

ANALISIS KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PADA PT. PEGADAIAN DI KOTA PEKANBARU

Fiolina Riha Basyar

Mahasiswa Program Pasca Sarjana Manajemen Universitas Riau

Abstract. *The study was conducted on the PT. Pegadaian (Persero) branch Pasar Kodim Pekanbaru, branch Pekanbaru Kota, and branch Panam, which is represented by customers who have been use PT.Pegadaian (Persero) as their financial solution. The purpose of this study was knowing the influence of service quality against consumer satisfaction and consumer loyalty on PT. Pegadaian (Persero) in Pekanbaru City. This study is aims to examine various factors related to consumer satisfaction and loyalty. This research tries to do the study of these factors through service quality against consumer satisfaction and consumer loyalty. The population in this study are customers who have been use PT.Pegadaian (Persero) as their financial solution in Pekanbaru city. The numbers of sample were taken 100 responden the analysis technique use in this study is Proportionate stratified random sampling, the study using Partial Least Square (PLS). Froms the test result show that interaction quality and environment quality didn't make a significant impact on customer satisfaction. For the next variable that is outcome quality give a significant influence, then on the variable customer satisfaction against customer loyalty make a significant impact on customer loyalty. So in the future results of this study are expected to contribute practically to the company in an effort to increase the company's growth, as well as the theoretical contribution for research academics.*

Keyword : *interaction quality, environment quality, outcome quality, consumer satisfaction, and consumer loyalty*

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya perekonomian, maka kebutuhan akan pendanaan pun semakin meningkat. Kegiatan pendanaan tersebut sebagian besar dapat dipenuhi dengan kegiatan pinjam meminjam. Baik oleh perseorangan atau badan hukum, baik lembaga formal maupun informal.

Saat ini, masih terdapat kesan pada masyarakat bahwa meminjam ke bank adalah suatu hal yang lebih membanggakan dibandingkan

dengan lembaga formal lain, padahal dalam prosesnya memerlukan waktu yang relatif lama dengan persyaratan yang cukup rumit. Pemerintah telah memfasilitasi masyarakat dengan suatu perusahaan umum yang melakukan kegiatan gadai, yaitu *PT. Pegadaian (Persero)*, yang menawarkan akses yang lebih mudah, proses yang jauh lebih singkat, dan persyaratan yang relatif lebih sederhana dan mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dana.

PT. Pegadaian (Persero) merupakan salah satu lembaga keuangan bukan bank di Indonesia yang mempunyai aktifitas pembiayaan kebutuhan masyarakat, baik bersifat produktif maupun konsumtif, dengan menggunakan hukum gadai, yaitu dengan memberikan pinjaman kepada nasabah berdasarkan penyerahan barang agunan atau disebut barang jaminan. Adapun produk-produknya meliputi KCA, Krasida, Kreasi dan Mulia.

KCA (Kredit Cepat Aman) merupakan pemberian pinjaman berdasarkan hukum gadai dengan prosedur pelayanan yang mudah, cepat dan aman. Barang jaminan yang menjadi agunan meliputi perhiasan emas/permata, logam mulia, kendaraan bermotor, elektronik, kain, dan alat rumah tangga lainnya.

Krasida (Kredit Angsuran Sistem Gadai), yaitu Pemberian pinjaman berdasarkan hukum gadai dengan sistem pelunasan secara angsuran tiap bulan. Jangka waktu yang diberikan mulai 6 (enam) bulan hingga 36 bulan, dimana kredit dapat dilunasi sewaktu-waktu dengan pemberian diskon sewa modal. Tarif sewa modal ditetapkan sesuai dengan jangka waktu kredit dengan nilai maksimal 1,4% per bulan *flat*.

Kreasi (Kredit Angsuran Sistem Fidusia) yaitu Pegadaian Kreasi merupakan pemberian pinjaman kepada para pengusaha mikro-kecil termasuk petani untuk pengembangan usaha dengan skema penjaminan secara fidusia (jaminan berupa BKPB kendaraan bermotor, emas/perhiasan, alat produksi, dan atau persediaan). Pengembalian

pinjaman dilakukan melalui angsuran dengan opsi secara bulanan, 3 bulanan, 4 bulanan, atau 6 bulanan sesuai dengan siklus arus kas masuk usaha nasabah, dalam jangka waktu kredit 12 hingga 36 bulan. Tarif sewa modal yang dibebankan kepada nasabah rata-rata sebesar 1% per bulan *flat*.

Mulia merupakan penyediaan sarana investasi emas bagi masyarakat melalui pembiayaan kepemilikan logam mulia secara angsuran dalam jangka waktu tertentu. Logam mulia yang ditawarkan berlogo PT Antam maupun logo PT Pegadaian dengan ukuran mulai dari 5 (lima) gram, 10 gram, 25 gram, 50 gram, 100 gram, 250 gram, hingga 1 (satu) kilogram. Apabila pembiayaan belum dilunasi, logam mulia yang dibeli disimpan di Pegadaian sebagai jaminan.

Selain itu badan ini juga melayani jasa seperti : jasa taksiran, jasa titipan, usaha persewaan gedung, bahkan bidang usaha jasa layanan pembayaran tagihan, seperti tagihan listrik, tagihan air, tagihan cicilan kendaraan, pembelian token listrik, pembelian pulsa bahkan asuransi.

Tabel 1 Pertumbuhan Outstanding 2016-2017

Produk	Cabang Pasar Kodim		Cabang Pekanbaru Kota		Cabang Panam	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017
KC A	64.7	63.2	71.5	67.9	43.1	45.3
	56.5	14.8	78.6	50.4	43.6	58.2
	17	36	30	50	70	20
KRA SID A	4.38	5.13	5.67	5.38	2.49	2.15
	0.07	3.08	9.77	5.95	8.23	2.44
	5	7	5	7	8	9
KR EAS I	4.25	5.54	5.61	5.28	4.18	4.57
	7.23	8.46	7.96	3.61	0.82	0.74
	6	1	4	0	2	3
MU LIA	1.10	1.44	2.94	1.61	887.	660.
	4.55	1.64	6.87	1.51	123	141
	0	4	2	9		

Sumber : PT.Pegadaian (Persero)

Tabel 1 diatas merupakan pertumbuhan dan pencapaian outstanding dari masing-masing produk PT. Pegadaian (Persero) di tiga kantor cabang. Jumlah outstanding adalah selisih perbandingan antara jumlah uang yang disalurkan dengan pembayaran atau penebusan surat gadai. Dalam tabel tersebut dapat dilihat, ada beberapa produk yang mengalami penurunan jumlah outstanding dari tahun 2016 dan 2017. Untuk cabang Pasar Kodim, mengalami penurunan outstanding pada produk KCA dari Rp 64.756.517 menjadi 63.214.836 atau menurun sebesar Rp 1.541.681. Sedangkan untuk cabang Pekanbaru Kota mengalami penurunan outstanding disemua produknya. Pada cabang Panam untuk produk KCA dan KREASI mengalami peningkatan yang signifikan. Sedangkan untuk produk KRASIDA dan MULIA mengalami penurunan outstanding yang cukup besar yaitu 345.789 untuk produk KRASIDA dan 226.982 untuk produk Mulia.

Tabel 2 Pertumbuhan dan Pencapaian Jumlah Nasabah

Produk	Cabang Pasar Kodim		Cabang Pekanbaru Kota		Cabang Panam	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017
KCA	8.567	11.582	10.268	10.040	7.614	7.770
KRASI DA	274	475	558	518	268	207
KREASI	184	295	233	222	247	231
MULIA	337	309	398	210	229	139

Sumber : PT.Pegadaian (Persero)

Dari table 2 dapat dilihat, untuk cabang Pasar Kodim mengalami penurunan jumlah nasabah pada produk MULIA, dan peningkatan jumlah nasabah pada produk KCA, KRASIDA dan KREASI. Untuk cabang Pekanbaru Kota dan Panam terjadi penurunan yang signifikan dalam jumlah nasabah di semua jenis produknya.

PT. Pegadaian (Persero) merupakan salah satu alternatif sumber pendanaan masyarakat, dengan menawarkan akses yang lebih mudah, proses yang jauh lebih singkat, dan persyaratan yang relatif lebih sederhana serta bunga yang relatif lebih ringan dibanding lembaga keuangan lainnya atau bank. Akan tetapi apakah sebagian besar nasabah sudah merasakan kualitas jasa yang baik dan puas terhadap produk dan kualitas layanan yang diberikan? Apakah nasabah-nasabah tersebut akan loyal?

Selama ini PT. Pegadaian (Persero) dapat dikatakan sebagai monopolis di bidang usaha kredit gadai, namun kini status monopolis tersebut tersaingi seiring munculnya usaha gadai swasta yang didirikan oleh masyarakat. Misalnya, Bank Mandiri, Bank Perkreditan Rakyat (BPR), dan toko-toko emas dengan institusi BPR-nya serta dalam bentuk koperasi simpan pinjam.

Untuk menghadapi persaingan tersebut, PT. Pegadaian (Persero) harus fokus kepada nasabah dan harus mampu untuk memberikan/menyediakan jasa (pelayanan) yang prima, menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabahnya.

Pelanggan mempunyai berbagai macam tingkat loyalitas pada merek, toko dan perusahaan tertentu. Loyalitas merupakan sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembelian dimasa yang akan datang (Oliver, dalam Kotler & Keller, 2012:127).

Nasabah yang loyal biasanya akan kembali menggunakan jasa dan

produk tersebut, mengajak sahabat, keluarga dan orang lain untuk menggunakan jasa dan produknya, atau menceritakan hal-hal yang positif mengenai perusahaan tersebut kepada sahabat, keluarga dan orang lain. Loyalitas nasabah sangat penting, karena dengan loyalitas nasabah, perusahaan bisa menikmati berbagai manfaat, seperti promosi mulut ke mulut (*word of mouth*), penambahan penjualan, *cross selling*, efisiensi operasi dan marketing, yang ujung-ujungnya berdampak pada laba perusahaan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan. Menurut Kotler & Keller (2012:10) dan Kotler & Keller (2012:128), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi kepuasan merupakan respon emosional nasabah yang muncul atas pengalaman yang di rasakan nasabah setelah membeli dan menggunakan barang atau jasa tertentu.

Kepuasan nasabah tercipta ketika kualitas jasa gadai yang dirasakan sama atau melebihi kualitas jasa gadai yang diharapkan. Nasabah yang mendapatkan kualitas jasa gadai yang memuaskan cenderung menjadi nasabah yang loyal (setia) pada perusahaan.

Setiap nasabah yang datang ke PT. Pegadaian (Persero) menginginkan pelayanan yang memuaskan. Jumlah nasabah yang sangat banyak dengan sikap dan sifat yang berbeda serta tingkat

pendidikan yang bervariasi menimbulkan kesulitan dalam upaya mewujudkan suatu sistem pelayanan yang memuaskan nasabah. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah kualitas produk atau jasa.

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa, yang terdiri atas kualitas design dan kualitas kesesuaian (Tjiptono & Chandra 2007:110). Kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dan memenuhi ekspektasi pelanggan.

Menurut Parasuraman, *et al* (1985, dalam Tjiptono & Chandra, 2007:121) ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang dirasakan (*expected service*) dan jasa yang diharapkan atau dipersepsikan (*perceived service*).

Brady dan Cronin (2001:37, dalam Tjiptono & Chandra 2007:161) juga menyatakan bahwa kualitas layanan terdiri dari kualitas interaksi (*interaction quality*), kualitas lingkungan fisik (*physical environment*), dan kualitas hasil (*outcome quality*).

Kualitas interaksi yaitu kualitas yang berhubungan erat dengan bagaimana proses layanan itu disampaikan, yaitu dilihat dari proses interaksi staf penyedia layanan terhadap pelanggannya dan proses interaksi tersebut dapat dilihat dari bagaimana cara staf bersikap, berperilaku terhadap pelanggannya serta keahlian yang mereka miliki.

Kualitas lingkungan fisik berhubungan dengan kondisi lingkungan fisik yang dilihat dan

dirasakan konsumen. Kesan pertama yang timbul dari hati konsumen banyak mempengaruhi penilaian mereka terhadap perusahaan jasa. Lingkungan fisik mempengaruhi persepsi konsumen melalui mekanisme sensor penglihatan, pendengaran, penciuman dan bahkan sentuhan. Stimuli seperti warna, suara, penerangan, suhu, dan susunan ruang, benda maupun orang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Kualitas hasil merupakan penilaian mengenai hasil yang diperoleh dari pemanfaatan dan penggunaan jasa yang penilaiannya berdasarkan dengan durasi atau waktu tunggu, valensi atau kesan pelanggan atas pengalaman layanan yang diberikan, serta faktor sosial yang berupa penilaian pelanggan terhadap interaksi pelayanan yang ditunjukkan oleh pihak karyawan kepada pelanggan.

Semakin berkualitas pelayanannya, semakin banyak nasabah yang puas dan akan menggunakan produk-produk PT. Pegadaian (Persero) dalam jangka panjang. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan, dan memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan nasabah. Nasabah yang harapan akan kualitas layanannya terpenuhi, pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan kepada mereka.

Dengan demikian, melalui penciptaan kualitas jasa gadai, kepuasan dan loyalitas nasabah, *PT. Pegadaian (Persero)* diharapkan mampu memenangkan persaingan yang mulai tumbuh dan meraih

kesuksesan dalam meningkatkan jumlah nasabah sekaligus mempertahankannya, sehingga nasabah tersebut menjadi loyal dalam jangka waktu yang lama, selalu tertarik dan membeli produk terbaru yang ditawarkan dan akhirnya berdampak pada semakin meningkatnya jumlah omset dan keuntungan yang diperoleh perusahaan (Kotler & Keller, 2012:127).

Hasil Penelitian Makanyeza dan Chikazhe (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas. Begitu juga dengan hasil penelitian Bapat (2017), Nayebzadeh, Jalaly & Hamideh (2013) dan Bhata and Durgapal (2016). Sedangkan hasil penelitian Montolalu, Mananeke, dan Oroh (2015) menyebutkan sebaliknya, bahwa kepuasan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dan Marlina (2011) menyebutkan tidak hanya kepuasan bahkan kualitas layanan pun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Penelitian pengaruh kualitas jasa pun dilakukan oleh Bhata & Durgapal (2016), Furi & Rasmansyah (2017) hasilnya kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan Akbar, Parves (2009) hasil penelitiannya adalah tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas jasa dengan loyalitas.

Terakhir Kant & Jaiswal, Bhata and Durgapal (2016), Bahri & Dewi (2017) dan Bapat (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif

antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan fenomena dan adanya perbedaan hasil penelitian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian sebagai bahan tesis dengan judul **"Analisis Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian Di Kota Pekanbaru"**

II. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Loyalitas

Loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya (Griffin, 2005). Loyalitas merupakan sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembelian dimasa yang akan datang (Oliver, dalam Kotler & Keller, 2012:127). Dari definisi tersebut dapat didefinisikan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Dari pengertian diatas kita dapat menyimpulkan bahwa loyalitas terbentuk dari dua komponen, loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia jasa) ditambah dengan pola pembelian yang

konsisten. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu produk berhubungan dengan sikap positif yang dimiliki konsumen tersebut terhadap produk dengan melakukan pembelian ulang secara konsisten.

Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) memiliki arti penting dalam konsep layanan administrasi pelanggan, dan biasanya dikaitkan dengan suatu semboyan "puas" berarti terpenuhi kepuasan.

Menurut Kotler & Keller (2012:10,128), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Sedangkan kualitas pelayanan merupakan totalitas diri dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Jadi kepuasan pelanggan adalah kondisi dimana orang mendapatkan apa yang diharapkan sama dengan atau lebih dari kinerja produk. Kepuasan ditimbulkan oleh kinerja kualitas produk atau jasa yang diterima konsumen. Oleh karena itu, untuk mengetahui apakah konsumen puas, maka perusahaan perlu mengkaji kualitas jasa atau pelayanannya, karena kualitas itu merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan jasa/pelayanan yang akan dinikmati konsumen.

Kualitas Jasa

Menurut Lewis & Booms (1983, dalam Tjiptono & Chandra, 2007:121) yaitu pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Definisi kualitas pelayanan jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan kerugian pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pengertian kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono, yaitu kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dan menurut Parasuraman, et, al (1985, dalam Tjiptono & Chandra, 2007:121) ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan jasa yaitu dirasakan (*expected service*) dan jasa yang diharapkan atau dipersepsikan (*perceived service*).

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan jasa dipresepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan jasa dipresepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa dipresepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Dalam penelitian ini kualitas jasa yang maksud adalah seperti yang di ungkapkan oleh Brady dan Cronin (2001:37, dalam Tjiptono & Chandra 2007:161) bahwa kualitas layanan terdiri dari kualitas interaksi (*interaction quality*), kualitas lingkungan fisik (*physical environment*), dan kualitas hasil (*outcome quality*).

Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian tentang pengaruh kualitas jasa pun dilakukan oleh Bhata & Durgapal (2016), Furi & Rasmansyah (2017) hasilnya kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan Akbar, Parves (2009) dalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas jasa dengan loyalitas.

Kemudian Kant & Jaiswal, Bhata and Durgapal (2016), Bahri & Dewi (2017) dan Bapat (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Sedangkan Vikri (2015) menyatakan Kualitas Jasa yang berupa kualitas interaksi, dan kualitas hasil berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Sedangkan kualitas lingkungan fisik, berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1: Kualitas interaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

H2: Lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

H3: Kualitas hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

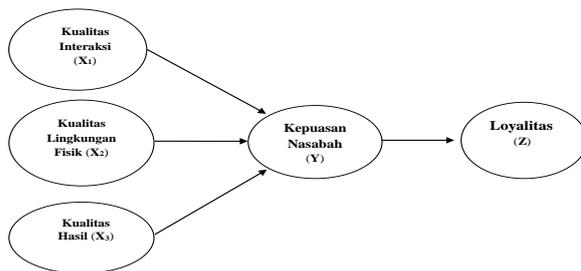
Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas

Dalam jurnal Makanyeza dan Chikazhe (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas. Begitu juga dengan hasil penelitian Bapat (2017), Nayebzadeh, Jalaly & Hamideh (2013) dan Bhata and Durgapal (2016). Sedangkan hasil penelitian Montolalu, Mananeke, dan Oroh (2015) menyebutkan sebaliknya, bahwa kepuasan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dan Marlina (2011) menyebutkan tidak hanya kepuasan bahkan kualitas layanan pun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

H4: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

Model Penelitian

Gambar 1 Model Penelitian



Sumber : Diadopsi dari Brady & Cronin dan dikembangkan pada penelitian ini

III. METODE PENELITIAN

Populasi adalah jumlah keseluruhan objek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya akan ditentukan. Untuk penelitian ini populasi yang

digunakan adalah seluruh nasabah aktif pengguna produk jasa gadai PT. Pegadaian (Persero) di tiga cabang, yaitu Cabang Pasar Kodim, Cabang Pekanbaru Kota dan Cabang Panam yang total keseluruhannya 31.998 orang.

Sampelnya adalah para nasabah yang telah menggunakan jasa gadai lebih dari satu kali transaksi baik di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pasar Kodim, Cabang Pekanbaru Kota, maupun Cabang Panam sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan cara *Proportionate stratified random sampling* yaitu pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak dan berstrata secara proporsional.

Variable Penelitian :

1. Kualitas Jasa
2. Kepuasan Nasabah
3. Loyalitas Nasabah

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan teknik wawancara dengan menggunakan kuisisioner. Wawancara dilakukan untuk melengkapi hal-hal yang tidak dapat diungkap melalui kuesioner. Seperti tentang umur, pendidikan dan pekerjaan responden. Sedangkan kuisisioner berisi pertanyaan yang berpedoman pada indikator-indikator variabel penelitian, setiap pertanyaan disertai dengan lima jawaban dengan menggunakan skala skor nilai responden tinggal memilih salah satu alternatif jawaban yang dirasa paling sesuai dengan yang responden alami atau rasakan.

Teknik Analisis Data

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan pengaruh. Untuk menguji hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini maka teknik analisis yang akan digunakan adalah PLS (*Partial Least Square*) dengan software Smart PLS.

Pengujian Outer Model

Uji Validitas Konvergen

Terdapat dua kriteria untuk menilai apakah *outer model* memenuhi syarat validitas konvergen untuk konstruk reflektif yaitu (1) *loading* harus di atas 0,70 dan (2) nilai p signifikan (<0.05) (Hair dkk, 2013 dalam Erwin Fadilah, 2018).

Uji Validitas Diskriminan

Untuk menilai *discriminant validity* adalah Pengukuran dengan metode *Fornell-Larcker* yaitu dengan membandingkan *square roots* atas AVE dengan korelasi vertikal laten. Validitas diskriminan dikatakan baik apabila *square root* atas AVE sepanjang garis diagonal lebih besar korelasinya antara satu konstruk dengan yang lainnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Tabel 4.19 di bawah menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria (*reliable*).

Pengujian Inner Model

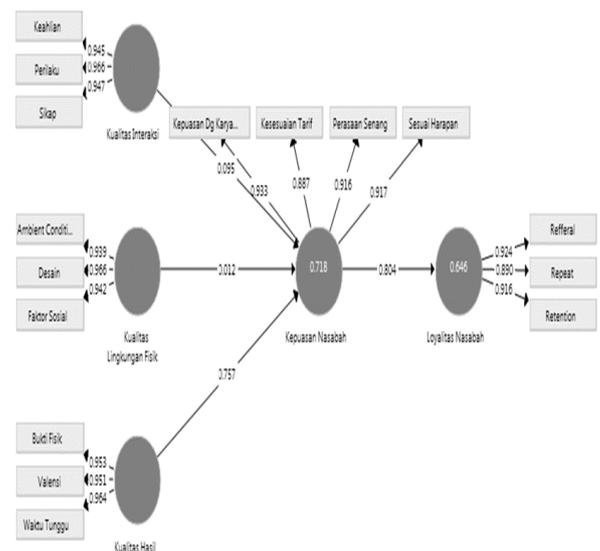
Setelah model diestimasi dan memenuhi kriteria *outer model*,

berikutnya dilakukan pengujian model struktural (*inner model*). *R-square* menunjukkan persentase variabel respon dapat dijelaskan oleh variabel prediktor. Semakin tinggi *R-square* maka model semakin baik, dan juga sebaliknya *R-square* hanya ada untuk variabel respon.

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk evaluasi validitas konvergen, dimana kriterianya harus >0.50 . Dan kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki $\alpha > 0.6$.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambar 2 Hasil Model Penelitian



Goodness Of Fit–Outer Model

Terdapat tiga nilai yang harus diperhatikan pada tahap ini yaitu nilai *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

Tabel 3 Output Combined Loading and Cross-Loading

ANALISIS KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PADA PT. PEGADAIAN DI KOTA PEKANBARU

	Kualitas Interaksi	Kualitas Lingkungan Fisik	Kualitas Hasil	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
Sikap	0.947	0.809	0.736	0.646	0.540
Perilaku	0.966	0.842	0.810	0.708	0.585
Keahlian	0.945	0.810	0.789	0.714	0.575
Ambient Condition	0.854	0.939	0.839	0.719	0.623
Desain	0.793	0.966	0.864	0.757	0.657
Faktor Sosial	0.806	0.942	0.887	0.750	0.636
Waktu Tunggu	0.761	0.882	0.964	0.802	0.729
Bukti Fisik	0.812	0.801	0.953	0.859	0.701
Valensi	0.785	0.869	0.951	0.810	0.669
Kesesuaian Tarif	0.598	0.679	0.729	0.887	0.737
Kepuasan Dg Karyawan	0.658	0.707	0.773	0.933	0.723
Perasaan Senang	0.680	0.712	0.767	0.916	0.716
Sesuai Harapan	0.707	0.756	0.816	0.917	0.757
Repeat	0.591	0.643	0.684	0.748	0.890
Retention	0.460	0.548	0.640	0.687	0.916
Referral	0.567	0.641	0.671	0.754	0.924

Dari skor indikator pada tabel 3 diatas didapat bahwa skor variabel laten yang diperoleh sudah memenuhi persyaratan dengan memberikan nilai tinggi diatas 0,70, sehingga model penelitian ini dapat memenuhi *convergent validity*.

Tabel 4 *Output Correlations among latent variables*

	Kepuasan Nasabah	Kualitas Hasil	Kualitas Interaksi	Kualitas Lingkungan Fisik	Loyalitas Nasabah
Kepuasan Nasabah	0.913				
Kualitas Hasil	0.845	0.956			
Kualitas Interaksi	0.725	0.818	0.953		
Kualitas Lingkungan Fisik	0.782	0.910	0.861	0.94	
Loyalitas Nasabah	0.804	0.732	0.595		0.67

Salah satu metode untuk menilai *discriminant validity* adalah Pengukuran dengan metode *Fornell-Larcker* yaitu dengan membandingkan *square roots* atas AVE dengan korelasi vertikal laten. Validitas diskriminan dikatakan baik apabila *square root* atas AVE sepanjang garis diagonal lebih besar korelasinya antara satu konstruk dengan yang lainnya. Dari tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa nilai *square root* atas AVE sepanjang garis diagonal lebih besar korelasinya antara satu konstruk dengan yang lainnya, sehingga dapat

disimpulkan bahwa konstruk memiliki tingkat validitas yang baik.

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Tabel 5 di bawah menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria (*reliable*).

Tabel 5 *Laten variabel coefficients*

	R Square	R Square Adjusted	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Aver Varia Extra (AV)
Kepuasan Nasabah	0.718	0.709	0.934	0.934	0.953	0
Kualitas Hasil			0.968	0.970	0.973	0
Kualitas Interaksi			0.958	0.961	0.964	0
Kualitas Lingkungan Fisik			0.960	0.962	0.966	0
Loyalitas Nasabah	0.646	0.642	0.925	0.927	0.947	0

Goodness of Fit– Inner Model (Structural Model)

Setelah model diestimasi dan memenuhi kriteria *outer model*, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (*inner model*). *R-square* menunjukkan persentase variabel respon dapat dijelaskan oleh variabel prediktor. Semakin tinggi *R-square* maka model semakin baik, dan juga sebaliknya *R-square* hanya ada untuk variabel respon. Dari tabel 4.19 diatas, diperoleh nilai R Square Adjusted variabel kepuasan nasabah sebesar 0,709. Artinya adalah sebesar 70,9% variabel kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil. Kemudian diperoleh nilai R Square variabel loyalitas nasabah sebesar 0,646.

Artinya adalah sebesar 64,6% variabel loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kepuasan nasabah.

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk evaluasi validitas konvergen, dimana kriterianya harus >0.50 . berdasarkan output di atas dapat diketahui AVE seluruhnya berada di atas > 0.50 , sehingga dapat dinyatakan seluruh variabel sudah memenuhi syarat untuk validitas konvergen.

Kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki $\alpha > 0.6$. Berdasarkan *output* pada Tabel 4.19 diketahui bahwa *Cronbach's alpha coefficients* untuk setiap variabel. lebih besar dari $\alpha > 0.60$ sehingga variabel ini dapat dikatakan reliabel.

Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis 1 (Kualitas Interaksi terhadap Kepuasan Nasabah)

Diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,095 yang artinya pengaruh kualitas interaksi terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,095, dengan *t statistic* 0,649 dan *P value* 0,514. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *t-statistik* (0,649) lebih kecil dari *t table* (1,960) dan *P value* (0,517) lebih besar dari 0,05, sehingga tidak memenuhi syarat penerimaan suatu hipotesis. Oleh sebab itu **hipotesis 1 pada penelitian ini tidak dapat diterima atau ditolak**. Meskipun nilai koefisien jalurnya positif, tetapi pengaruhnya tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Uji Hipotesis 2 (Kualitas Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Nasabah)

Diperoleh pengaruh pengaruh kualitas lingkungan fisik terhadap kepuasan nasabah hanya sebesar 0,012 dengan *t statistic* 0,052 dan *P value* 0,958. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *t-statistik* (0,052) lebih kecil dari *t table* (1,960) dan *P value* (0,958) lebih besar dari 0,05, hal ini tidak memenuhi syarat penerimaan suatu hipotesis sehingga **hipotesis 2 pada penelitian ini tidak dapat diterima atau ditolak**. Sama seperti hipotesis 1, hipotesis 2 pun memiliki nilai koefisien jalur yang positif, tetapi pengaruhnya juga tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah..

Uji Hipotesis 3 (Kualitas Hasil terhadap Kepuasan Nasabah)

Diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,757 yang artinya pengaruh kualitas hasil terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,757, dengan *t statistic* 4,315 dan *P value* 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *t-statistik* (4,315) lebih besar dari *t table* (1,960) dan *P value* (0,000) lebih kecil dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa kualitas hasil berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemudian nilai koefisien jalur yang positif, artinya adalah semakin tinggi kualitas hasil maka kepuasan nasabah akan semakin bertambah dan sebaliknya. Dengan demikian **hipotesis 3 pada penelitian ini dapat diterima**.

Uji Hipotesis 4 (Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah)

Diperoleh hasil pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas sebesar 0,804 dengan *t statistic* 18,097 dan *P value* 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *t-statistik* (18,097) lebih besar dari *t*

table (1,960) dan P value (0,000) lebih kecil dari 0,05, sehingga dinyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan nilai koefisien jalur positif, artinya adalah semakin tinggi kepuasan nasabah maka loyalitas nasabah akan semakin bertambah dan sebaliknya. **Hipotesis 4 pada penelitian ini dapat diterima.**

Pembahasan

Hubungan Antara Kualitas Interaksi dengan Kepuasan Nasabah

Dalam hasil penelitian ini, Kualitas jasa yang berbentuk kualitas interaksi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah, tetapi pengaruhnya tidak signifikan hanya sebesar 0,095. Kualitas jasa sangat bergantung pada kualitas interaksi yang terjadi antara pembeli dan penyedia jasa selama produk jasa tersebut diberikan. Kualitas interaksi sangat berhubungan erat dengan bagaimana proses layanan diberikan dan dapat dilihat dari proses interaksi staf atau pegawai penyedia jasa terhadap pelanggannya, dan proses tersebut dapat dilihat dari bagaimana cara staf bersikap, berperilaku terhadap pelanggannya, dan keahlian yang mereka miliki. Brady dan Cronin (2001:37, dalam Tjiptono & Chandra 2001:363) menyatakan dimensi kualitas interaksi meliputi sikap, perilaku dan keahlian karyawan jasa.

Faktor Sikap. Penyedia jasa dituntut untuk mampu menunjukkan sikap yang mempunyai efek positif terhadap kegiatan pemasaran jasa. Dalam penelitian ini, indikator sikap, dari dimensi kualitas interaksi mempunyai proporsi yang cukup tinggi yaitu dengan faktor *loading*

diatas 0,8 dan nilai persepsi rata-rata diatas 4,4. Artinya sejauh ini pegawai PT. Pegadaian (Persero) dianggap mempunyai sikap yang baik, bersahabat dan menunjukkan sikap mau membantu nasabah. Hal ini terlihat dari penilaian faktor sikap dengan nilai 0,947. Ini artinya, nasabah menilai para pegawai sudah menunjukkan sikap yang baik, bersahabat dan menunjukkan sikap mau membantu nasabah. Semakin baik keseluruhan sikap pegawai, maka interaksi yang terjalin akan semakin baik.

Faktor Perilaku. Perilaku yang dimaksud harus sesuai dengan pola pemikiran dan pola tindakan yang sesuai dengan sikap yang ditunjukkan, yang merupakan suatu apresiasi penilaian tindakan yang positif untuk menghasilkan *image* atau persepsi yang baik, sehingga pelanggan melakukan interaksi baik secara aktif maupun pro aktif. Indikator perilaku dalam variable kualitas jasa yang berupa kualitas interaksi memiliki faktor *loading* diatas 0,966 dan nilai persepsi rata-rata diatas 4,49. Ini artinya bahwa secara keseluruhan pegawai PT. Pegadaian (Persero) dinilai sudah menunjukkan perilaku yang baik pada nasabah. Penting bagi manajemen PT. Pegadaian (persero) untuk terus meningkatkan kualitas perilaku pegawainya agar dapat merespon kebutuhan nasabah dengan cepat, sehingga segala tindakan yang diambil dan dilakukan pegawai dapat dirasakan nasabah sebagai tindakan untuk pemenuhan kebutuhan mereka, dan agar dapat diterima baik oleh nasabah.

Faktor Keahlian. Selain sikap dan perilaku, kualitas interaksi juga dipengaruhi oleh keahlian. Keahlian identik dengan cara

pandang, dan cara tindak yang dipadukan dengan mengetahui secara benar tentang subyek dan objek produk atau jasa yang dipilih. Indikator keahlian dalam variable kualitas jasa yang berupa kualitas interaksi memiliki faktor *loading* diatas 0,8 dan nilai persepsi rata-rata diatas 4,5. Hal ini terlihat dari penilaian terkecil dari faktor keahlian dengan nilai 0,945. Ini artinya, nasabah menilai para pegawai kurang memahami dan menguasai pekerjaan mereka, dan ini artinya nasabah lebih menginginkan agar pegawai lebih menguasai dan memahami pekerjaan mereka agar dapat dengan tepat merekomendasikan produk dan solusi pendanaan sesuai kebutuhan nasabah. Semakin baik keahlian dan pengetahuan para pegawai, maka dapat lebih cepat merespon dan menjawab pertanyaan yang diberikan oleh nasabah, semakin tepat pula solusi dan produk yang akan ditawarkan kepada nasabah.

Dari hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa nasabah setuju bahwa kualitas interaksi pegawai PT. Pegadaian (Persero) dengan nasabahnya secara garis besar sudah berjalan dengan baik. Dan nasabah merasa bahwa kegiatan interaksi selama proses transaksi merupakan hal yang penting bagi mereka, dan mempunyai nilai lebih. Namun keahlian karyawan yang dianggap kurang menunjukkan pemahaman dan respon cepat dalam menjawab pertanyaan nasabah dapat berpotensi menyebabkan tidak signifikannya pengaruh kualitas interaksi terhadap kepuasan. Untuk meningkatkan keahlian pegawai dapat dilakukan dengan mengadakan pelatihan-pelatihan, seminar dan pendidikan agar para pegawai lebih

menguasai produk dan fasilitas yang akan mereka tawarkan kepada nasabah. Selanjutnya untuk meningkatkan kualitas sikap dapat dilakukan dengan cara *sensitivity dan personality training* agar pegawai lebih menunjukan sikap yang lebih baik, bersahabat, serta kesediaan membantu nasabah.

Sedangkan untuk mendorong agar kualitas interaksi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, maka hal yang perlu didorong atau ditingkatkan adalah perilaku yang mempunyai *loading factor* tertinggi, agar dapat mendorong semua faktor menjadi tinggi, sehingga pengaruhnya menjadi signifikan terhadap kepuasan. Jika sikap, perilaku dan keahlian para pegawai PT. Pegadaian (Persero) sudah baik dan memenuhi asumsi dan harapan nasabah, maka penilaian nasabah akan hal-hal tersebut pun akan senantiasa meningkat dan pada akhirnya akan juga meningkatkan kepuasan nasabah atas pelayanan yang diberikan PT. Pegadaian (Persero). Namun apabila sejak dari awal proses transaksi saja nasabah merasa tidak nyaman, terganggu dan tidak puas, akan besar kemungkinannya bahwa mereka juga tidak akan puas terhadap keseluruhan layanan yang diberikan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Frizal Vikri (2015) yang menyatakan Kualitas Jasa yang berupa kualitas interaksi, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. POS Indonesia cabang Pekanbaru.

Hubungan Antara Kualitas Lingkungan Fisik dengan Kepuasan Nasabah

Dalam bahasan sebelumnya sudah dijelaskan bahwa dapat disimpulkan bahwa nasabah setuju bahwa kualitas lingkungan fisik PT. Pegadaian (Persero) sudah dinilai sangat baik oleh nasabah. Kualitas lingkungan fisik berhubungan dengan kondisi lingkungan fisik yang dilihat dan dirasakan nasabah. Kesan pertama yang timbul dari hati nasabah tentang kondisi fisik PT. Pegadaian (Persero) akan banyak mempengaruhi penilaian mereka terhadap perusahaan dan jasa yang diberikan, sehingga juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Warna, suara, penerangan, cuaca, tata cara penyusunan orang dan penyusunan benda dapat mempengaruhi perilaku dan penilaian nasabah. Menurut Brady dan Cronin (2001:37, dalam Tjiptono & Chandra 2011:363) dimensi kualitas lingkungan fisik mempunyai indikator *ambient condition*, desain, dan faktor sosial.

Ambient condition. Mengacu pada aspek non visual, seperti temperatur, musik, dan aroma. Penilaian indikator *ambient condition* dalam penelitian ini sangat besar dengan nilai faktor loading 0,939 dan nilai rata-rata persepsi 4,44 menunjukkan sudah sangat tinggi. Ini berarti secara garis besar nasabah menilai *ambient condition* yang bagus, memiliki atmosfir atau suasana ruangan yang bagus dan sudah memenuhi harapan nasabah tentang sebuah kantor pelayanan. Pada prakteknya, PT. Pegadaian (Persero) memiliki ruang tunggu untuk transaksi yang sudah dilengkapi pendingin ruangan dan dilengkapi dengan pengharum

ruangan, guna menciptakan suasana yang nyaman bagi nasabah selagi mereka melakukan transaksi. Sehingga rasa nyaman tersebut juga dapat mempengaruhi dan menambah tingkat kepuasan nasabah pada pelayanan PT. Pegadaian (Persero).

Desain. Desain fasilitas meliputi *layout* atau arsitektur tempat dan lingkungan baik bersifat fungsional, maupun estetis. Penilaian indikator desain dalam penelitian ini sangat besar dengan nilai faktor loading diatas 0,966 dan nilai rata-rata persepsi yang diatas 4,41 menunjukkan sudah sangat tinggi. Ini berarti nasabah menilai bahwa desain, *layout*, dan tampilan PT. Pegadaian (Persero) sudah mampu memenuhi tujuan nasabah dan dianggap penting bagi nasabah. Meskipun demikian persepsi rata-rata terkecil berasal dari indikator desain adalah bahwa nasabah merasa *layout* atau tampilan PT. Pegadaian (Persero) kurang memberikan kesan yang baik bagi nasabah. Ini bisa saja terjadi karena pada prakteknya beberapa unit kerja, ada *layout* atau tampilan yang catnya sudah memudar, pencahayaan dari lampu yang kurang sehingga memberikan kesan yang muram dan kurang baik bagi nasabah.

Faktor sosial. Indikator faktor sosial terdiri dari jumlah dan tipe orang yang berada dalam lingkungan proses jasa tersebut beserta sikap dan perilaku mereka. Penilaian indikator faktor sosial dalam penelitian ini sangat besar dengan nilai faktor loading diatas 0,942 dan nilai rata-rata persepsi yang diatas 4,44 menunjukkan sudah sangat tinggi. Tingginya penilaian faktor sosial karena nasabah secara konsisten memberikan kesan baik bagi nasabah lain tentang layanan di

PT. Pegadaian (Persero). Sehingga nasabah mempengaruhi persepsi nasabah lain terhadap layanan PT. Pegadaian (Persero)

Walaupun dilihat dari faktor *loading* dan rata-rata persepsi semua dinilai sangat tinggi, tetapi dalam hasil penelitian ini, kualitas jasa yang berbentuk kualitas lingkungan fisik memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah, tetapi pengaruhnya juga tidak signifikan hanya sebesar 0,012. Hal ini dapat dilihat dari nilai *loading factor* terkecil dari ketiga dimensi kualitas lingkungan fisik yaitu *ambient condition*. Maka untuk meningkatkan signifikansi pengaruh kualitas lingkungan fisik terhadap kepuasan nasabah, kedepannya diharapkan PT. Pegadaian (Persero) senantiasa mendorong dan meningkatkan faktor desain yang memiliki *loading factor* terbesar, agar mampu mengangkat faktor-faktor pendukung lain sehingga pengaruhnya menjadi signifikan. Salah satu caranya bisa dengan memperhatikan tampilan desainnya agar selalu dipandang bagus, cerah dan jika memungkinkan agar ditata rapi dan bersih seperti bank-bank besar pada umumnya, sehingga memberikan efek yang positif selagi nasabah bertransaksi, maupun menunggu.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Frizal Vikri (2015) yang menyatakan Kualitas Jasa berupa Kualitas lingkungan fisik berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. POS Indonesia cabang Pekanbaru.

Hubungan Kualitas Hasil dengan Kepuasan Nasabah

Kualitas hasil merupakan apa yang diterima pelanggan ketika proses transaksi selesai dan merupakan tahapan *output* dalam variable kualitas layanan. Kualitas hasil mencakup waktu tunggu, bukti fisik dan valensi. Kualitas hasil adalah penilaian mengenai hasil yang diperoleh dari pemanfaatan dan penggunaan tentang apresiasi mengenai durasi tunggu suatu layanan, bukti fisik, yang dapat ditunjukkan untuk menilai bahwa hasil fisik tersebut tahan atau kuat dalam penampaknya. Kualitas hasil juga harus menunjukkan adanya tingkat valensi (kesan) yang menarik dari hasil layanan yang diberikan.

Faktor Waktu Tunggu. Setiap kegiatan layanan pasti memerlukan waktu tunggu. Waktu tunggu yang diukur bukanlah waktu tunggu absolut, namun persepsi pelanggan terhadap lamanya waktu menunggu penyampaian jasa. Cepat tidaknya suatu kegiatan layanan sangat ditentukan oleh penggunaan esensi dan efektifitas waktu yang digunakan. Penilaian indikator desain dalam penelitian ini sangat besar dengan nilai faktor *loading* 0,964 dan nilai rata-rata persepsi yang diatas 4,25 menunjukkan sudah sangat tinggi. *Loading* tertinggi dalam indikator waktu tunggu ditunjukkan oleh poin bahwa nasabah menjaga waktu tunggu seminimal mungkin. Namun dalam prakteknya tidak demikian menurut nasabah, bahwa sering kali nasabah masih menunggu cukup lama dalam bertransaksi. Ini diperlihatkan oleh rata-rata persepsi terkecil nasabah dalam indikator waktu tunggu sebesar 4,25 jika dibandingkan dengan poin yang lain. Pencapaian ini masih jauh dari kualitas maksimal yang diharapkan oleh nasabah.

Dengan kata lain PT. Pegadaian (Persero) hendaknya memahami bahwa durasi waktu tunggu merupakan hal yang penting bagi nasabah. Selain itu hendaknya memastikan agar waktu tunggu transaksi bisa diprediksi atau mempunyai waktu maksimal sebuah transaksi harus diselesaikan, agar menjaga waktu tunggu nasabah seminimal mungkin, sehingga tidak membuat nasabah terlalu lama menunggu. Dengan begitu nasabah akan bisa memastikan durasi waktu tunggu yang mereka korbankan untuk bertransaksi di PT. Pegadaian (Persero) mengingat betapa pentingnya waktu tunggu bagi nasabah. Apabila hal-hal tersebut diperbaiki maka akan meningkatkan pentingnya peranan waktu tunggu bagi peningkatan kepuasan nasabah.

Faktor Bukti Fisik. Setiap kegiatan layanan memerlukan adanya bukti fisik berupa prosedur dan mekanisme layanan yang dimulai dengan penggunaan alat dan perlengkapan layanan. Bukti fisik (*Tangible evidence*) mencerminkan fasilitas fisik yang relevan dalam jasa bersangkutan. Penilaian indikator desain dalam penelitian ini sangat besar dengan nilai faktor loading 0,953 dan nilai rata-rata persepsi yang diatas 4,42 menunjukkan sudah sangat tinggi. Tingginya faktor bukti fisik ini ditunjukkan oleh factor bahwa PT. Pegadaian memiliki fasilitas fisik yang diinginkan nasabah. Dan dalam prakteknya mayoritas nasabah secara konsisten senang dengan fasilitas fisik PT. Pegadaian (Persero), karena nasabah menilai PT. Pegadaian (Persero) mengerti tipe fasilitas fisik yang diinginkan dan dibutuhkan nasabah dengan nilai rata-rata persepsi sebesar 4.42.

Valensi. Valensi (kesan) mengacu pada atribut-atribut yang mempengaruhi keyakinan pelanggan bahwa hasil suatu jasa itu baik atau buruk, terlepas dari evaluasi mereka terhadap aspek lain dari pengalamannya. Penilaian indikator desain dalam penelitian ini sangat besar dengan nilai faktor loading 0,951 dan nilai rata-rata persepsi yang diatas 4,43 menunjukkan sudah sangat tinggi. Ini berarti nasabah menilai bahwa PT. Pegadaian (Persero) selalu memberikan kesan pengalaman yang baik sehingga setiap nasabah meninggalkan PT. Pegadaian (Persero) mereka merasa telah di jamu atau dilayani dengan sangat baik sesuai kebutuhan mereka. Namun dalam rata-rata persepsi terkecil dari indikator valensi sebesar 4,42, menunjukan bahwa sebenarnya nasabah belum cukup merasa pegawai memberikan pengalaman yang diinginkan nasabah.

Nilai kualitas hasil dalam penelitian ini adalah sangat tinggi dan dapat disimpulkan bahwa nasabah menilai kualitas hasil PT. Pegadaian (Persero) sudah berjalan dengan baik dan sudah memenuhi harapan nasabah. Tetapi hasil penelitian menunjukan bahwa persoalan faktor valensi (kesan) belum cukup memadai dan memuaskan nasabah. Sehingga faktor ini dapat dijadikan sebagai prioritas perhatian dan perbaikan agar kualitas hasil maksimal yang ditetapkan 100%. Apabila ketiga indikator tersebut diperbaiki, maka akan semakin dapat meningkatkan tingkat kepuasan nasabah akan layanan PT. Pegadaian (Persero).

Dalam hasil penelitian ini, kualitas jasa yang berbentuk kualitas hasil memiliki pengaruh yang positif

terhadap kepuasan nasabah, dan pengaruhnya signifikan sebesar 0,757. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vikri (2015) yang menyatakan bahwa Kualitas Jasa yang berupa kualitas hasil berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bapat (2017) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, dan Bhata and Durgopal (2016) menyatakan dimensi kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat dengan tingkat kepuasan nasabah.

Hubungan Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler & Keller (2012:10,128), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Dengan kata lain faktor penting penentu kepuasan nasabah adalah kualitas dari produk atau jasa yang dirasakan oleh nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penilaian indikator desain dalam penelitian ini sangat besar dengan nilai faktor loading diatas 0,8 dan nilai rata-rata persepsi yang diatas 4,0 menunjukkan sudah sangat tinggi. Ini berarti nasabah menilai bahwa seluruh pelayanan yang diberikan oleh PT. Pegadaian (Persero) dan menilai tarif

yang dibebankan sudah sesuai dengan pelayanan yang diberikan sudah sangat baik dan memuaskan. Dengan nilai tertinggi berasal dari poin pertanyaan nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan sebesar 0,933 dan rata-rata persepsi nasabah sebesar 4,39. Dalam penelitian ini juga diperoleh nilai koefisien jalur positif, artinya adalah semakin tinggi kepuasan nasabah maka loyalitas nasabah akan semakin bertambah dan sebaliknya jika kepuasan nasabah rendah, maka loyalitas nasabah pun menjadi rendah.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vikri (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Makanyeza dan Chikazhe (2017) yang menyatakan Kualitas jasa, kepuasan nasabah, dan image berpengaruh secara langsung dan positif terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan dan image perusahaan memediasi pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian dan pembahasan yang telah di dapatkan dan dibahas secara mendalam pada penelitian ini, maka peneliti mengambil beberapa kesimpulan, sebagai berikut :

1. Variabel kualitas jasa yang berupa kualitas interaksi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah tetapi tidak signifikan. Artinya walaupun kualitas interaksi PT. Pegadaian

- (Persero) semakin tinggi, tetapi pengaruhnya tidaklah besar terhadap kepuasan nasabah.
2. Variabel kualitas jasa yang berupa kualitas lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah tetapi tidak signifikan. Artinya walaupun kualitas lingkungan fisik PT. Pegadaian (Persero) semakin tinggi, tetapi pengaruhnya tidaklah besar terhadap kepuasan nasabah.
 3. Variabel kualitas jasa yang berupa kualitas hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya semakin tinggi kualitas hasil PT. Pegadaian (Persero) maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan nasabah.
 4. Variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin tinggi kepuasan nasabah PT. Pegadaian (Persero) maka semakin tinggi pula loyalitas yang akan diberikan nasabah.

Saran

Hal-hal yang dapat kepada PT. Pegadaian (Persero) disarankan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan adalah sebagai berikut :

1. PT. Pegadaian (Persero) cabang Pasar Kodim, cabang Pekanbaru Kota dan cabang Panam agar dapat lebih fokus untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas interaksi khususnya keahlian dengan cara mengadakan pelatihan-pelatihan, seminar dan pendidikan terkait produk dan jasa yang ditawarkan agar para pegawai lebih

menguasai produk dan fasilitas yang akan mereka tawarkan kepada nasabah. Namun bukan berarti mengabaikan kualitas lain beserta indikatornya.

2. PT. Pegadaian (Persero) cabang Pasar Kodim, cabang Pekanbaru Kota dan cabang Panam agar dapat meningkatkan dan memperbaharui tampilan desainnya agar selalu dipandang bagus, cerah, dan menyenangkan dan jika memungkinkan agar ditata seperti halnya bank-bank besar pada umumnya, sehingga memberikan efek yang positif dan nyaman selagi nasabah bertransaksi, maupun menunggu.
3. Memberikan *personality training* dan *sensitivity training* agar setiap pegawai mengerti akan pentingnya sikap dan perilaku dalam berinteraksi dengan setiap nasabah guna meningkatkan kualitas hasil dari jasa yang diberikan, yaitu dengan sehingga nasabah merasa puas dan kemudian akan memilih PT. Pegadaian (Persero) kembali sebagai jalan keluar untuk kebutuhan pendanaan mereka.