penulis khususnya.

Padang, Juli 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Pembatasan Masalah	8
D. Perumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL	
A. Kajian Teori.....	11
1. Loyalitas	11
2. Kualitas jasa.....	23
3. Kualitas pelayanan.....	26
4. Hubungan kepuasan dan loyalitas	34
B. Penelitian yang Relevan	34
C. Kerangka Konseptual	36
D. Hipotesis	37

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	39
B. Tempat dan Waktu Penelitian	39
C. Populasi dan Sampel.....	39
D. Jenis Data dan Sumber Data.....	41
E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Instrumen Penelitian.....	42
a. Uji Validitas	43
b. Uji Reliabilitas	44
G. Variabel Penelitian ..	45
H. Definisi Operasional.....	45
I. Teknik Analisis Data....	49
1. Analisis Deskriptif	49
2. Analisis Induktif.....	50

BAB 1V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
1. Sejarah singkat perusahaan.....	55
2. Visi dan misi perusahaan.....	57
3. Struktur organisasi.....	59
B. Hasil Penelitian.....	60
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	60
2. Deskripsi Frekuensi Indikator....	64
C. Hasil Analisis Data....	73
1. Uji Asumsi Klasik.....	73
2. Regresi Linear Berganda....	77
3. Pengujian Hipotesis.....	81
4. Uji F.....	83
D. Pembahasan....	84

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	95
B. Saran.....	95

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	: Jumlah nasabah KCA pada Perum Pegadaian Cabang Ulak Karang ..	5
1.2	: Tabel biaya administrasi atau suku bunga	7
3.1	: Daftar skor jawaban setiap pertanyaan	42
3.2	: Definisi operasional	47
4.1	: Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	60
4.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.3	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis pekerjaan	62
4.4	: Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan per bulan.....	63
4.5	: Karakteristik Responden Berdasarkan berapa kali melakukan pinjaman	64
4.6	: Distribusi Frekuensi Kepuasan atas Bukti Fisik	65
4.7	: Distribusi Frekuensi Kepuasan atas Keandalan	66
4.8	: Distribusi Frekuensi Kepuasan atas Daya Tanggap.....	68
4.9	: Distribusi Frekuensi Kepuasan atas Jaminan.....	69
4.10	: Distribusi Frekuensi Kepuasan atas Empati	70
4.11	: Distribusi Frekuensi Loyalitas	72
4.12	: Uji Kolmogorov Smirnov	73
4.13	: Uji Multikolinearitas	74
4.14	: Uji Heterokedastisitas	76
4.15	: Uji Linearitas	77
4.16	: Model Summary	78

4.17	: Analisis Regresi Linear Berganda	78
4.18	: Uji F... ..	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 : Model kepuasan dan loyalitas pelanggan	20
2.2 : <i>A Conceptual Model Of Service Quality...</i>	33
2.3 : Kerangka Konseptual.....	37
4.1 : Struktur Organisasi Perum Pegadaian Cabang Ulak Karang	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Format Kuesioner Penelitian.....	102
2. Tabulasi data uji valid.....	107
3. Uji Valid dan Reliabilitas.....	109
4. Tabulasi Data Penelitian	116
5. Tabel Frekuensi.....	121
6. Distribusi Frekuensi	133
7. Uji Asumsi Klasik.....	135
8. Regresi Linear Berganda.....	139

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Loyalitas merupakan suatu faktor penting bagi suatu perusahaan untuk dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis. Loyalitas pelanggan tercermin dari antusias pelanggan atas produk atau jasa. Secara konsep “Loyalitas dapat didefinisikan sebagai wujud perilaku pembelian yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan yang menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.” Griffin (2003:5). Dengan kata lain, loyalitas merupakan suatu sikap konsumen yang secara jujur merasakan kepuasannya dari hasil pembelian produk atau jasa yang diberikan oleh produsen atau penjual, sehingga konsumen tersebut akan berulang-ulang untuk membeli produk yang dibutuhkan sehingga akan tercipta hubungan jangka panjang.

loyalitas dapat memberikan keuntungan yang timbal balik, baik bagi perusahaan maupun pelanggan. Bagi perusahaan loyalitas memberikan keuntungan jangka panjang, seperti perusahaan bisa menghemat biaya pemasaran dibandingkan jika perusahaan menarik pelanggan baru. Sedangkan bagi pelanggan, loyalitas menyederhanakan berbagai pilihan ketika membuat keputusan pembelian. Ini berarti pelanggan dapat menghemat waktu pencarian dan menciptakan transaksi yang lebih efisien.

Setiap perusahaan perlu membangun loyalitas termasuk perusahaan seperti jasa pegadaian. Tanpa adanya loyalitas pelanggan, maka diyakini pegadaian tidak akan dapat bertahan dalam bisnis tersebut. Oleh karena itu, pegadaian harus dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan. Kualitas pelayanan yang memuaskan dapat dilihat dari lima dimensi jasa yaitu; bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsibility*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*). Tjiptono (2000:70).

Semakin tingginya persaingan jasa gadai membuat pegadaian harus dapat memberikan pelayanan yang prima untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Seperti, Perum Pegadaian Cabang Ulak Karang yang merupakan salah satu lembaga keuangan non-bank yang bergerak dalam usaha gadai yang memiliki tujuan untuk memberikan produk/layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabahnya. Adapun bentuk dari produk yang diberikan Perum Pegadaian kepada nasabahnya yakni; KCA (Kredit Cepat Aman), KREASI (Kredit Angsuran Fidusia), KRASIDA (Kredit Angsuran Sistem Gadai), KRISTA (Kredit Usaha Rumah Tangga), KREMADA (Kredit Perumahan Swadaya), KTJG (Kredit Tunda Jual Gabah), INVESTA (Gadai Efek), KUCICA (Kiriman Uang Cara Instan, Cepat dan Aman), KAGUM (Kredit Serba Guna untuk Umum, Jasa taksiran dan jasa titipan, RAHN (Gadai Syariah), ARRUM (Ar-Rahn untuk Usaha Mikro Kecil dan MULIA (Murabaha Logam Mulia untuk Investasi Abadi). Diantara beragam produk yang ditawarkan oleh Perum Pegadaian, produk yang paling populer dan juga

merupakan bisnis inti dari Perum Pegadaian Cabang Ulak Karang adalah KCA (Kredit Cepat Aman) yaitu layanan kredit berdasarkan hukum gadai dengan pemberian pinjaman kepada nasabahnya.

Perum Pegadaian Cabang Ulak Karang yang merupakan lembaga keuangan yang mengedepankan sebuah kualitas pelayanan yang prima bagi setiap nasabah dalam setiap transaksinya. Loyalitas pelanggan Perum pegadaian Cabang Ulak Karang dapat dicapai apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabahnya. Namun pelayanan yang prima belum terlalu dirasakan oleh para nasabah yang melakukan peminjaman pada pegadaian. Untuk itu, pegadaian harus terus berusaha memberikan kualitas pelayanan yang baik guna menciptakan kepuasan nasabah demi terwujudnya loyalitas nasabah.

Banyak fenomena yang terjadi pada pegadaian sehubungan dengan dengan loyalitas nasabahnya, dimana pegadaian akan sangat ramai dikunjungi oleh nasabahnya pada saat menjelang bulan puasa atau sebelum lebaran, pada saat itu pegadaian akan dibanjiri oleh barang gadai yang yang dibawa oleh nasabahnya, baik itu berupa kendaraan, perhiasan maupun barang berharga lainnya. Untuk itu Perum Pegadaian Cabang Ulak Karang menyadari bahwa sebagai perusahaan yang bergerak dalam jasa perbankan terutama dalam pemberian kredit dan gadai, maka pelayanan terhadap nasabah menjadi sesuatu yang sangat penting, karena pihak perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang berkualitas agar dapat menciptakan loyalitas nasabah nantinya.

Apabila kualitas pelayanan Perum Pegadaian Cabang Ulak Karang yang diterima oleh nasabah sama atau melebihi harapan mereka, maka ketika itu nasabah akan merasa puas atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh Perum Pegadaian. Untuk menarik dan mempertahankan minat masyarakat menjadi nasabahnya, pihak Pegadaian harus dapat memberikan pelayanan yang berkualitas agar dapat memuaskan nasabah tersebut. Kualitas pelayanan ditentukan oleh lima dimensi yang dikemukakan oleh Parasuraman dan kawan-kawan dalam Tjiptono (1997:26) dimana para konsumen dapat menggunakannya sebagai kriteria dalam menilai kinerja suatu perusahaan, yang terdapat dalam lima dimensi kualitas pelayanan. *Pertama* adalah bukti fisik yaitu penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. *Kedua* adalah keandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang disajikan dengan segera, akurat dan memuaskan. *Ketiga* adalah daya tanggap yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. *Keempat* adalah jaminan yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, dan yang *kelima* adalah empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Berikut disajikan data jumlah nasabah Perum Pegadaian Cabang Ulak Karang periode Januari hingga Desember tahun 2010 yang terdapat dalam Tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah KCA pada Perum Pegadaian
Cabang Ulak Karang,
Periode Januari – Desember Tahun 2010

BULAN	JUMLAH NASABAH
Januari	529 Orang
Februari	517 Orang
Maret	440 Orang
April	494 Orang
Mei	485 Orang
Juni	511 Orang
Juli	544 Orang
Agustus	680 Orang
September	467 Orang
Oktober	492 Orang
November	466 Orang
Desember	456 Orang
TOTAL	6081 Orang

Sumber : Perum Pegadaian Cabang Ulak Karang, 2011

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa adanya peningkatan dan penurunan dari jumlah nasabah pada Perum Pegadaian Cabang Ulak Karang pada tahun 2010. Terutama pada bulan Agustus 2010 yang merupakan bulan awal memasuki bulan puasa, dimana jumlah nasabah meningkat cukup besar seiring dengan kebutuhan masyarakat menjelang bulan puasa sehingga masyarakat menggadaikan barang gadaianya pada pegadaian guna memenuhi kebutuhan tersebut. Selain itu, diperkirakan keadaan ini disebabkan oleh kualitas pelayanan serta persaingan yang semakin ketat, dimana adanya perusahaan-perusahaan atau lembaga keuangan lainnya yang baru masuk dan memberikan tingkat bunga dan pelayanan yang bervariasi dalam menarik nasabah sehingga nasabah memilih mencari lembaga lain untuk melakukan perkreditan.

Adapun pesaing dari Perum Pegadaian Ulak Karang yang menawarkan produk perkreditan sejenis misalnya bank BNI Syariah dan bank Syariah Mandiri (BSM) yang saat ini juga menawarkan bisnis gadai emas Syariah. Adapun tujuan dari usaha ini adalah untuk memberikan kemudahan bagi para pelaku UMKM untuk memperoleh modal usaha. Sistem yang digunakan untuk pembayaran gadai bank Syariah kepada nasabahnya yakni dengan menggunakan tarif harian. Keberadaan pesaing inilah yang dianggap dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pada perum pegadaian, karena kebanyakan lembaga keuangan ini telah memiliki image yang positif di mata masyarakat, selain itu kualitas pelayanan yang diberikan juga telah terbukti baik, karena para pesaing ini merupakan lembaga keuangan yang memang mengutamakan pelayan dan kemudahan bagi nasabahnya.

Walaupun pesaing menawarkan produk sejenis dengan Pegadaian, namun perum pegadaian masih diminati, hal ini dikarenakan adanya kemudahan dalam prosedur yang cepat dan tidak berbelit, dimana nasabah cukup membawa anggunan serta menyerahkan surat kepemilikan dan identitas diri maka pinjaman sesuai dengan nilai taksiran barang tersebut bisa didapatkan, kantor cabang yang banyak dan mudah ditemukan. Serta suku bunga yang rendah juga menjadi alasan kenapa Perum Pegadaian masih diminati. Berikut tabel suku bunga yang ditawarkan Perum Pegadaian.

Tabel 1. 2
Tabel Biaya Administrasi atau Suku Bunga

Lama Kredit (hari)	Persentase (dihitung dari sisa UP)
1 s/d 30	0,2%
31 s/d 60	0,4%
61 s/d 90	0,6%
91 s/d 120	0,8%

Sumber : Situs resmi Perum pegadaian, 2011

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa suku bunga yang ditawarkan oleh Perum pegadaian Cabang Ulak Karang. Dengan rendahnya suku bunga dan prosedur pinjaman yang cepat, membuat masyarakat lebih memilih Perum pegadaian sebagai lembaga pinjaman untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan suku bunga yang diberikan oleh Bank Syariah yakni bergantung berapa hari pinjaman yang dilakukan oleh nasabah yang persentasenya tergantung besarnya pinjaman.

Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa dimensi kualitas pelayanan memiliki hubungan yang diduga dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pada Perum Pegadaian Cabang Ulak Karang. Sehingga penulis tertarik untuk menulis studi lebih lanjut mengenai upaya peningkatan kualitas pelayanan guna menciptakan loyalitas nasabah pada Perum Pegadaian Cabang Ulak Karang, dengan judul penelitian yaitu, **“Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Cepat Aman (KCA) pada Perum Pegadaian Cabang Ulak Karang Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya Pesaing yang bergerak dibidang finansial, khususnya perkreditan yang memberikan kemudahan untuk perolehan dana usaha bagi pelaku UMKM
2. Belum maksimalnya pelayanan yang diberikan oleh pihak pegadaian untuk menarik nasabah.
3. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak Perum pegadaian Cabang Ulak Karang untuk menarik nasabah. Baik promosi langsung yang dilakukan oleh pihak Pegadaian Cabang Ulak Karang maupun Pagadain Pusat.

C. Pembatasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan permasalahan yang akan dibahas dan dalam penelitian ini, maka perlu adanya pembatasan masalah. Mengingat adanya hal lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada Perum Pegadaian Cabang Ulak Karang, maka penulis hanya akan membahas pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang nantinya akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Perum Pegadaian Cabang Ulak Karang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas nasabah pada Perum Pegadaian Cabang Ulak Karang.
2. Sejauhmana pengaruh keandalan terhadap loyalitas nasabah pada Perum Pegadaian Cabang Ulak Karang.
3. Sejauhmana pengaruh daya tanggap terhadap loyalitas nasabah pada Perum Pegadaian Cabang Ulak Karang.
4. Sejauhmana pengaruh jaminan terhadap loyalitas nasabah pada Perum Pegadaian Cabang Ulak Karang.
5. Sejauhmana pengaruh empati terhadap loyalitas nasabah pada Perum Pegadaian Cabang Ulak Karang.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik (*tangibles*) terhadap loyalitas nasabah pada Perum Pegadaian Cabang Ulak Karang.
2. Untuk mengetahui pengaruh keandalan (*reliability*) terhadap loyalitas nasabah pada Perum Pegadaian Cabang Ulak Karang.
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap loyalitas nasabah pada Perum Pegadaian Cabang Ulak Karang.

4. Untuk mengetahui pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap loyalitas nasabah pada Perum Pegadaian Cabang Ulak Karang.
5. Untuk mengetahui pengaruh empati (*empathy*) terhadap loyalitas nasabah pada Perum Pegadaian Cabang Ulak Karang.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Bagi peneliti sendiri penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

2. Bagi Ilmu Manajemen Pemasaran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran bagi manajemen pemasaran sebagai pengetahuan mengenai pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Perum Pegadaian Cabang Ulak Karang dan sebagai acuan referensi serta sebagai bahan penunjang untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini berguna untuk mengetahui bagaimana pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang mereka berikan terhadap loyalitas nasabah pada Perum Pegadaian Cabang Ulak Karang serta dijadikan acuan untuk melakukan strategi yang lebih baik lagi dalam meningkatkan loyalitas.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Loyalitas

a. Definisi Loyalitas

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Loyalitas menurut Oliver dalam Kotler (2008:175) adalah:

“Komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.”

Menurut Griffin (2003:5) ” Loyalitas dapat di definisikan sebagai wujud perilaku pembelian yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan yang menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali”. Dari kutipan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas adalah suatu sikap konsumen secara jujur merasakan kepuasannya dari hasil pembelian produk atau jasa yang diberikan oleh produsen atau penjual, sehingga konsumen tersebut akan berulang-ulang untuk membeli produk yang dibutuhkan sehingga akan tercipta hubungan jangka panjang.

Selanjutnya Griffin dalam Yunia (2010) mengemukakan semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari satu pelanggan. Sebab loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan sedikitnya di enam bidang yaitu :

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah.
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turn over*) menjadi berkurang.
4. kebersihan *cross-selling*, menjadi meningkat mengakibatkan pangsa pelanggan yang lebih besar..
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun.

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2003:31), konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*).
- 2) Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*).
- 3) Merekomendasikan produk lain (*refers others*).

- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).
- 5) Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.
- 6) Menarik pelanggan baru untuk perusahaan.
- 7) Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Barnes (2001:43-45) bahwa terdapat beberapa faktor tambahan yang berperan sebagai potensi menghasilkan keuntungan dari pelanggan yang bertahan lama yang dapat mencerminkan karakteristik loyalitas, yaitu:

1. Mereka membelanjakan lebih banyak. Semakin lama seorang pelanggan menjalin relasi dengan perusahaan, mereka cenderung membelanjakan lebih banyak uang.
2. Mereka menjadi nyaman. Ketika pelanggan yang memiliki loyalitas sejati ditanya mengapa mereka kembali dan kembali lagi pada sebuah perusahaan selama bertahun-bertahun, mereka sering berkata bahwa mereka merasa “nyaman” berurusan dengan perusahaan tersebut. Mereka mulai mengenal staf perusahaan tersebut dan merasakan hal tersebut sebagai sesuatu yang rutin atau bahkan menjadi suatu kebiasaan.
3. Mereka menyebarkan berita yang positif. Pelanggan loyal jangka panjang adalah sumber iklan gratis. Mereka menjadi duta dari

perusahaan tersebut, atau oleh beberapa penulis disebut “tenaga penjual *part time*”.

4. Mereka lebih murah untuk dilayani. Biaya untuk menarik pelanggan baru amat mahal. Demikian juga, karyawan membutuhkan waktu untuk mengenal pelanggan baru tersebut dan untuk memperbaiki kesalahan karena mereka belum memahami keinginan dan kebutuhan mereka. Sebaliknya pelanggan yang loyal telah tercantum dalam data base (aktual maupun virtual) dan karyawan mengenal mereka dengan baik, sehingga mereka lebih mudah untuk dilayani.
5. Mereka tidak begitu sensitif terhadap harga. Pelanggan yang loyal lebih kecil kemungkinannya untuk mengeluh soal harga dan bahkan mereka mencapai sebuah tingkatan dalam relasi di mana mereka bahkan tidak bertanya berapa harganya.
6. Mereka lebih memaafkan. Hubungan yang telah dibangun dengan pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merupakan polis asuransi bagi perusahaan tersebut. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati lebih mungkin memaafkan dan memberikan kesempatan kedua bagi perusahaan untuk memperbaiki kesalahan mereka, dengan alasan tertentu.
7. Mereka membuat kita lebih efisien. Sebuah perusahaan memiliki kesempatan untuk mengenal seorang pelanggan dan kebutuhan

mereka dengan sangat baik, jika perusahaan tersebut memiliki basis pelanggan yang loyal yang kokoh.

8. Mereka berpotensi menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Sementara pelanggan baru harus ditarik dengan tawaran harga atau insentif lain atau diskon, pelanggan yang loyal memiliki potensi yang jauh lebih besar untuk menghasilkan keuntungan karena mereka lebih mungkin untuk membayar dengan harga penuh.

Loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan per pelanggan. Dengan mempertimbangkan efek pengurangan biaya dilaporkan bahwa dengan tetap mempertahankan loyalitas pelanggan akan mengeluarkan biaya yang lebih sedikit daripada memperoleh satu pelanggan yang baru dan biaya untuk mempertahankan pelanggan menurun sepanjang fase siklus hidup hubungan.

c. Faktor-faktor Loyalitas

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek, menurut Mardalis (2005: 114-117) antara lain:

1) Kepuasan pelanggan

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan. Disamping itu kepuasan pelanggan merupakan perasaan suka atau tidak suka seseorang setelah membandingkan produk tersebut dengan harapannya.

2) Kualitas Jasa

Merupakan salah satu faktor penting yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan maka terlebih dahulu harus meningkatkan kualitas jasa. Jika kualitas jasa diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh

3) Citra

Kotler (2000,553) mendefinisikan citra sebagai “seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek”. Citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan menggunakan produk dari perusahaan tersebut atau tidak. Apabila citra dari suatu perusahaan itu baik, maka akan berdampak positif terhadap perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan penjualan. Sebaliknya apabila citra dari suatu perusahaan buruk, maka jumlah penjualannya akan mengalami penurunan dan pada akhirnya akan mengalami kerugian.

4) Rintangannya untuk Berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah. Rintangannya berpindah ini terdiri dari biaya keuangan, biaya emosional, biaya sosial, diskon bagi pelanggan loyal, dan lain-lain. Semakin besar rintangan untuk berpindah maka akan membuat pelanggan menjadi loyal

d. Indikator Loyalitas

Konsumen yang loyal besar artinya bagi perusahaan. Menurut Kotler (2002: 25) ada lima indikator pelanggan yang loyal, yaitu:

- 1) Pelanggan cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
- 2) Pelanggan cenderung melakukan *cross-selling* atau *add-on-selling*.
- 3) Pelanggan tidak sensitif terhadap harga
- 4) Pelanggan akan melakukan *word of mouth* yang positif
- 5) Penawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan.

e. Tahapan Proses Loyalitas

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Griffin (2003: 35) membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1) *Suspects*

Orang yang mungkin membeli produk atau jasa anda. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya atau “menyangka” mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

2) *Prospects*

Orang-orang yang membutuhkan produk atau jasa anda dan memiliki kemampuan membelin. Meskipun prospek belum membeli dari anda, ia mungkin telah mendengar tentang anda, membaca tentang anda atau ada seseorang yang merekomendasikan anda kepadanya.

3) *Disqualified Prospects*

Prospects yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli, produk anda.

4) *First time customer*

Adalah orang yang telah membeli dari anda satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan anda dan sekaligus juga pelanggan pesaing anda.

5) *Repeat customers*

Orang yang telah membeli dari anda dua kali atau lebih.

6) *Clients*

Clients membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

7) *Advocates*

Selain klien, pendukung membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari anda.

Menurut Durianto (2001:128) tingkat loyalitas mempunyai beberapa tahapan yaitu ada 5 tahapan :

1) *Switcher* (berpindah-pindah).

Pelanggan ini adalah pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembelian dan suatu merek ke merek lain mengidentifikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling tampak dalam jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2) *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan).

Pembeli yang berada pada tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi, atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi produk tersebut.

3) *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan).

Pada tingkatan ini pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut. Meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *Switching Cost* (biaya peralihan).

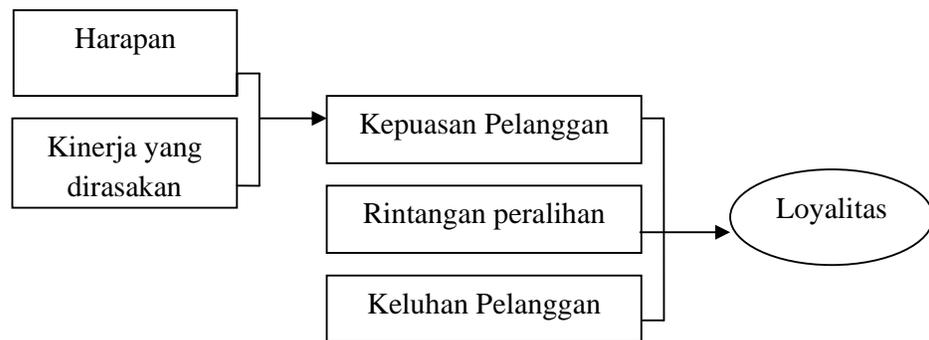
4) *Likes The Brand* (menyukai merek).

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas merek ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai produk tersebut.

5) *Committed Buyer* (pembeli yang komit).

Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Pada tingkatan ini salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut ke pihak lain.

Selanjutnya Tjiptono membuat model pengukuran kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan seperti Gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1
Model Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan

Sumber: Tjiptono (1997:37)

Dari Gambar 2.1 terlihat dimana kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) ditentukan oleh dua variabel penting yaitu harapan dan kinerja produk. Apabila kinerja melebihi harapan konsumen maka pelanggan akan puas begitu pula sebaliknya. Sedangkan loyalitas ditentukan oleh bagaimana perusahaan menciptakan kepuasan

pelanggan, rintangan pengalihan (*switching barriers*) pemasok dan bagaimana perusahaan mengetahui dan menyelesaikan keluhan pelanggannya yang berasal dari produk dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (1997:38) Tujuan perusahaan membentuk rintangan pengalihan pemasok adalah agar pelanggan merasa enggan, rugi atau perlu mengeluarkan biaya besar untuk berganti pemasok. Rintangan pengalihan ini dapat berupa biaya pencarian, biaya transportasi, biaya belajar atau pemahaman, potongan harga bagi pelanggan loyal, kebiasaan pelanggan, biaya emosional, serta resiko finansial, sosial dan psikologis. Ini semua dapat tercapai jika perusahaan berhasil menciptakan dan menjalin hubungan yang harmonis, akrab dan saling menguntungkan dengan pelanggannya.

Penanganan keluhan (*voice*) pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan haruslah efektif. Sebab penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan tidak puas menjadi pelanggan yang puas (pelanggan yang abadi). Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh.

Konsumen yang loyal adalah cerminan dari pertumbuhan perusahaan dimasa datang, laba dan penguasaan pangsa pasar. Artinya bila pelanggan merasa puas maka keuntungan didapat dan dinikmati secara langsung oleh perusahaan adalah peningkatan pendapatan, demikian pula sebaliknya.

f. Jenis-Jenis loyalitas

Menurut Griffin (2003: 22) ada 4 jenis loyalitas :

1) Tanpa loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena merekkan tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal; mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2) Loyalitas yang lemah

Keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “ karena kami selalu menggunakannya” atau “karena telah terbiasa”. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

3) Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang relative tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4) Loyalitas premium

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan diseti perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

2. Kualitas Jasa

a. Pengertian Jasa

Menurut Lovelock dalam Japariato (2007) kunci pembedaan jasa dan barang adalah pada kenyataan bahwa konsumen sering kali menerima nilai dari jasa tanpa mendapatkan kepemilikan permanen dari elemen yang berwujud. Dalam banyak contoh, pemasaran menawarkan konsumen kesempatan untuk meminjam/menyewa penggunaan dari objek fisik.

Seperti yang dikatakan oleh Zeithaml dan Berry dalam Japarindo (2007) banyak jasa yang dikemas secara multidimensional atau kompleks, yang terdiri dari banyak elemen-elemen yang berbeda dan dijelaskan bahwa jasa secara ekstrim adalah perbuatan, proses dan penampilan.

Defenisi ini menjelaskan jasa secara murni adalah tidak berwujud. Oleh karena itu jasa murni tidak dapat dilihat, diraba, dipegang ataupun disimpan, sehingga keunggulan dari jasa baru dapat dirasakan oleh konsumen setelah mereka mengkonsumsinya. Dalam hal ini penilaian kualitas sebuah jasa terkait dengan bagaimana kualitas sebuah layanan yang dirasanya nyaman oleh konsumen.

b. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2000) service memiliki empat karakteristik utama yang membedakan dari suatu barang, yaitu:

1. Intangibility

Jasa adalah suatu perbuatan, kinerja, atau usaha yang hanya bias konsumsi tetapi tidak bias dimiliki. Jasa bersifat *intangibile* maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Dengan demikian, seseorang tidak dapat menilai kualitas dari jasa sebelum merasakan/mengonsumsi sendiri.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa yang merupakan unsure penting.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variable karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan sering kali meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan risiko mereka kecewa atau beralih kepenyedia jasa lainnya.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kata kualitas memiliki banyak definisi yang bervariasi. Menurut Goetsh dan Davis (dalam Tjiptono, 2000:51), “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan, karena kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan pelanggan.

Adapun pengertian kualitas jasa menurut Wyekof (dalam Tjiptono, 2000:59), “kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”

Berdasarkan pengertian tentang kualitas di atas, tampak bahwa kualitas selalu berfokus pada pelanggan. Dengan demikian produk-

produk harus didesain, diproduksi, serta pelayanan yang diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggan perlu dilakukan secara terus-menerus. Penerapan kualitas pelayanan berarti bahwa setiap pelayanan harus diberikan dengan cara yang terbaik pada pertama kali. Apabila kualitas pelayanan memuaskan pelanggan maka hal ini dapat menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Pelayanan merupakan unsur penting yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan dalam mempertahankan dan menarik konsumen. Karena disini perusahaan sangat membutuhkan konsumen dalam kelangsungan hidup perusahaannya.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, et.al, dalam Tjiptono (1997:26) kualitas pelayanan jasa memiliki 5 (lima) dimensi pengukuran yaitu :

1) Bukti fisik

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2) Keandalan

Yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera akurat dan memuaskan.

3) Daya Tanggap

Yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4) Jaminan

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

5) Empati

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan

Menurut Irawan (2002:57-75) ada beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam dimensi kualitas pelayanan antara lain:

1) *Bukti fisik*

Karena suatu *service* tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka aspek bukti fisik menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai kualitas suatu pelayanan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat bersamaan aspek bukti fisik ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena bukti fisik yang baik, maka harapan responden menjadi lebih tinggi.

Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek bukti fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Hal kedua yang perlu disadari oleh setiap pelaku

bisnis yang serius terhadap kepuasan pelanggan adalah bahwa dimensi bukti fisik ini umumnya lebih penting bagi pelanggan yang baru. Tingkat kepentingan aspek ini umumnya relatif rendah bagi pelanggan yang sudah lama menjalin hubungan dengan penyedia jasa.

2) *Kehandalan*

Yaitu dimensi yang mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Ada dua aspek dari dimensi ini. Pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Kedua adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada kesalahan.

Dalam industri jasa, perusahaan bergantung pada manusia yang memang susah konsisten. Hal yang lebih sulit adalah karena jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Oleh karena itu, tidak ada kesempatan bagi perusahaan jasa untuk memisahkan pelayanan yang benar dan pelayanan yang salah.

3) *Daya tanggap*

Adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Pengalaman pelanggan dalam mendapatkan pelayanan dimasa lalu yang akan mengubah harapan pelanggan.

Sama dengan dimensi pelayanan lainnya, maka kepuasan terhadap dimensi daya tanggap adalah berdasarkan persepsi dan bukan aktualnya. Karena persepsi mengandung aspek psikologis lain, maka faktor komunikasi dan situasi fisik disekeliling pelanggan yang menerima pelayanan merupakan hal yang yang penting dalam mempengaruhi penilaian pelanggan.

4) *Jaminan*

Yaitu dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku front-line staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelangganya. Berdasarkan banyak riset yang dilakukan, ada 4 aspek dari dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan.

5) *Empati*

Pelanggan dari kelompok menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka secara pribadi. Perusahaan harus tau nama mereka, kebutuhan mereka secara spesifik dan bila perlu mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter personal lainnya. Apabila tidak, perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk dapat memuaskan mereka dari aspek ini.

Pelayan yang empati, memang sangat memerlukan sentuhan pribadi. Tapi perlu dicatat, sentuhan pribadi ini hanya menjadi maksimal, kalau perusahaan mempunyai sistem database yang

efektif. Tanpa hal ini, sungguh sulit untuk menerapkan pelayanan yang empati.

Berbagai dimensi kualitas pelayanan di atas harus diperhatikan oleh manajemen industri jasa. Termasuk dalam jasa perkreditan, karena pada dasarnya dalam bisnis jasa, sikap dan layanan karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan akan berpengaruh terhadap kualitas jasa yang dihasilkan dan dipersepsikan pelanggan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan penyedia jasa harus membentuk sebuah persepsi yang baik atas kualitas jasa yang diberikan, sedangkan untuk mendapatkan persepsi yang baik tersebut, perusahaan penyedia jasa harus meningkatkan keandalan dari kualitas jasa yang dihasilkan.

Lebih lanjut Johnston dan Silvestra (dalam Tjiptono 2005:135) keandalan merupakan atribut-atribut jasa yang mutlak dibutuhkan demi terciptanya persepsi kualitas jasa yang bagus atau positif. Untuk mewujudkan keandalan yang mutlak diperlukan sikap atau cara karyawan yang handal dalam melayani nasabah secara memuaskan, hal itu berperan sangat aktif dalam menciptakan keunggulan layanan (*Service Excellence*). Keunggulan seperti ini dibentuk melalui: kecepatan, ketetapan, keramahan, dan kenyamanan layanan.

Untuk mencapai tingkat keunggulan layanan, setiap karyawan harus memiliki keterampilan khusus, diantaranya memahami produk/ jasa secara mendalam, bersikap ramah dan bersahabat, tidak tinggi

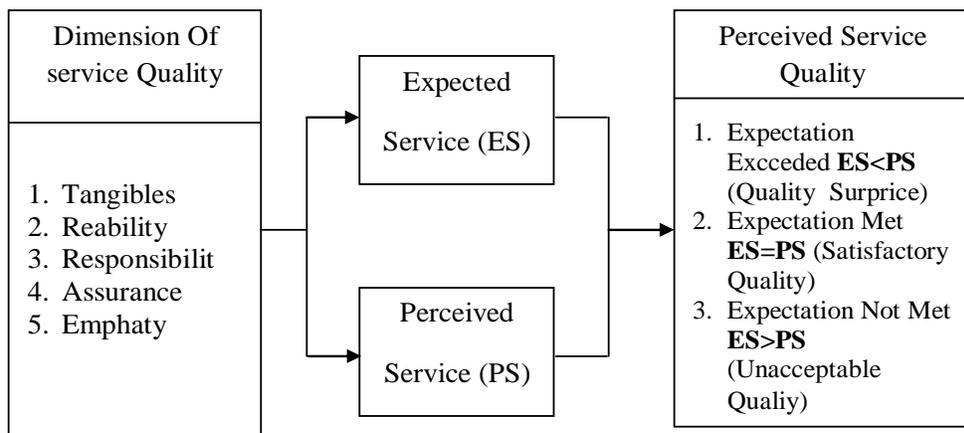
hati karena merasa dibutuhkan, dan mampu menangani keluhan pelanggan secara profesional. Sekalipun upaya untuk mewujudkan keunggulan bukanlah pekerjaan mudah, namun apabila sebuah perusahaan mampu melakukannya, maka manfaat yang didapatkan sangat besar baik bagi perusahaan, nasabah, maupun karyawan.

Menurut pendapat Rangkuti (2003:18) tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan kualitas pelayanan.

Selain bukti fisik yang meyakinkan dan kehandalan para karyawan yang tulus dalam memberikan pelayanan, daya tanggap yang cepat terhadap keluhan konsumen haruslah dimiliki oleh penyedia jasa, khususnya perusahaan jasa.

Karena pada dasarnya konsumen akan selalu berupaya menemukan nilai tertinggi dari produk (jasa) yang tersedia, serta membentuk nilai yang diharapkan dari produk tersebut. Apabila bukti fisik telah ditata dengan baik, karyawan yang handal dan tulus dalam melayani konsumen/nasabah telah dimiliki oleh penyedia jasa, dan daya tanggap yang cepat akan keluhan nasabah pun telah diterapkan, maka nasabah dengan sendirinya akan merasa yakin bahwa jasa yang diterimanya akan sesuai dengan yang diharapkannya.

Adapun hubungan antara dimensi kualitas, dengan pelayanan yang diharapkan (*expected service*), dan pelayanan yang diterima (*perceived service*), dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar diatas dapat dilihat bahwa pelanggan/nasabah pada umumnya menggunakan kelima dimensi tersebut sebagai tolak ukur untuk memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan, yaitu didasarkan atas perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima.

4. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas

Pelayanan perusahaan yang ditujukan kepada pelanggan merupakan elemen yang sangat penting agar dapat menjamin kelangsungan hidup atau menjaga kestabilan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat terhadap loyalitas nasabah. Seperti yang dikemukakan oleh Japariato (2007:34), “kualitas layanan menjadi hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan”. Hal ini berarti dengan adanya kualitas layanan yang baik maka akan dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah secara langsung, dapat dikatakan bahwa dimensi kualitas layanan yang berupa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang baik akan dapat berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah.

B. Penelitian yang Relevan

Dari hasil studi kepustakaan menunjukkan adanya beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Meko Satria (2010) yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) cabang Batusangkar.” Dimana kepuasan atas bukti fisik, kepuasan atas keandalan, kepuasan atas daya tanggap, kepuasan atas jaminan terhadap, dan kepuasan atas empati memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) cabang Batusangkar.

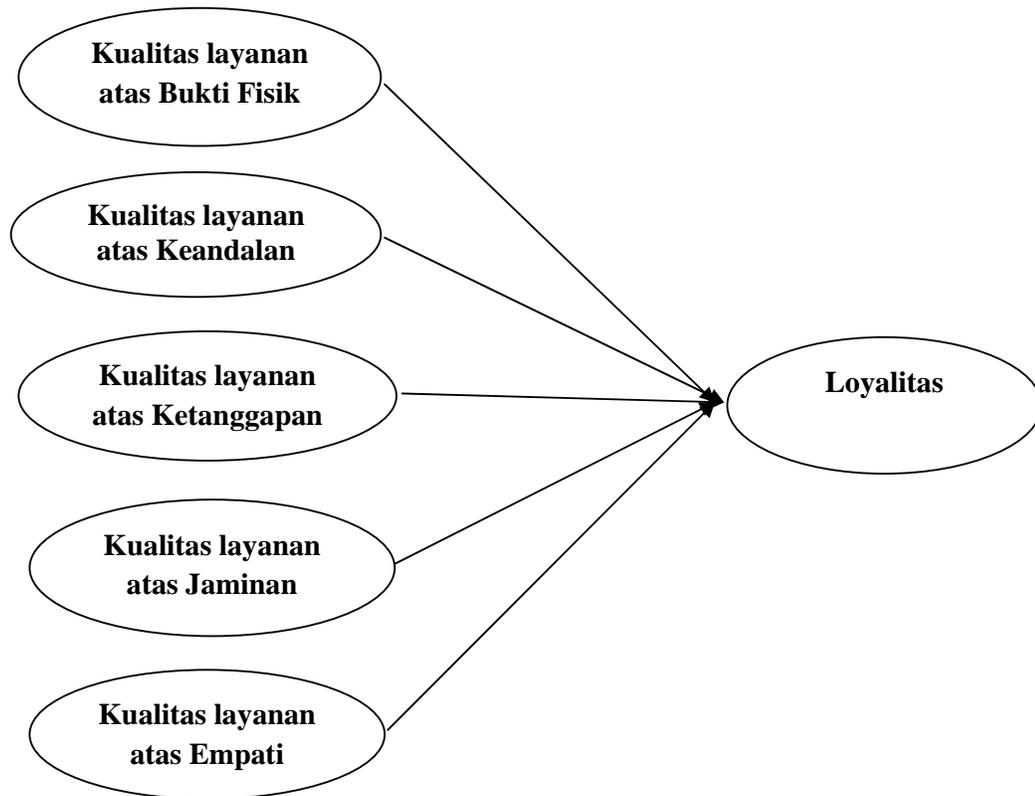
2. Penelitian yang dilakukan oleh Yunia Wardi (2010) dalam Jurnal *Economac*, volume 10 yang berjudul “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Simpan Pinjam Bajapuik dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Perkreditan Rakyat Lumbuang Pitih Nagari (BPR LPN) Panampung Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam.” Dimana dimensi kualitas pelayanan atas bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara bersama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Serta kualitas pelayanan atas bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan kepuasan nasabah secara bersama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Nasabah BPR LPN
3. Penelitian yang dilakukan oleh Edwin Japarindo (2007) dalam Jurnal manajemen perhotelan, volume 3, No 1, yang berjudul “Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening”. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh langsung dari kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan serta pengaruh tidak langsung dari kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan dengan pemasaran relasional sebagai variabel *intervening*.

C. Kerangka Konseptual

Persaingan yang semakin ketat dan semakin banyak produsen yang terlibat dalam penentuan dan keinginan nasabah, menyebabkan setiap perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas layanan yang nantinya dapat menciptakan loyalitas nasabah. Untuk itu perusahaan harus mengetahui faktor apa saja yang akan berpengaruh terhadap loyal atau tidak loyalnya nasabah. Penelitian ini didasarkan pada pemikiran bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yang terdiri atas bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Perum Pegadaian Cabang Ulak Karang.

Seperti yang dikemukakan oleh Japarianto (2007:34), “kualitas layanan menjadi hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan”. Dengan adanya kualitas layanan yang baik maka akan dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah secara langsung, dapat dikatakan bahwa dimensi kualitas layanan yang berupa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang baik akan dapat berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah

Agar terarahnya penelitian ini secara baik, maka diperlukan suatu kerangka pemikiran yang akan menjadi acuan nantinya, dimana dalam penelitian akan dilihat bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu kepuasan atas bukti fisik (X1), kepuasan atas keandalan (X2), kepuasan atas daya tanggap (X3), kepuasan atas jaminan (X4), kepuasan atas empati (X5) dan sebagai variabel terikatnya adalah loyalitas (Y). Yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini



Gambar 2.3
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Sesuai dengan perumusan masalah, kajian teori dan kerangka konseptual di atas, maka peneliti dapat membuat hipotesis sebagai berikut:

1. Bukti Fisik mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Pegadaian Cabang Ulak Karang.
2. Keandalan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Pegadaian Cabang Ulak Karang.
3. Daya Tanggap mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Pegadaian Cabang Ulak Karang.

4. Jaminan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Pegadaian Cabang Ulak Karang.
5. Empati mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Pegadaian Cabang Ulak Karang

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Perum Pegadaian Cabang Ulak Karang, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah akan semakin tinggi apabila perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh pihak Pegadaian Cabang Ulak Karang kepada nasabahnya yang terdiri atas dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

B. Saran

Guna meningkatkan loyalitas nasabah, Perum Pegadaian Cabang Ulak Karang harus mampu meningkatkan kepuasan atas kualitas pelayanan yang dimilikinya, terutama dalam hal kualitas bukti fisik, kualitas keandalan, kualitas ketanggapan, kualitas jaminan, kualitas empati. Hal ini disarankan bagi pimpinan perusahaan antara lain :

1. Berkenaan dengan hal tersebut, hendaknya para pimpinan di Perum Pegadaian Cabang Ulak Karang harus dapat memberikan pelatihan kepada karyawannya, misalnya dengan cara:
 - a. Mengikutkan karyawan dalam berbagai seminar yang berkaitan dengan pelayanan, hal ini agar dapat meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada nasabah dalam hal empati

- b. Memberikan pelatihan kepada karyawan agar mengenal nasabah dengan baik dan adanya perhatian serius karyawan terhadap keluhan nasabah, yang mana setiap nasabah harus memperoleh perhatian yang lebih dari karyawan Perum Pegadaian Cabang Ulak karang untuk dapat meningkatkan hubungan yang baik antara pihak Perum Pegadaian dengan nasabahnya.
2. Pengambil keputusan di Perum Pegadaian Cabang Ulak karang harus lebih memperhatikan kualitas daya tanggap. Khususnya dalam keterbukaan karyawan untuk membantu masalah nasabah dengan cara :
 - a. Menyediakan kotak saran yang bisa menampung saran-saran dari nasabah yang nantinya dapat dijadikan suatu indikator pembelajaran bagi pihak perum Pegadaian.
3. Para pimpinan yang berperan sebagai pengambil keputusan di Perum Pegadaian Cabang Ulak karang harus membenahi kualitas bukti fisik yang dimiliki Perum Pegadaian Cabang Ulak karang agar lebih baik lagi dengan cara :
 - a. Menyediakan ruangan yang nyaman dan aman dalam melakukan segala kegiatan transaksinya di Perum Pegadaian Cabang Ulak karang
 - b. Alat pendingin ruang (AC) dan sarana hiburan seperti televi harus lebih ditingkatkan, hal ini bertujuan untuk memberikan rasa nyaman kepada nasabahnya, yang nantinya dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabahnya.

4. Bagi para pengambil keputusan di Perum Pegadaian Cabang Ulak karang harus memperhatikan kualitas keandalan yang diberikan. Khususnya dalam keandalan karyawan dalam menangani masalah yang dihadapi nasabah, dengan cara :
 - a. Meningkatkan Pro-aktif karyawan dalam bekerja, dimana karyawan Perum Pegadaian Cabang Ulak karang harus lebih gesit dalam mencari nasabah. Hal ini perlu dilakukan agar Perum Pegadaian dapat menjadi Mitra yang baik bagi nasabahnya yang memang membutuhkan kerjasama dengan Pihak perum Pegadaian
5. Pemimpin yang memiliki wewenang sebagai pengambil keputusan di Perum Pegadaian Cabang Ulak karang harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas jaminan yang dimiliki Perum Pegadaian Cabang Ulak karang agar kualitas jaminan tetap dapat memuaskan nasabah,
 - a. Dimana karyawan harus mampu menjawab pertanyaan nasabah yang berkaiyan dengan perum pegadaian, baik itu masalah pinjaman maupun jaminan atas barang yang akan digadaikan. Dimana karyawan agar memberi informasi sebelumnya kepada nasabah mengenai keamanan barang yang akan digadaian oleh nasabah pada perum Pegadaian.
 - b. Kesopan karyawan juga harus lebih ditingkatkan guna menciptakan suatu kepuasan pada nasabah karena merasa lebih dihargai.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Mardalis. 2005. "Meraih Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol 9 no 2. Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Barnes. 2000. *Secret of Customer Relationship Management*. Yogyakarta. Andi.
- Darmadi Durianto; Sugiarto; dan Tony Sitinjak. 2001. *Staregi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: Gramedia.
- Edwin, Japarindo. 2007. "Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Manajemen perhotelan*, vol 3 no 1. Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Fandy, Tjiptono . 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. ANDI. Yogyakarta
- _____ 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Kedua, ANDI, Yogyakarta
- _____ 2005. *Service Quality & satisfaction*, ANDI, Yogyakarta.
- Freddy, Rangkuti. (2003), *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Griffin, Jill 2003. *Customer Loyalty*. Edisi Revisi dan Terbaru. Alih bahasa Dr.dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga
- Handi, Irawan. 2002. *10 Prinsip kepuasan pelanggan*. Jakarta : Elex media Komputindo kelompok Gramedia.
- Husein, Umar. (2003), *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Idris. 2006. *Aplikasi SPSS Dalam Analisis Data Kuantitatif*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- _____ 2010. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.