

JURNAL

Techno-Socio Ekonomika

Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi-Sosial dan Teknologi

Pengaruh *Indeks Dow Jones* Dan *Indeks Hang Seng* Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan Di Bursa Efek Indonesia Periode Bulan Maret 2015 S.D April 2016
Tahmat

Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Skuter Otomatik Serta Analisis Gaya Hidup Nya (Studi Pada Konsumen Potensial Motor Vespa)
Erika Nurmartiani

Marketing *Public Relations* Di Rumah Sakit Immanuel Bandung
Witri Cahyati

Analisis Kebahasaan Kosakata Bahasa Indonesia Serapan Dari Bahasa Belanda
Reza Saeful Rachman

Analisis Pengaruh *Profitabilitas, Sales Growth, Asset Growth, Arus Kas Aktiva* Dan *Leverage* Terhadap Kebijakan Dividen
Hadi Ahmad Sukardi

Penilaian Kinerja Jembatan Dengan Analisis Interaksi Antar Elemen
Yushar Kadir

Evaluasi Tentang Perletakan *Grid* Kolom Struktur Pada Perancangan Bangunan Gedung
Dody Kusmana

Pengaruh Penyetelan Tegangan *Throttle Position Sensor (TPS)* Dan *Idle Speed Control (ISC)* Terhadap Daya Mesin Serta Emisi Gas Buang Pada Sepeda Motor 108 Cc
Cecep Deni Mulyadi

Studi Tentang Hubungan Antara Persepsi Terhadap Tuntutan Peran Dengan Penyesuaian Kerja Pada Perawat Di RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung
Triyani Hayati

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian Unit-Unit Pembantu Cabang Holis Sugihartanti



JURNAL USB--YPKP	VOLUME 9	NO 2	HALAMAN 131 - 251	BANDUNG SEPTEMBER 2016	ISSN 1979-4835
---------------------	-------------	---------	----------------------	---------------------------	-------------------

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN KEPUASAN NASABAH PADA PT. PEGADAIAN UNIT-UNIT PEMBANTU CABANG HOLIS

Sugihartanti

Abstrak

Menambah dan memperbaiki kualitas pelayanan adalah pekerjaan yang tidak mudah, terutama Pegadaian salah satu BUMN yang memang mempunyai tujuan untuk melayani masyarakat dari golongan bawah, menengah sampai dengan golongan atas. Demi mempermudah pelayanan PT. Pegadaian membuka lebih dari 5000 outlet yang tersebar diseluruh Indonesia. Dalam penelitian ini mencoba menggali seberapa besar kepuasan pelanggan dengan sumber daya yang ada pada unit-unit pembantu cabang Holis yang mempunyai enam unit pembantu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan pengujian terhadap lima gap kesenjangan dengan menggunakan metode Servqual. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh sebesar 63,09% pada kepuasan nasabah. Melalui analisis ditemukan adanya kesenjangan yang berasal dari perbedaan persepsi pelayanan antara nasabah dengan pegawai di enam UPC Holis, dimana hal tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen PT. Pegadaian dalam memberikan pelayanan maksimal pada nasabah.

Kata kunci : Kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, kesenjangan, kuantitatif, Servqual

Pendahuluan

Setiap institusi, baik itu dalam bentuk PT, Persero, Perum, bahkan institusi pemerintahan dituntut untuk dapat mengembangkan usahanya, melalui inovasi produk dan layanan yang berkualitas guna memuaskan para pelanggannya (*customers*). Lembaga keuangan baik yang berstatus BUMN maupun swasta mempunyai peranan yang sangat strategis untuk membangun perekonomian yang turut serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tidak dapat dipungkiri sejalan dengan program pemerintah, Departemen Keuangan menyatakan bahwa mulai tahun 2005 ditetapkan sebagai keuangan mikro, dimana sebagian dari energi dan keberpihakan lembaga keuangan diarahkan untuk pemberdayaan sektor usaha mikro, masing-masing lembaga keuangan berkompetisi dalam penyaluran dananya untuk membantu sektor UMKM (Usaha

Mikro Kecil dan Menengah) dengan berbagai fasilitas unggulan dan pelayanan prima yang di bangun.

Pegadaian sebagai salah satu BUMN, turut berpartisipasi membantu program pemerintah dalam rangka mensejahterakan masyarakat kecil/ menengah melalui jasa kreditnya dengan jaminan gadai dan fidusia. Kesederhanaan dalam prosedur dan persyaratan dalam perolehan sumber dana menjadikan masyarakat tertarik pada Pegadaian. Keberadaan Pegadaian tidak disanksikan lagi karena sudah berpengalaman 109 tahun dalam melayani penyaluran kredit untuk memberdayakan perekonomian masyarakat kecil terutama di sektor informal baik yang produktif maupun untuk konsumtif dengan berbagai permasalahannya. Dalam menyalurkan kreditnya Pegadaian berdasarkan pada hukum gadai dan usaha lain. Pegadaian memasang tarif bunga sesuai dengan golongannya yaitu untuk Golongan A

dikenakan tarif 0,75% per 15 hari, golongan B 1,15% per 15 hari, Golongan C 1,15% per 15 hari dan Golongan D 1% per 15 hari, dengan potongan administrasi 1% untuk setiap awal pinjaman dan 0,2% untuk perbulannya.

Dengan adanya Undang-undang anti monopoli (UU. Nomor 5 Tahun 1999) mulai bermunculan lembaga-lembaga yang membuka usahanya dalam bidang gadai baik itu perbankan negeri maupun swasta sampai usaha-usaha gadai yang bersifat non formal. Kenyataan yang ada saat ini setiap kantor pegadaian selalu saja diapit oleh lembaga keuangan lain yang bergerak di bidang gadai. Hal tersebut yang menjadi pemicu adanya persaingan tarif bunga atau sewa modal yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam memilih mana perusahaan gadai yang lebih murah, cepat, nyaman dan aman dalam bertransaksi.

Menurut survey awal, peneliti menemukan adanya beberapa permasalahan yang sering menyebabkan ketidakpuasan nasabah di Unit-Unit Pembantu Cabang Holis yaitu:

1. Masalah pelayanan yang seharusnya setiap nasabah hanya lima belas menit dana langsung cair menjadi tigaperempat sampai satu jam sehingga terjadi antrian yang panjang. Dengan pegawai hanya dua orang per unit menjadikan pelayanan tidak tertangani secara cepat sehingga banyaknya nasabah yang mengeluh mengenai lamanya pelayanan.
2. Ketidaktelitian pegawai pada saat input transaksi nasabah lama, sebagian besar pegawai tidak menanyakan kembali alamat dan nomor telepon nasabah, yang menyebabkan bila

nasabah tersebut pindah alamat atau ganti nomor telepon pada saat barang nasabah tersebut akan terlelang, nasabah sulit dihubungi. Hal tersebut yang menyebabkan paling sedikitnya lima nasabah dalam satu bulan komplain terhadap perusahaan terkait dengan lelang. Prosedur seharusnya adalah dengan mengkonfirmasi ulang data yang ada pada formulir permintaan kredit dengan data nasabah yang ada di data base perusahaan.

3. Tata cara pengarsipan berkas dan kegiatan operasional kantor yang masih terlihat kurang rapih sehingga kondisi kantor tidak terlihat indah oleh nasabah, hal ini di karenakan kurangnya sumber daya manusia yang ditempatkan di unit. Satu unit pada umumnya diisi dua orang sampai tiga orang pegawai.
4. Kurang merasa amannya nasabah untuk menyimpan barangnya di Pegadaian karena yang menjadi kurir untuk meminta uang dan pengambilan barang jaminan adalah satpam yang berjaga pada unit, sehingga pada saat meminta modal atau mengambil barang jaminan unit tersebut keadaannya tidak terjaga satpam hal seperti itu kadang mencemaskan nasabah.

Pegadaian sebagai BUMN yang seharusnya lebih memberikan manfaat kepada masyarakat sesuai dengan ketentuan Pasal 36 UU Nomor 19 Tahun 2003 Tentang BUMN maka kebijakan dalam penentuan tarif atau perbaikan dalam sisi pelayanan harus menjadi pertimbangan bagi perusahaan di masa kini.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini ingin mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Pegadaian UPC Holis dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan dengan metode kuantitatif dan Servqual.

1. Tinjauan Pustaka

2.1 Pengertian Pelayanan

Secara terminologi pelayanan berasal dari kata *service*. Pengertian pelayanan adalah aktivitas/manfaat yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen (yang dilayani), yang bersifat tak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Dalam hal ini ada dua sisi dalam proses pelayanan, yaitu sisi pemberi layanan dan sisi penerima pelayanan. Dari sisi pemberi pelayanan memberikan tekanan bahwa pelayanan adalah aktivitas yang dilakukan untuk membuat yang menerima layanan merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Dan dari sisi penerima layanan adalah aktivitas merasakan tentang layanan yang diberikan oleh pemberi layanan. Oleh sebab itu Devrye mengatakan terdapat dua pengertian yang terkandung di dalamnya, yakni "*...the attendance of an inferior upon a superior*" atau "*to be useful*". Pengertian pertama mengandung unsur ikut serta atau tunduk dan pengertian kedua mengandung suatu kebermanfaatan atau kegunaan. Namun dalam pelayanan ditekankan olehnya bahwa pelayanan tidak harus tunduk antara pemberi pelayanan dengan penerima pelayanan. Pengertian kedua dari pendapat Devrey tersebut sejalan dengan pendapat Davidow Uttal yang memberikan pengertian lebih luas yaitu "*...whatever enhances customers' satisfaction*".

Dengan demikian, dikatakan bahwa pelayanan merupakan suatu usaha untuk mempertinggi kepuasan pelanggan.

Dalam pelayanan yang disebut konsumen adalah masyarakat yang mendapat manfaat dari aktivitas yang dilakukan oleh organisasi atau petugas dari organisasi pemberi layanan tersebut. Pelayanan yang dikatakan tidak berwujud tersebut berarti bahwa pelayanan itu hanya dapat dirasakan, oleh sebab itu lebih lanjut Norman dalam Endang Wirjatmi Trilestari (2004: 1) memberikan karakteristik tentang pelayanan sebagai berikut:

1. Pelayanan sifatnya tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
2. Pelayanan itu kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindak sosial.
3. Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadian bersamaan dan terjadi di tempat yang sama.

Karakteristik tersebut dapat menjadikan dasar bagaimana dapat memberikan pelayanan yang baik. Pengertian yang lebih luas dikatakan oleh Daviddow dan Uttal (1989: 19) merupakan usaha apa saja yang digunakan untuk mempertinggi kepuasan pelanggan.

2.2 Manajemen Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pernyataan ini dipertegas oleh Wyckof

(Lovelock, 1988: 12) seperti yang tertera pada Fandi Tjiptono(2000: 59) mengatakan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, Parasuraman et al. mengatakan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expective service* (pelayanan yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima).

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Albert Caruana, dalam *European Journal of Marketing* (2002: 813):

" *Definitions of service quality hold that this is the result of the compation that customers make between their expectations about a service and their perception of the what the service has been perfomed*".

2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan Publik

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 110) dalam buku Parasuraman, et al. (1985). Biasanya layanan/ jasa bersifat intangible, kesenjangan komunikasi dan pemahaman antara karyawan dan pelanggan berdampak serius terhadap persepsi atas kualitas layanan. Gap-gap yang terjadi dan berpengaruh terhadap kualitas layanan meliputi:

(1) Gap antara ekspektasi pelanggan dan persepsi manajemen (*Knowledge Gap*)
Gap ini terjadi karena adanya perbedaan ekspektasi pelanggan aktual dan pemahaman atau persepsi manajemen

terhadap ekspektasi pelanggan.

(2) Gap antara persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen dan spesifikasi kualitas layanan (*standards gap*).

Sekalipun manajemen mampu memahami keinginan pelanggan dengan baik, kadangkala penerjemahannya ke dalam spesifikasi kualitas layanan masih bermasalah. Dengan kata lain spesifikasi kualitas layanan tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Penyebabnya antara lain tidak adanya standar kerja yang jelas, kesalahan perencanaan atau prosedur perencanaan yang tidak memadai, manajemen perencanaan yang buruk, kurangnya perencanaan tujuan yang jelas dalam organisasi, kurangnya dukungan dan komitmen manajemen puncak terhadap perencanaan kualitas pelayanan, kekurangan sumber daya, dan situasi permintaan yang berlebihan.

(3) Gap antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan (*delivery gap*).

Gap ini berarti spesifikasi kualitas tidak dipenuhi oleh kinerja dalam proses produksi penyampaian layanan. Penyebabnya antara lain spesifikasi kualitas terlalu rumit dan atau kaku, para karyawan tidak menyepakati spesifikasi tersebut dan karenanya tidak berusaha memenuhinya, spesifikasi tidak sejalan dengan budaya korporate yang ada, manajemen operasi layanan buruk, kurang memadainya aktifitas *internal marketing*. Serta teknologi dan sistem tidak memfasilitasi kinerja sesuai dengan spesifikasi.

(4) Gap antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal (*communication gap*).

Gap ini berarti janji-janji yang disampaikan melalui aktifitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan layanan yang diberikan pada pelanggan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya : perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan operasi layanan, kurangnya koordinasi antara aktifitas pemasaran internal dan operasi layanan, organisasi gagal memenuhi spesifikasi yang ditetapkan, sementara kampanye komunikasi pemasaran telah sesuai dengan spesifikasi tersebut, dan kecenderungan melakukan "over-promise, under-deliver" dalam menarik pelanggan baru.

(5) Gap antara persepsi layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan (*service gap*).

Gap ini berarti bahwa layanan yang dipersepsikan tidak konsisten dengan layanan yang diharapkan. Gap ini bisa menimbulkan sejumlah konsekuensi negatif, seperti kualitas buruk dan masalah kualitas, dampak negatif terhadap citra korporat atau citra lokal, dan kehilangan pelanggan.

Dalam perkembangan selanjutnya, Parasuraman dkk. Mengatakan bahwa konsumen dalam melakukan penilaian terhadap kualitas jasa ada lima dimensi yang perlu diperhatikan, diantaranya adalah:

- (1) *Tangible*, yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- (2) *Emphaty*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan,

komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

- (3) *Responsiveness*, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- (4) *Reability*, yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, kehandalan, dan memuaskan.
- (5) *Assurance*, yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf (bebas dari bahaya, resiko, dan keragu-raguan).

2.4 Pendekatan Untuk Mengukur Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa dinilai dan dinyatakan oleh konsumen bukan oleh penjual atau perusahaan. Mengukur kualitas jasa berarti mengevaluasi/membandingkan kinerja suatu pelayanan/jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Dalam menilai kualitas pelayanan suatu jasa maka konsumen dapat membandingkan antara pelayanan yang diterima dan yang diharapkan..

Expected service menunjukkan ekspektasi konsumen terhadap pelayanan yang merupakan fungsi dari kebutuhan personal, komunikasi dari mulut ke mulut, dan pengalaman yang lalu.

Sedangkan *perceived service* adalah jasa yang dirasakan berdasarkan persepsi pelanggan. Sehingga pengukuran kualitas jasa (*servqual*) oleh Sucherly (1998: 16) dirumuskan dengan formula sebagai berikut:

$$SERVQUAL = \frac{PERCEIVEDSERVICE}{EXPECTEDSERVICE}$$

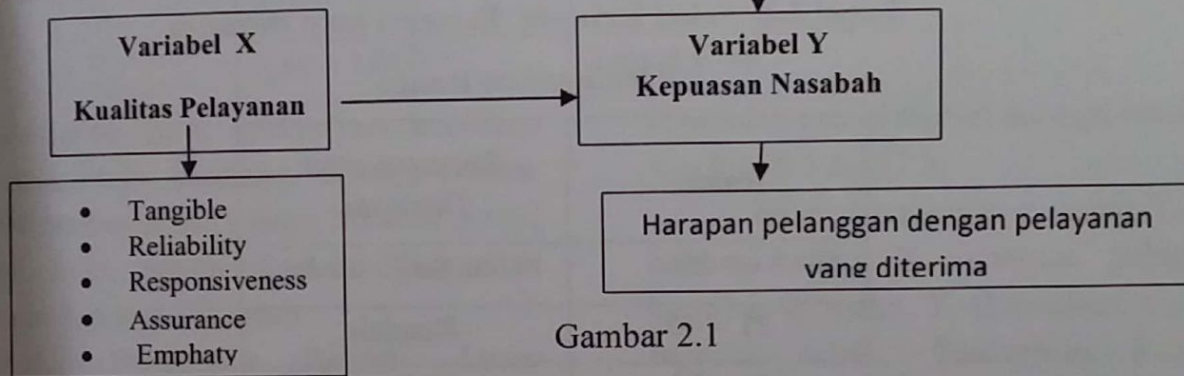
Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan (*perceived service*) atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan (*expected service*). Menurut Sucherly (1998: 16) ada dua pendekatan dalam pengukuran kualitas jasa yaitu:

(1) Pendekatan *Serform*, yaitu mengukur *serqual* dengan membuat skala *service*

preformance antara 1 sampai dengan 5, dengan rincian: 5 = sangat baik; 4 = baik; 3 = biasa; 2 = kurang; dan 1 = sangat kurang. Sedangkan nilai *service expectation* dianggap seluruhnya sama dengan 5 (lima).

(2) Pendekatan *Serform-Expectation*, yaitu pendekatan yang tidak menganggap nilai *service expectation* selalu sama dengan lima, tapi juga bergerak antara 1 sampai dengan 5.

2.7. Model Penelitian



Gambar 2.1

3. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan studi kasus di enam Unit Pembantu Cabang Holis antara lain : UPC Garuda, UPC Caringin, UPC Jamika, UPC Cijerah, UPC, Pal 3 dan UPC Andir. Alasan

penulis melakukan studi kasus untuk keenam UPC dalam untuk melihat kualitas pelayanan yang diberikan agar menghasilkan kepuasan pelanggan yang optima

Tabel 3.1. Sampel Penelitian

Unit Pembantu Cabang (Ni)	Jumlah Nasabah Bulan Februari 2011 (n)	Jumlah Sampel Nasabah	Jumlah Pegawai
Garuda	372	37	3
Caringin	253	25	3
Jamika	200	20	3
Cijerah	174	18	3
Pal 3	126	12	3
Andir	71	8	3
Jumlah	1996	120	18

Kuesioner ini akan dibagikan kepada masing-masing unit pembantu cabang selama bulan Februari 2011.

Analisis SERVQUAL

Untuk mengetahui tingkat harapan dan persepsi baik dari pihak nasabah maupun dari pihak perusahaan, digunakan rumus interval guna mengetahui *range* kategori tingkat jawaban dengan rumus:

$$CUSTOMER SATISFACTION = \frac{PERCEIVED PERFORMANCE}{CUSTOMER EXPECTATION} \times 100\%$$

Untuk mengetahui kualitas pelayanan baik itu dari persepsi nasabah maupun manajemen perusahaan PT. Pegadaian dimasukan dalam kategori: sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah maka dibuat kriteria pengklasifikasian yang mengacu pada ketentuan yang dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto (1993: 354) dan Husen Umar (1998: 225). Sehingga kemudian dipergunakan kriteria-kriteria sebagai berikut, menurut *range* seperti yang ditampilkan pada tabel 3.2.

Tabel 3.2. Tabel Kriteria Persepsi atau Harapan Berdasarkan Range

Range	Persepsi atau Harapan
0 - 20	Sangat Rendah
21 - 40	Rendah
41 - 60	Sedang
61 - 80	Tinggi
81 - 100	Sangat Tinggi

Tujuan dari analisis adalah melihat adanya lima gap yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang menjadi menyebabkan ketidakpuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Juga untuk melihat kesenjangan mana yang paling bermasalah dalam hal penyampaian pelayanan pada PT. Pegadaian Unit-unit Pembantu Cabang Holis, Sehingga diharapkan dengan adanya analisis ini dapat dicari solusi untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah yang berujung

pada peningkatan kepuasan nasabah pada perusahaan.

4. Hasil Penelitian

4.1. Analisis Koefisien Korelasi

Untuk melihat apakah terdapat pengaruh dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, digunakan analisis korelasi *Product Moment* yang kemudian akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji-t.

rumus korelasi *Product Moment* berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Sehingga diperoleh:

$$r_{xy} = \frac{(120 \times (221877,152) - (13395,847 \times 1937,343))}{\sqrt{\{(120 \times 1536327,706) - (13395,847)^2\} \{(120 \times 32495,377) - (1937,343)^2\}}}$$

$$r_{xy} = 0,794$$

Tabel 4.1

Koefisien Korelasi dan Taksirannya

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Lemah
0,20 - 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi, maka koefisien korelasi sebesar 0,794 menunjukkan adanya korelasi positif yang kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah.

Analisis Persamaan Regresi Linier Sederhana

Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + Bx$$

Dengan:

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y}{n} = \frac{1937,343}{120} = 16,145$$

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} = \frac{13395,847}{120} = 111,632$$

Sehingga didapatkan nilai b dan a sebagai

berikut :

$$b = \frac{(120 \times 221877,152) - (13395,847 \times 1937,343)}{(120 \times 1536327,706) - (13395,847)^2} = 0,137$$

$$a = 16,145 - 0,137(111,632)$$

$$= 0,848$$

Diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,848 + 0,137 X$$

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika X (kualitas pelayanan) bernilai 0, maka Y (kepuasan nasabah) bernilai 0,848. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa setiap X (kualitas pelayanan) meningkat satu, maka Y (kepuasan nasabah) akan meningkat sebesar 0,137.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Dengan menggunakan rumus $KD = r^2 \times 100\%$ maka diperoleh:

$$KD = (0,794)^2 \times 100\% = 63,09\%$$

Artinya, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah sebesar 63,09%, sedangkan 36,91% sisanya merupakan pengaruh dari faktor lainnya yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

d. Pengujian Hipotesis Penelitian

dan jaminan bebas dari resiko dan bahaya dan menyelesaikan masalah yang timbul dengan meningkatkan jumlah pegawai, memberikan pendidikan dan pelatihan kepada semua pegawai, menunjukkan sikap profesional dan bertanggung jawab terhadap barang jaminan nasabah dengan menjaga semua barang yang digadaikan, pegawai harus selalu memberikan keramahan pada setiap nasabah yang datang, mengasah keterampilan dan kejujuran pegawai demi menjaga citra baik perusahaan dan kelangsungan operasional perusahaan.

➤ **Sub Variabel *Empathy***

Dengan menganalisis kemudahan menghubungi, kejelasan dalam berkomunikasi dan pengertian terhadap nasabah yang diberikan oleh pegawai PT. Pegadaian Unit-Unit Pembantu Cabang Holis melalui menambah jumlah pegawai *costumer service*, selalu bersikap baik kepada nasabah yang meminta informasi, memberikan perhatian secara individu dengan mendengarkan semua keluhan dan kebutuhan nasabah, pemahaman akan kebutuhan nasabah melalui peningkatan pengetahuan dan keterampilan pegawai.

b. Dari deskripsi variabel kepuasan nasabah

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 63,09%. Melihat hasil kuesioner yang dibagikan kepada 120 nasabah disimpulkan bahwa rata-rata variabel kepuasan nasabah berada pada kategori memuaskan, baik itu dari penilaian terhadap sarana prasarana, pelayanan yang dijanjikan oleh PT. Pegadaian Unit-Unit Pembantu Cabang Holis kepada nasabahnya, bagaimana pegawai dapat menumbuhkan rasa percaya

nasabah kepada Pegadaian untuk menyimpan harta berharga mereka, juga bagaimana meyakinkan nasabah dengan pengetahuan yang dimiliki oleh pegawai bahwa mereka berpengalaman dalam hal gadai.

Meningkatkan loyalitas nasabah dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang memuaskan dengan keramahan, kesopanan santunan, memberikan respon positif terhadap semua hal yang ditanyakan oleh nasabah.

a. Dari analisis Servqual antara nasabah dengan pegawai PT. Pegadaian Unit-Unit Pembantu Cabang Holis

➤ **Kesenjangan I**

Kesenjangan ini terjadi karena adanya kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dan persepsi manajemen kesungguhan pegawai memahami nasabah dan kemudahan nasabah dalam menghubungi pegawai.

Dimana manajemen berasumsi telah mengerti setiap keinginan dan keluhan nasabah sedangkan nasabah merasa bukan lokasi yang strategis, kecukupan ruang pelayanan tetapi lebih kepada perasaan *emphaty* pegawai kepada nasabah yang meliputi kemudahan dalam berkomunikasi dengan pegawai.

Hal ini perlu dijadikan koreksi oleh manajemen PT. Pegadaian Unit-Unit Pembantu Cabang Holis dalam meningkatkan pelayanannya dengan memfokuskan kepada peningkatan perhatian pegawai kepada nasabah.

➤ **Kesenjangan II**

Kesenjangan ini terjadi karena adanya kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap ekspektasi

konsumen dan spesifikasi kualitas layanan.

Dimana manajemen berasumsi bahwa setiap usaha yang dilakukan untuk memenuhi kepuasan nasabah telah dilakukan dengan baik melalui perbaikan sarana pelayanan, penyimpanan barang jaminan dan pemberitahuan barang lelang pada nasabah lelang juga melakukan kegiatan operasional selalu sesuai dengan standar yang ada. Sedangkan nasabah berasumsi selain kepada kecepatan dan kemampuan pelayanan juga bagaimana kondisi fisik pegawai ketika melayani nasabah.

Hal ini perlu dijadikan tambahan pelayanan oleh manajemen dimana penampilan pegawai merupakan faktor penunjang pemberian layanan guna meningkatkan kepuasan nasabah.

➤ Kesenjangan III

Kesenjangan ini terjadi karena adanya kesenjangan antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan.

Dimana manajemen berasumsi bahwa usaha untuk memenuhi kepuasan nasabah dengan mengutamakan kejelasan spesifikasi kualitas layanan, pemahaman pegawai terhadap produk melalui pendidikan dan pelatihan kepada setiap pegawai juga sarana prasarana yang menunjang kegiatan pelayanan. Namun nasabah melihat bahwa keramahan, keterampilan dan kejujuran dalam penyampaian layanan adalah hal yang paling penting.

Hal ini perlu dijadikan bahan pertimbangan dan koreksi dimana setiap pendidikan dan pelatihan pegawai juga harus didukung oleh

keramahan dan kejujuran pegawai dalam melayani nasabah.

➤ Kesenjangan IV

Kesenjangan ini dilihat dari dimensi *reliability* dimana adanya kesenjangan antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal.

Dimana manajemen berasumsi bahwa pemenuhan kepuasan nasabah dimulai dengan hubungan baik pegawai dengan pimpinan cabang, komunikasi yang baik dengan pimpinan cabang dan kemudahan informasi produk kepada nasabah sedangkan nasabah berasumsi bahwa kesenjangan ke IV ini adalah kesesuaian dan ketepatan janji-janji pelayanan dari pegawai dengan nasabah dan adanya relevansi pelayanan yang diberikan dengan kebutuhan nasabah juga kesesuaian dan ketepatan aturan pelayanan.

Hal ini harus dijadikan bahan pertimbangan sebagai arahan perbaikan asumsi guna meningkatkan pelayanan yang selama ini diberikan dimana bukan komunikasi internal saja yang diutamakan melainkan pemenuhan janji-janji yang diberikan Pegawai Unit-Unit Pembantu Cabang Holis kepada nasabah.

➤ Kesenjangan V

Kesenjangan terjadi karena adanya gap antara persepsi layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan. Dimana manajemen berasumsi bahwa pelayanan telah diberikan dengan baik bila layanan tersebut telah memuaskan nasabah, adanya sarana pemberian kritik dan saran, jumlah nasabah yang ada semakin bertambah meskipun telah muncul banyak pesaing dibidang

gadai. Sedangkan nasabah melihat bahwa kepuasan tersebut datang dengan melihat kondisi fisik Pegadaian dan kelengkapan sarana prasarana layanan dan pengadministrasian yang baik juga kesesuaian janji-janji dengan realisasinya.

Hal ini dapat dijadikan masukan bagi perusahaan bahwa nasabah puas bila kondisi fisik PT. Pegadaian Unit-Unit Pembantu Cabang Holis baik dengan memperbaiki dan melengkapi penunjang kegiatan operasional perusahaan sehingga nasabah merasa nyaman bertransaksi, juga bagaimana merealisasikan semua janji-janji yang diberikan kepada nasabah oleh PT. Pegadaian Unit-Unit Pembantu Cabang Holis.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian pada bab sebelumnya maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut.

- (1) Temuan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa: (a) kualitas pelayanan PT. Pegadaian Unit-Unit Pembantu Cabang Holis baik secara total maupun per dimensi kualitas pelayanan berada dalam katagori "tinggi" dan (b) nilai kepuasan nasabah berada pada katagori "memuaskan".
- (2) Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Unit-Unit Pembantu Cabang Holis. Dimana dengan meningkatnya kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan nasabah.

- (3) Melalui analisis SERVQUAL dapat dilihat perbandingan antara harapan nasabah dengan kinerja yang diberikan, dan persepsi manajemen terhadap kepuasan nasabah masih banyak ditemukan kesenjangan. Dimana hal tersebut harus dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen PT. Pegadaian dalam memberikan pelayanan agar dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi .2000. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi revisi II*. Jakarta: Cineke Cipta.
- DeVrey, Catherine. 1994. *Good Service is Good Bussines. 7 Simple Strategies for Success*, Competitive Edge Management Series. AIM.
- J.Supranto.2002. *Statistik Teori dan Aplikasi Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher H. 1991. *Services Marketing. 2th Edition, USA: Prentice Hall International Edition.***
- Moh. Nazir. 1983. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Sucherly. 1998. *Manajemen Pemasaran Jasa (Service Marketing Management), Pelatihan "Capability Development Program" Skill Development Project-Jawa Barat. Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran.***

- Sugiono.2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif,dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono,Fandy.Gregorius Candra.2000. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono,Fandy.2008 . *Service Management.* Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2002. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.Jakarta: Gramedia Pustaka utama
- William Davidow H. & Bro Uttal. 1989. *Total Customer Service The Ultimate Weapon.*New York: The Free Press.
- Zeithaml,V.A., Parasuraman, A., and Berry, L. L. 1990.*Delivering Quality Service.* New York: The Free Press

Undang-undang :

- Pasal 36 UU Nomor 19 Tahun 2003 Tentang BUMN
- Pasal 6 PP Nomor 103 Tahun 2000 tentang Obligation (PSO) dan Profit Oriented Keputusan Menteri Penerapan Aparatur Negara Nomor 81 Tahun 1993 Tentang Pelayanan Umum USB YPKP Bandung

Penulis :

Sugihartanti,SE.,MAP
Dosen Tetap Pada Fak. Ekonomi
USB YPKP Bandung