

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH**

**(Studi pada Nasabah PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang
Teluk Betung Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

ZEUDY ADITAMA



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY TO CONSUMER'S LOYALTY (Studi on Customer of PT Pegadaian (Persero) Teluk Betung Bandar Lampung Branch Office

By:

ZEUDY ADITAMA

This research is to know the effect of service quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) to consumer's loyalty of consumer of PT Pegadaian (Persero) Teluk Betung Bandar Lampung Branch Office.

This type of research was a descriptive research of causality design with quantitative approach. The sample in this research is the consumers of PT Pegadaian (Persero) Teluk Betung Bandar Lampung Branch Office as many as 100 people who are determined through the method of purposive sampling technique. This research using multiple linear regression analysis. To test the hypothesis for each independent variables, this research used t test and F test for test the hypothesis simultaneously.

The results of this research simultaneously are service quality variable which consist of tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy have positive effect to consumer's loyalty. Independent variable which have the biggest effect is responsiveness (X3) with a value ($\beta = 0,254$). Contribution of service quality variables which consist of tangibles (X1), reliability (X2), responsiveness(X3), assurance (X4), and empathy (X5) in affecting the Y variable (consumer's loyalty) is 60,9%, the rest is affecting by other variables.

Keywords : *service quality, tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, consumer's loyalty*

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi pada Nasabah PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Teluk Betung Bandar Lampung

Oleh :

ZEUDY ADITAMA

Tujuan penelitian ini untuk pengaruh kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) terhadap loyalitas nasabah PT Pegadaian Cabang Teluk Betung Bandar Lampung.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif desain kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah nasabah PT Pegadaian Cabang Teluk Betung Bandar Lampung sebanyak 100 orang yang ditentukan melalui metode teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk menguji hipotesis setiap variabel bebas, penelitian ini menggunakan uji t dan untuk menguji hipotesis variabel secara simultan digunakan uji F.

Hasil penelitian ini secara simultan, adalah variabel kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Variabel bebas yang memiliki pengaruh terbesar yaitu daya tanggap (X3) dengan nilai ($\beta = 0,254$). Kontribusi variabel kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4) dan empati (X5) dalam mempengaruhi variabel Y (Loyalitas pelanggan) sebesar 60,9%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, loyalitas pelanggan.

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH**

**(Studi pada Nasabah PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang
Teluk Betung Bandar Lampung)**

Oleh

Zeudy Aditama

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi

**: PENGARUH KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi
pada Nasabah PT Pegadaian (Persero) Kantor
Cabang Teluk Betung Bandar Lampung**

Nama Mahasiswa

: ZEUDY ADITAMA

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1511011048

Program Studi

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**


Aida Sari, S.E., M.Si.

NIP.19620127 198703 2 003


Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A

NIP. 19741011 199903 1 002

2. **Ketua Jurusan Manajemen**


Dr. R.R. Erlina, S.E, M.Si

NIP. 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

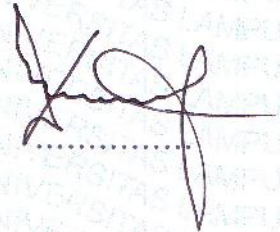
Ketua : **Aida Sari, S.E., M.Si.**



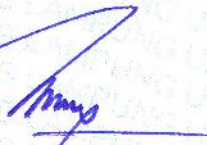
Sekretaris : **Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A**



Penguji Utama : **Dr. Dorothy Rouly P., S.E., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP. 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 16 Mei 2019

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zeudy Aditama

NPM : 1511011048

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : S1 Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Teluk Betung Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil Penelitian/Skripsi serta Sumber Informasi/Data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir Hasil Penelitian/Skripsi ini;
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *Hard Copy* dan *Soft Copy* Skripsi untuk dipublikasikan ke media cetak ataupun elektronik kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
3. Tidak akan menuntut/meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap Hasil Penelitian/Skripsi ini;
4. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saaya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, Juni 2019
Yang membuat pernyataan,



Zeudy Aditama
NPM 1511011048

RIWAYAT HIDUP

Penulis yang bernama Zeudy Aditama dilahirkan di kabupaten Lahat, Sumatra Selatan pada tanggal 18 Desember 1997, merupakan anak satu-satunya buah hati dari pasangan Bapak Deni Fahreza dan Ibu Fuji Hasleny.

Pendidikan yang ditempuh oleh penulis yaitu pendidikan Taman Kanak-Kanak di TK YWKA (Yayasan Wanita Kereta Api) pada tahun 2002-2003, Sekolah Dasar di SDN 01 Palembang pada tahun 2003, SDN 1 Bandar Lampung pada tahun 2004, SD Taman Siswa Bandar Lampung pada tahun 2005-2006, SDN 07 Lahat tahun 2007, SDN 01 Pagar Alam pada tahun 2008, SDN 22 Lahat pada tahun 2009, Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama di SMPN 5 Lahat pada tahun 2009, SMP Xaverius 3 Palembang pada tahun 2009-2010, SMPN 97 Jakarta Timur pada tahun 2010-2012, dan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas di SMAN 1 Baturaja pada tahun 2012-2014, SMAN 1 Pangkal Pinang pada tahun 2014-2015.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis melalui jalur SNMPTN di Universitas Lampung. Penulis juga telah mengikuti program pengabdian kepada masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2018 selama 40 hari di Desa Lesung Bakti Jaya, Kecamatan Lambu Kibang, Kabupaten Tulang Bawang Barat.

MOTTO

Sesungguhnya apa yang dijanjikan kepadamu itu pasti akan terjadi.

(QS. Al- Mursalaat 77:7)

Ketika seseorang menghina kamu, itu adalah sebuah pujian bahwa selama ini mereka menghabiskan banyak waktu untuk memikirkan kamu tidak memikirkan mereka.

(BJ Habibie)

The secret for succes is keep your dream alive. It might come true someday.

(Jack Ma)

Dengan mengucapkan syukur kepada ALLAH SWT
kupersembahkan karya ini kepada:

Ayah yang selalu memberiku motivasi secara moril dan materi, serta
selalu mengingatkan anaknya untuk selalu beribadah kepada Allah
SWT.

Ibu atas segala kasih sayang dan semangat yang diberikan, juga doa
yang selalu dipanjatkan kepada Allah SWT
untuk kesuksesan dan kebaikan anaknya.

Saudara-saudaraku yang selalu memberikan dukungan baik secara
moril maupun materil serta mendoakan keberhasilanku.

Serta untuk sahabat-sahabatku, teman-teman dan seseorang yang
telah saling mendukung dan membantu
untuk menyelesaikan pendidikan.

Almamaterku Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung.

SANWACANA

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Teluk Betung Bandar Lampung”**. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari semua pihak. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. RR. Erlina, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Aida sari, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Akademik dan Pembimbing Utama pada ujian skripsi atas kesediaannya dalam membimbing, memberikan

pengarahan dan pengetahuan, memberi dukungan, ilmu dan doa yang telah diberikan dalam proses penyelesaian skripsi ini.

5. Bapak Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A., Pembimbing pendamping atas kesediaannya dalam membimbing, memberi dukungan, ilmu dan doa yang telah diberikan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Penguji Utama atas kesediaannya dalam membimbing, memberi dukungan, ilmu dan doa yang telah diberikan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta membimbing penulis selama masa kuliah.
8. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu penulis dalam segala proses administrasi.
9. Kedua orangtuaku yang tercinta, Ayah Deni Fahreza dan Ibu Fuji Hasleny atas dukungan, kasih sayang, cinta dan doa yang selalu terpanjatkan kepada Allah SWT demi keberhasilan dan kebaikan penulis. .
10. Sahabat-sahabat pengikut bowo, Vici dan Futra terima kasih telah memberikan seribu satu kisah dan belajar banyak tentang kebucinan.
11. Teman seperjuangan yang selalu memberi semangat dan doa di setiap waktu hingga penyelesaian skripsi, Febria Dwi Norti.
12. Teman-teman terbaikku, Tumbay, Anen, Nidi, atas bantuan, dukungan, dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi.

13. Teman-teman seperjuanganku, Hesti, Nisa, Arif, Aris, Fariz, Trisna, Anton serta seluruh teman-temanku angkatan Manajemen 2015 yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
14. Teman-teman yang berjuang bersama dalam menyelesaikan KKN di Desa Lesung Bakti Jaya, Tulang Bawang Barat Bram, Nurmansyah, Meika, Meirin, Ulul, Laras atas motivasi dan dukungannya.

Akhir kata, Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, Mei 2019

Penulis

Zeudy Aditama

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI.....	I
DAFTAR TABEL	IV
DAFTAR GAMBAR.....	V
DAFTAR LAMPIRAN.....	VI

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian.....	13

BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Pengertian Pemasaran.....	14
B. Jasa	16
1. Definsi jasa	16
2. Karakteristik Jasa	18
3. Kualitas Jasa	19
C. Loyalitas Pelanggan	22
1. Pengertian Loyalitas Pelanggan	22
2. Tingkat Loyalitas Merek	23
3. Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perilaku Pembelian Ulang	26
4. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan.....	26
E. Penelitian Terdahulu.....	27
F. Rerangka Pemikiran	30
G. Hipotesis.....	32

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sumber Data.....	34
1. Data Primer	34
2. Data Sekunder	35
B. Definisi Operasional Variabel.....	35
C. Skala Pengukuran Variabel.....	37

D. Populasi dan Sampel	39
1. Populasi Penelitian	39
2. Sampel Penelitian	39
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Metode Analisis Data	40
1. Analisis Deskriptif	40
2. Analisis Kuantitatif	41
G. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	42
1. Pengujian Validitas Instrumen	42
2. Pengujian Reliabilitas Instrumen	43
H. Pengujian Hipotesis	44
1. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)	44
2. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)	44
3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	44
I. Uji Normalitas	45

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	46
B. Deskripsi Karakteristik Reponden	46
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	49
1. Hasil Uji Validitas	50
2. Hasil Uji Reliabilitas	51
C. Uji Normalitas	53
D. Hasil Analisis Kualitatif	54
1. Hasil Jawaban Responden Variabel Bukti Fisik (X1)	54
2. Hasil Jawaban Responden Variabel Keandalan (X2)	55
3. Hasil Jawaban Responden Variabel Daya Tanggap (X3)	57
4. Hasil Jawaban Responden Variabel Jaminan (X4)	58
5. Hasil Jawaban Responden Variabel Empati (X5)	60
6. Hasil Jawaban Responden Variabel Loyalitas (Y)	61
F. Hasil Analisis Kuantitatif Data	63
1. Analisis Regresi	63
G. Uji Hipotesis	65
1. Uji Signifikan Parsial (Uji t)	65
2. Uji Variabel Secara Bersama (Uji F)	68
3. Koefesien Determinasi	69
H. Pembahasan	70

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	72
-------------------	----

B. Saran.....	74
Daftar Pustaka	
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Kunjungan Nasabah PT. Pegadaian Cabang Teluk Betung	10
2. Penelitian Terdahulu.....	29
3. Definisi Operasional Variabel	34
4. Skor Skala Likert.....	43
5. Karakteristik Resonden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
7. Karakteristik Responden Berdasarakan Pekerjaan	48
8. Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan dan Loayalitas Pelanggan.....	50
9. Hasil Uji Reliabilittas	51
10. Hasil Uji Normalitas.....	53
11. Hasil Jawaban Responden Varibel Bukti Fisik (X1).....	54
12. Hasil Jawaban Responden Varibel Keandalaan (X2).....	55
13. Hasil Jawaban Responden Varibel Daya Tanggap (X3)	56
14. Hasil Jawaban Responden Varibel Jaminan (X4)	58
15. Hasil Jawaban Responden Varibel Empati (X5).....	59
16. Hasil Jawaban Responden Varibel Loyalitas (Y).....	61
17. Hasil Uji Regresi	63
18. Hasil Uji T	66
19. Hasil Uji F	69
20. Uji Koefisien Determinasi.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Grafik peningkatan CSI dan CLI PT. Pegadaian	4
2. Piramida Loyalitas Merek.....	25
3. Rerangka Pemikiran.....	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuisisioner.....
2. Jawaban 30 Responden.....
3. Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Responden
4. Jawaban 100 Responden
5. Uji Validitas dan Reliabilitas 100 Responden
6. Uji Normalitas 100 Responden.....
7. Uji Regresi

I. PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Persaingan perusahaan-perusahaan khususnya pada lembaga keuangan tidak hanya terjadi pada produktivitas perusahaan dan harga suatu produk jasa, tetapi lebih ditekankan pada pelayanan serta kepuasan nasabah. Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru. Perusahaan-perusahaan jasa saling bersaing agar dapat memenuhi tantangan ke depan yang semakin berat, sehingga perusahaan harus fokus untuk memenuhi hak-hak nasabah dengan memberikan pelayanan yang terbaik.

Kualitas perusahaan jasa mempunyai peranan yang sangat berpengaruh dalam pengembangan jasa. Kunci sukses di pasar persaingan perusahaan jasa keuangan bukan terletak pada bunga atau harga, akan tetapi terletak pada pemberian pelayanan untuk menciptakan nasabah yang loyal. Pelayanan yang baik menjadi salah satu cara yang tepat bagi perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Dengan memberikan pelayanan yang baik diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu tingkat mutu pelayanan harus dipandang dari sudut konsumen. Maka dalam merumuskan strategi pemasaran harus pula berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

Kualitas layanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Definisi Kualitas Pelayanan menurut Lupiyoadi (2013) yaitu keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Terdapat lima dimensi kualitas jasa yaitu sebagai berikut:

- a. Berwujud/Fisik (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Berupa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Seperti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan

(*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

- e. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Berdasarkan pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan yaitu suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk konsumsi, bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, dan sehat) bersifat tidak berwujud dan apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan. Maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik (*ideal*), dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan buruk (*kurang ideal*), sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi.

Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi setiap nasabah. Nasabah yang merasa puas dalam bertransaksi akan melakukan transaksi ulang sehingga menimbulkan loyalitas pada suatu perusahaan, sebaliknya nasabah yang tidak puas akan meninggalkannya dan beralih menjadi nasabah perusahaan pesaing. Hal ini menyebabkan perusahaan mengalami penurunan pendapatan atau dengan kata lain setiap perusahaan harus terus menerus membangun citra perusahaan sehingga memiliki reputasi perusahaan yang baik.

Perusahaan Terbatas Pegadaian (PT Pegadaian) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) berada dibawah Kementerian Negara BUMN yang memiliki *tagline* “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” dan juga memiliki budaya perusahaan yang disebut INTAN Inovatif (*Innovative*), Nilai Moral Tinggi (*Nobel Value*), Terampil (*Talent and Skillfull*), Adi Layanan (*Admirable Service*), dan

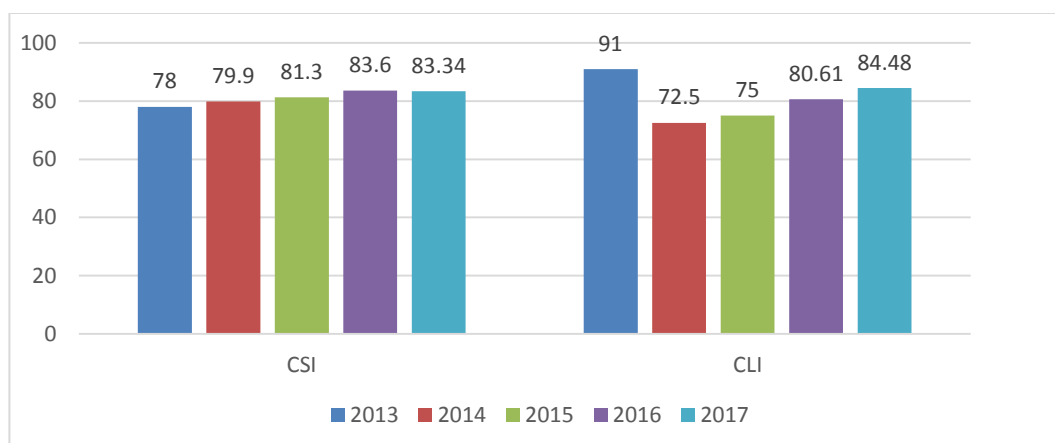
Nuansa Citra (*Nuances of Positive Image*) yang dapat menjadi acuan dalam kualitas layanan yang diberikan oleh PT Pegadaian. PT Pegadaian memiliki produk utama dan unggulannya menawarkan jasa gadai ataupun KCA (Kredit Cepat Aman) yang dipilih penulis untuk dilakukan penelitian dari produk tersebut. KCA (Kredit Cepat Aman) sendiri memiliki sistem layanan yang sangat mudah yaitu dengan tersedianya 4400 outlet dari PT Pegadaian, nasabah menerima pinjaman dalam bentuk tunai, tidak perlu membuka rekening Bank dengan penghitungan sewa modal dan yang paling penting produk ini menawarkan keamanan dan kecepatan dalam bertransaksi. Secara umum, adapun beberapa produk jasa yang lain ditawarkan oleh PT Pegadaian seperti KREASI (Kredit Angsuran Sistem Fidusia) yaitu dengan sistem fidusia berarti agunan cukup dengan BPKB tanpa kendaraan bermotornya, KRASIDA (Kredit Angsuran Sistem Gadai) yaitu dengan sistem gadai yang pembayarannya secara angsuran perbulan dengan bunga yang relatif murah dan produk ini diperuntukan untuk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), serta Jual beli emas merupakan produk baru yang ada di PT Pegadaian dengan melakukan penjualan LM (Logam Mulia) dan juga pembelian secara resmi di setiap cabang PT Pegadaian. Fungsi dan tujuan yang dimiliki sama dengan kantor-kantor cabang lainnya yaitu untuk mengurangi keterlibatan nasabah pada rentenir dan mewujudkan kesejahteraan masyarakat.

Menurut Kasmir (2010), secara umum pengertian usaha gadai adalah kegiatan meminjamkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu, guna memperoleh sejumlah uang dan barang yang dijamin akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dengan lembaga gadai. Tujuan utama usaha gadai

adalah untuk mengatasi agar masyarakat yang sedang membutuhkan uang tidak jatuh ke tangan pelepas uang atau rentenir yang bunganya relatif tinggi. Meminjam uang di pegadaian bukan hanya karena prosedurnya yang mudah dan cepat, tetapi biaya yang dibebankan lebih ringan jika dibandingkan dengan para pelepas uang atau rentenir.

Berikut adalah *Customer satisfaction Index* (CSI) atau Indeks Kepuasan Pelanggan yang merupakan metode untuk menakar tingkat kebutuhan konsumen dengan membandingkan antara yang diterima dari layanan perusahaan dan harapan atau kepentingan yang diinginkan oleh nasabah. *Customer Loyalty Index* (CLI) juga mengalami peningkatan yang menjadi bukti bahwa perbaikan layanan memiliki dampak positif terhadap loyalitas nasabah. Berikut grafik dari peningkatan nasabah pegadaian secara keseluruhan di Indonesia dari Tahun 2013 hingga Tahun 2017.

Gambar 1.1 Grafik peningkatan *Customer Satisfactory Index* (CSI) dan *Customer Loyalty Index* (CLI) PT Pegadaian



Sumber : Website resmi PT Pegadaian. Pada laman “Nasabah dan Jasa layanan”https://www.pegadaian.co.id/uploads/pages/Customr_-_product_-_services.pdf. diakses 31 Agustus 2018

Dari Gambar 1.1 dapat dilihat peningkatan dari *Customer Satisfactory Index* tahun 2013 hingga 2016 mengalami peningkatan, namun pada tahun 2017 CSI mengalami penurunan. Beda halnya dengan *Customer Loyalty Indeks* pada tahun 2013 sangat tinggi tingkat loyalitasnya dan mengalami penurunan yang drastis, namun dari tahun 2014 hingga tahun 2017 mengalami peningkatan yang tidak signifikan.

Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) dari PT Pegadaian terhadap loyalitas nasabah. SERVQUAL (*service quality*) yang dilakukan PT Pegadaian adalah sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti Fisik menurut Lupiyoadi (2013) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Berupa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan. Dimensi bukti fisik dapat dinilai melalui :

Lokasi dari PT Pegadaian cabang Teluk Betung ini berada di Jl. Wr. Supratman No. 82, Teluk Betung, Kupang Kota, Teluk Betung Utara, Kota Bandar Lampung. Cabang Teluk Betung adalah cabang pertama yang berada di Bandar Lampung dari lima cabang yang ada di kota Bandar Lampung, serta memiliki 8 jumlah karyawan. Cabang Teluk Betung memiliki lahan seluas 40x60 m² dengan fasilitas yang ditawarkan untuk nasabah pun lebih banyak yaitu salah satu contoh kelebihanannya adalah dengan memiliki area parkir yang bisa menampung hingga 8

kendaraan roda empat dan memiliki gudang kendaraan dengan luas 20x30 m², gudang perhiasan dan barang elektronik seluas 10x10 m², fasilitas ruang tunggu dan ruang pelayanan pun memiliki standar dengan luas 10x15 m², serta pendingin ruangan seperti AC (*Air conditioner*) dan media hiburan seperti televisi dan *Wifi (Wireless Fidelity)* menjadi fasilitas pendukungnya. Jumlah karyawan yang ada untuk disetiap Cabang PT Pegadaian sebanyak 12 orang. Karyawan diatur untuk berpenampilan rapi dan sopan. Melihat dari penjelasan yang disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa PT Pegadaian Teluk Betung memenuhi dimensi kualitas pelayanan bukti fisik.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*Realibility*) menurut Lupiyoadi (2013), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Dimensi keandalan dari PT Pegadaian Teluk Betung dapat dinilai melalui :

PT Pegadaian mempunyai waktu yang tepat dan sesuai dengan standar operasional seperti, ketepatan waktu dalam jam operasionalnya untuk buka jam 07:30 WIB hingga 15:00 WIB. Selain itu, PT Pegadaian juga memiliki budaya perusahaan yang biasa disebut INTAN (*Innovative, Nobel Value, Talend and Skillfull, Admirable Service And Nuances of Positive Image*) melihat dari budaya kerja yang menjadi sebagai standar dalam melakukan pelayanan juga dapat diterapkan dalam realibilitas yaitu *Talented and Skillfull* dengan melaksanakan tugas secara profesional. Akurasi kinerja karyawan PT Pegadaian telah terjamin karena karyawan yang melayani nasabah telah mendapatkan pelatihan-pelatihan

maupun diklat yang sesuai dengan aturan kementerian Badan Usaha Milik Negara yang diselenggarakan oleh pihak eksternal maupun internal perusahaan sehingga setiap bentuk pelayanan dilakukan secara profesional juga. Kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi pihak PT Pegadaian memberikan kemudahan dalam pembayaran ataupun setoran yang kini bisa dilakukan secara *online* di seluruh outlet PT Pegadaian dan non tunai. Melihat dari strategi tersebut dapat disimpulkan bahwa PT Pegadaian memiliki karakteristik yang memenuhi dimensi kualitas pelayanan reliabilitas.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Ketanggapan menurut Lupiyoadi (2013), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dimensi ketanggapan dari PT Pegadaian dapat dinilai melalui :

Jika dilihat dari budaya kerja yang ada di PT Pegadaian maka *Responsiveness* masuk kedalam budaya kerja *Admirable Service* yaitu memberikan layanan yang cepat, aman, dan nyaman untuk kepuasan pelanggan. Karyawan PT Pegadaian diatur untuk tanggap dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Respon petugas pelayanan terhadap keluhan nasabah cepat tanggap dalam menghadapi keluhan nasabah dan langsung diselesaikan dengan cepat dan lugas. PT Pegadaian juga mengatur untuk ramah dan mampu memahami kebutuhan serta keinginan dalam memaksimalkan pelayanan kepada nasabah. PT Pegadaian memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga mereka memperoleh nasabah yang loyal. Melihat dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa PT

Pegadaian memiliki karakteristik yang memenuhi dimensi kualitas pelayanan ketanggapan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan menurut Lupiyoadi (2013), yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communicaton*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Dimensi jaminan dapat dinilai melalui :

Untuk menumbuhkan rasa percaya kepada nasabah PT Pegadaian memberikan keamanan fisik dalam bertransaksi di Cabang Teluk Betung dengan adanya 1 dari pihak Kepolisian dengan melakukan pengamanan sesuai jam operasionalnya dan 2 satpam (*Security*) yang sudah dilengkapi dengan sertifikat dari kepolisian setempat dengan melakukan pelatihan yang diberikan oleh pihak pengamanan kepolisian. Selain itu, PT Pegadaian telah melindungi nasabahnya dengan keamanan yang terjamin sebab disetiap transaksi nasabah harus menunjukkan kartu tanda penduduk (KTP) maupun bukti pembelian jika ingin melakukan transaksi. PT Pegadaian juga memiliki beberapa *Call Center: 1500569, Telephone: +6221 80635 162*, dan *Customer Care E-mail: customer.care@pegadaian.co.id* jika nasabah ingin melakukan pengaduan. Nasabah yang memanfaatkan produk KCA (Kredit Cepat Aman) ataupun melakukan transaksi telah otomatis barang jaminannya diasuransikan oleh pihak PT Pegadaian. Hal ini dilakukan semata-mata untuk menumbuhkan rasa percaya nasabah terhadap PT Pegadaian Cabang Teluk Betung. Melihat dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa PT Pegadaian

Cabang Teluk Betung. memiliki karakteristik yang memenuhi dimensi kualitas pelayanan jaminan.

5. Empati (*Empathy*)

Empati menurut Lupiyoadi (2013), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimensi empati dapat dinilai melalui :

Pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT Pegadaian sesuai dengan standar operasional pelayanan yang diberikan perusahaan yang lebih mengutamakan nasabahnya sehingga karyawan pun akan memberikan perhatian yang lebih terhadap nasabah yang datang dan dengan tata bahasa yang baik, sehingga nasabah merasa lebih empati terhadap pelayanan yang diberikan. Keramahtamahan karyawan sangat diperhatikan agar nasabah merasa nyaman berada di PT Pegadaian Cabang Teluk Betung. Keramahtamahan menjadi kunci penting untuk kualitas layanan yang prima sehingga nasabah dapat kembali menggunakan jasa PT Pegadaian kembali. Melihat dari informasi di atas dapat disimpulkan bahwa PT Pegadaian Cabang Teluk Betung memiliki karakteristik yang memenuhi dimensi kualitas pelayanan empati.

PT Pegadaian harus bisa menciptakan *loyalty* yang tidak berhenti pada *satisfaction*, karena kepuasan bukanlah tujuan akhir. Perusahaan sebaiknya tidak boleh berhenti apabila telah memberikan kepuasan kepada nasabahnya, tetapi terus berupaya bagaimana menciptakan agar nasabah tersebut tetap loyal sehingga tidak berpindah ke perusahaan lain, dan juga dengan menerapkan budaya kerja INTAN yaitu *Innovative* yang terus melakukan penyempurnaan yang mempunyai

nilai tambah berkelanjutan. Dalam rangka menganalisis perkembangan jumlah nasabah, penulis melakukan observasi jumlah kunjungan nasabah PT Pegadaian Cabang Teluk Betung, dari bulan Januari hingga bulan Agustus 2018. Adapun data yang peneliti dapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Kunjungan Nasabah KCA (Kredit Cepat Aman) PT Pegadaian Cabang Teluk Betung Bulan Januari 2017 – Desember 2018

Bulan	Jumlah Nasabah 2017	Jumlah Nasabah 2018
Januari	3260	3306
Februari	3305	3314
Maret	4596	3338
April	3333	3501
Mei	3351	3610
Juni	3228	3587
Juli	3263	3612
Agustus	3263	3658
September	3283	3696
Oktober	3302	3663
November	3268	3671
Desember	3217	3746
Total	40669	42702

Sumber: Website resmi PT Pegadaian pada laman “Laporan kinerja dan Nasabah aktif” cabang Teluk Betung "https://mis.pegadaian.co.id/main_v1b.php (diakses pada 31 Desember 2018)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah data nasabah PT Pegadaian pada bulan Januari tahun 2017 hingga bulan Desember 2017 mengalami penurunan setelah bulan Maret hingga akhir tahun dan dengan total keseluruhan nasabah 40.669. Sedangkan data nasabah pada bulan Januari 2018 hingga Desember 2018

selalu mengalami peningkatan jumlah nasabahnya tiap bulan di tahun 2018 dan berbanding lurus dengan total keseluruhan jumlah nasabah pada tahun 2018 yaitu 42.702

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Teluk Betung Bandar Lampung)”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Pegadaian Cabang Teluk Betung Bandar Lampung?
2. Apakah variabel keandalan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Pegadaian Cabang Teluk Betung Bandar Lampung?
3. Apakah variabel ketanggapan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Pegadaian Cabang Teluk Betung Bandar Lampung?
4. Apakah variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Pegadaian Cabang Teluk Betung Bandar Lampung?
5. Apakah variabel empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Pegadaian Cabang Teluk Betung Bandar Lampung?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian mengenai masalah yang telah dirumuskan dan diidentifikasi yang disebutkan dalam bagian sebelumnya yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel bukti fisik terhadap loyalitas nasabah pada PT Pegadaian Cabang Teluk Betung Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel keandalan terhadap loyalitas nasabah pada PT Pegadaian Cabang Teluk Betung Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel ketanggapan terhadap loyalitas nasabah pada PT Pegadaian Cabang Teluk Betung Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel jaminan terhadap loyalitas nasabah pada PT Pegadaian Cabang Teluk Betung Bandar Lampung.
5. Untuk mengetahui pengaruh variabel empati terhadap loyalitas nasabah pada PT Pegadaian Cabang Teluk Betung Bandar Lampung.

D. MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat bagi PT Pegadaian Cabang Teluk Betung Bandar Lampung, nasabah PT Pegadaian, maupun bagi peneliti sendiri.

Kegunaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Manfaat bagi PT Pegadaian
 - a) Memberikan informasi mengenai tingkat kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan saat ini.
 - b) Dalam rangka memenuhi kepuasan nasabah maka dapat diketahui faktor-

faktor yang masih perlu diperbaiki dan dikembangkan oleh perusahaan, dan dapat disusun rencana tindaklanjutnya.

2) Manfaat bagi nasabah PT Pegadaian:

Nasabah di masa yang akan datang dapat menerima pelayanan jasa di lembaga keuangan dengan kualitas lebih baik, yaitu sesuai dengan yang diharapkan.

3) Manfaat bagi Peneliti lain:

Manfaat teoritis, yaitu sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang pemasaran.

II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN

HIPOTESIS PENELITIAN

A. PENGERTIAN PEMASARAN

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan penting karena pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan untuk melakukan perkembangan serta pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen serta cara untuk memuaskan konsumen melalui pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait serta kepentingan akan perusahaan itu sendiri.

Menurut Kotler & Keller (2016), *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is “meeting needs profitably.”* (Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan perkumpulan kebutuhan sosial. Salah satu definisi sederhana, pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan).

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016), *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”* (Pemasaran adalah suatu fungsi

organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan).

Kebanyakan orang beranggapan bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Sesungguhnya penjualan dan iklan hanyalah puncak dari pemasaran. Saat ini pemasaran harus di pahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, maka produk dan jasa itu akan mudah dijual. Dengan demikian yang dibutuhkan pemasar selanjutnya hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.

Jika dilihat dari bauran pemasaran produk maka pemasaran tersebut mencakup empat unsur penting yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Keempat unsur tersebut sering dikenal sebagai 4P, meliputi:

- 1) Produk (*Product*)
- 2) Harga (*Price*)
- 3) Distribusi (*Place*)
- 4) Promosi (*Promotion*)

Sedangkan bauran pemasaran jasa yang biasa disebut 7P, meliputi:

- 1) Produk (*Product*)
- 2) Harga (*Price*)

- 3) Distribusi (*Place*)
- 4) Promosi (*Promotion*)
- 5) Orang (*People*)
- 6) Proses (*Process*)
- 7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Dengan kesimpulan dari fungsi manajemen dan bauran pemasaran di atas, maka pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut: Ilmu yang mempelajari tentang perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap produk (barang dan jasa), penetapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi yang dilakukan oleh orang tertentu, dengan proses tertentu, yang ditunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, sehingga mencapai tujuan perusahaan.

B. JASA

1. Definisi Jasa

Herry Acmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010), mengemukakan bahwa Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Konsumen membeli, tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang

disebut “*the offer*”. Utamanya, pada produk jasa tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

Pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang banyak digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria ini, ada tiga kelompok produk menurut Tjiptono (2012) yaitu:

- a) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*) Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian atau dengan kata lain umur ekonomisnya kurang dari satu tahun, contohnya: gula dan garam.
- b) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*) Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya tahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun, contohnya: mobil, komputer, mesin cuci, dan lain-lain.
- c) Jasa (*Service*) Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, contohnya: salon kecantikan, rumah sakit, bengkel, hotel, dan lain-lain.

Kotler & Keller (2016) mengemukakan, “*A service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product. Increasingly, manufacturers, distributors, and retailers are providing value-added services, or simply excellent customer service, to differentiate themselves*” (Jasa adalah perbuatan atau kinerja yang salah satu pihak dapat menawarkan kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak

mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi mungkin atau mungkin tidak terkait produk fisik. Semakin, produsen, distributor dan pengecer yang memberikan layanan bernilai tambah, atau cukup bagus layanan pelanggan, untuk membedakan diri dari lainnya)

Dari definisi di atas, dapat kita lihat bahwa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa di dalam jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadarinya. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas tersebut tidak berwujud. Semakin banyak produsen, distributor dan pengecer yang menyediakan jasa bernilai tambah, atau layanan konsumen yang sangat baik untuk mendiferensiasikan diri mereka.

2. Karakteristik Jasa

Griffin menyebutkan karakteristik jasa dalam Lupiyoadi (2013), sebagai berikut:

a) Tidak berwujud (Intangibility)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

b) Tidak dapat disimpan (Unstorability)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat

dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

c) Kustomisasi (*Customization*)

Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi dan kesehatan.

3. Kualitas Jasa

a) Definisi Kualitas Jasa

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Lupiyoadi dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Jasa* (2013) mendefinisikan, Kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Fandy Tjiptono (2011) berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa :

- 1) Keandalan meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*)
- 2) Daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.

- 3) Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- 4) Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak.
- 5) Kesopanan, meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan.
- 6) Komunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- 7) Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*).
- 8) Keamanan, yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- 9) Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual dan mengenal pelanggan regular.
- 10) Bukti fisik, meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain- lain).

Dalam riset selanjutnya Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2013) dalam Lupiyoadi, menemukan adanya *overlapping* diantara beberapa dimensi diatas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi

lima dimensi pokok. Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama *service quality* (SERVQUAL), yaitu :

1. Bukti fisik (*Tangibles*) menurut Lupiyoadi dalam bukunya Manajemen Pemasaran Jasa (2013), bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan, dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Bukti fisik berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan menurut Tjiptono (2012).
2. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi, dalam Lupiyoadi (2013). Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat sejak pertama kali menurut Tjiptono(2012).
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) menurut Lupiyoadi (2013) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi

yang jelas. Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera menurut Tjiptono (2012).

4. Jaminan (*Assurance*) menurut Lupiyoadi (2013), yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan terhadap perusahaan. pengetahuan dan kesopanan para karyawan serta kemampuan mereka menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan kepercayaan pelanggan (*confidence*) menurut Tjiptono (2012).
5. Empati (*Empathy*) menurut Lupiyoadi (2013), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Empati merupakan kemampuan memahami masalah pelanggannya bertindak demi kepentingan pelanggan, dan memberikan perhatian personal kepada para pelanggan menurut Tjiptono (2012).

C. LOYALITAS PELANGGAN

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Dalam strategi pemasaran salah satu atribut terpenting dalam menciptakan loyalitas adalah pelayanan. Dalam konteks bisnis, loyalitas dijelaskan sebagai keinginan konsumen untuk berlangganan pada perusahaan terus menerus, membeli

dan menggunakan produk dan jasa perusahaan berulang kali, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan disebut juga perilaku pembelian ulang, yang mana sering kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Akan tetapi, ada perbedaan di antara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikatakan memang hanya satu- satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya) menurut Tjiptono (2014). Menurut Lovelock (2007) loyalitas adalah suatu keputusan pelanggan untuk secara suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.

2. **Tingkat Loyalitas Merek.**

Menurut Aaker (1991), mengemukakan bahwa loyalitas memiliki tingkatan yang disebut Piramida Loyalitas, dimana idealnya bersifat hierarkis. Piramida Loyalitas ini terdiri dari:

a. *Switchers*

Konsumen yang tidak memiliki loyalitas merupakan tingkat loyalitas paling dasar dimana konsumen merasa tidak ada perbedaan berarti antara satu merek dengan merek lainnya dalam kategori produk tersebut. Setiap merek dipersepsikan sama dan nama merek kurang berperan dalam keputusan pembelian. Apapun merek yang murah dan dapat digunakan akan dipilih.

b. *Habitual Buyer*

Tingkat kedua ini meliputi konsumen yang puas dengan produk atau setidaknya tidak kecewa dengan penggunaan merek tersebut. Konsumen pada tingkat ini disebut juga pembeli berdasarkan kebiasaan (*habitual buyers*), sehingga jika tidak ada stimulus yang cukup kuat dari merek pesaing, konsumen jarang merubah pola kebiasaannya dalam membeli terutama jika perubahan tersebut disertai usaha dari pihak konsumen. Konsumen pada tingkat ini rentan terhadap promosi dari pesaing yang memberikan kelebihan lain, meskipun relatif sulit dipengaruhi oleh pesaing karena konsumen tidak memiliki alasan untuk mencari merek alternatif.

c. *Satisfied Buyer with Switching Costs*

Disebut juga *Switching Cost Loyal*. Meliputi konsumen yang puas dengan merek produk dan memiliki *switching costs*-kerugian uang, waktu, atau resiko performansi yang diasosiasikan dengan penggantian merek. Pembeli yang cenderung mempelajari setiap aspek dan kelebihan dari merek tertentu atau adanya ketakutan akan resiko merek yang lain tidak mampu berfungsi sebaik merek yang saat ini digunakan. Untuk menarik perhatian konsumen di tingkat ini, pesaing harus dapat memberikan kompensasi yang cukup dengan penawaran dan kelebihan yang lebih besar.

d. *Likes the Brand*

Tingkat dimana pembeli benar-benar menyukai merek tersebut. Pembeli tidak selalu dapat mendeskripsikan apa yang ada pada merek tersebut yang membuat

mereka menyukainya, meskipun pembeli telah berkali-kali menggunakannya. Rasa suka mereka mungkin didasarkan dari asosiasi seperti simbol, pengalaman penggunaan, dan kualitas. Konsumen pada tingkat ini disebut juga teman dari merek (*friends of the brand*) karena adanya keterikatan perasaan dan emosional dengan merek yang mereka gunakan.

e. *Committed Buyer*

Committed Buyer Tingkat loyalitas tertinggi. Konsumen memiliki perasaan bangga sebagai pengguna merek tertentu. Merek tersebut penting bagi mereka, baik dipandang dari segi fungsi ataupun sebagai alat pengekspresian tentang diri mereka. Loyalitas mereka ditunjukkan dengan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, dan bangga untuk mengenakan barang-barang yang memiliki simbol-simbol merek tersebut.



Gambar 2.1 Piramida Loyalitas Merek (Aaker, 1991)

3. Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perilaku Pembelian Ulang

Dalam artikel klasiknya yang berjudul “*Customer Loyalty*” menurut Tjiptono (2014) terdapat empat situasi kemungkinan loyalitas, sebagai berikut:

1. Tanpa loyalitas (*No Loyalty*) Yaitu beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu karena beranggapan tidak ada perbedaan tempat penyedia barang atau jasa tertentu.
2. Loyalitas Lemah (*Spurious Loyalty*) Yaitu keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Konsumen ini membeli karena kebiasaan.
3. Loyalitas Tersembunyi (*Latent loyalty*) Yaitu tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*).
4. Loyalitas (*Loyalty*) Yaitu terjadi bila ada tingkat ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

4. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas Pelayanan menjadi salah satu hal terpenting dari beberapa aktivitas pemasaran, sebab kualitas pelayanan menurut Solomon (2012) terdiri dari lima dimensi yaitu: Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*), Bukti Fisik (*Tangible*) yang diharapkan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pada dasarnya tujuan akhir dari perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang terpuaskan oleh penggunaan produk atau pelayanan perusahaan

merupakan modal dasar bagi perusahaan. Terciptanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan dan dapat terciptanya kepuasan pelanggan dapat bermanfaat juga bagi hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, sehingga dapat memberikan *feedback* yang baik untuk pelanggan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau loyal.

E. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data. Dalam bab ini banyak menguraikan tentang teori-teori yang ada kaitannya dengan pokok permasalahan dalam penelitian, teori yang akan digunakan untuk alasan seberapa penting penelitian ini harus dilakukan. Adapun titik berat pada penelitian ini adalah pada teori kualitas layanan pada loyalitas. Dengan kata lain, dimensi kualitas pelayanan yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* yang ada PT Pegadaian Teluk Betung tersebut, apakah signifikan. Beberapa hasil penelitian terdahulu yang diperoleh

TABEL 2.1 : PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama Judul Peneliti	Variabel Peneliti	Hasil Peneliti	Keterangan
1	Erllys Cornelia S, Nancy Veronica S. (2008)	Independen: Kualitas Layanan Dependen: Loyalitas	Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji F, diketahui bahwa secara	Dalam jurnal ini terdapat 18 indikator kuesioner pada sub variabel definisi operasional yang meliputi

LANJUTAN TABEL 2.1

	Analisa Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5ASEC Surabaya, Jurnal Manajemen dan Perhotelan, Vol.4 No.2	Pelanggan	simultan (serentak) <i>reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible</i> berpengaruh secara serempak dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan populasi sebesar 100 responden.	keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik yang digunakan dalam jurnal ini, dengan itu saya mencoba untuk menggunakan 18 indikator tersebut dengan maksud untuk mengetahui apakah kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut dapat digunakan pada objek yang sedang ingin saya teliti. Dapat dilihat pada tabel 3.1
2	Archi Dubey, Dr. A.K. Srivastava (2016) <i>Impact of Service Quality on Customer Loyalty a Study on Telecom Sector in India, Journal of Business and Management, Volume 18, Issue 2, Ver.I</i>	Independen: <i>Service Quality</i> Dependen: <i>Customer Loyalty</i>	<i>Five antecedents of service quality were tested and tangibility and assurance are significantly influencing customer relationship management and tangibility was found as important and significant antecedents of customer loyalty.</i>	Dalam jurnal ini membahas apakah adanya hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dengan itu saya peneliti mengambil judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
3	Lo Liang Kheng (2010) <i>The Impact of Service Quality</i>	Independen: <i>Service Quality</i> - Dependen: <i>Customer</i>	<i>This study examined the impact of service quality on customer loyalty and customer relationship</i>	Dalam jurnal ini terdapat variabel (X) kualitas pelayanan yang memiliki lima

LANJUTAN TABEL 2.1

	<i>on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia, international Journal of Marketing Studies Vol. 2, No. 2; November 2010</i>	<i>Loyalty</i>	<i>management in Indian telecom sector and found a significant influence of the same. Five antecedents of service quality were tested and tangibility and assurance are significantly influencing customer relationship management and tangibility was found as important and significant antecedents of customer loyalty.</i>	dimensi yaitu: <i>Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, and Tangible</i> , dan variabel (Y) loyalitas pelanggan. Dimana variabel tersebut sama dengan variabel yang sedang ingin saya teliti.
--	---	----------------	--	--

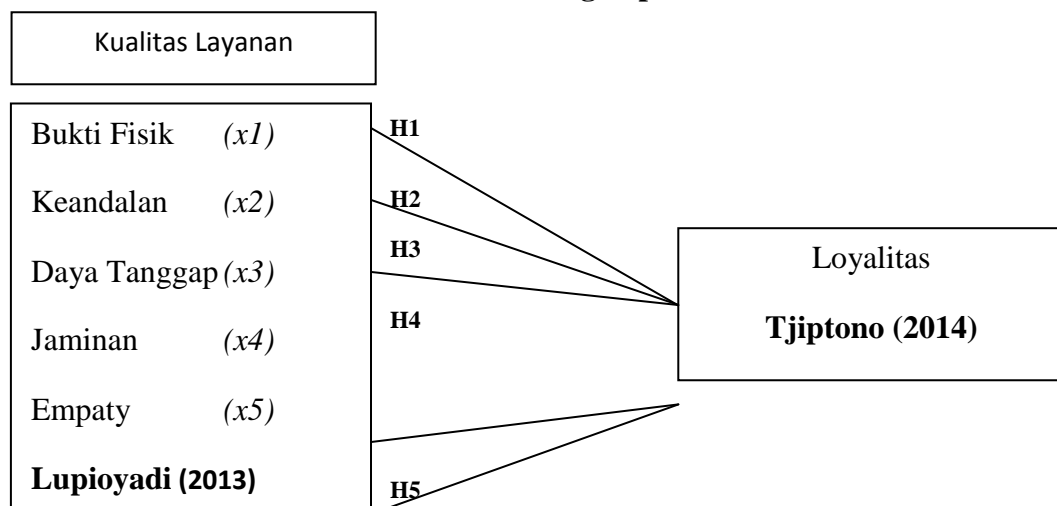
Sumber : data penelitian terdahulu

Dari beberapa penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat kesamaan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan terhadap loyalitas pelanggan, penelitian terdahulu sangat bermakna jika judul-judul penelitian yang digunakan sebagai bahan pertimbangan sangat bersinggungan dengan penelitian yang hendak dilakukan. Tujuan dicantumkannya penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui membangun keilmuan yang sudah diletakkan oleh orang lain, sehingga penelitian yang akan dilakukan benar-benar baru dan belum diteliti oleh orang lain. Atau dengan kata lain, dengan adanya penelitian terdahulu peneliti akan dengan mudah menggambarkan sesuatu yang akan dibuat.

F. RERANGKA PEMIKIRAN

Rerangka pemikiran merupakan gambaran penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Service Quality* sebagai variabel independen; dan *Loyalty Nasabah* sebagai variabel dependen. Nasabah PT Pegadaian (persero) Kantor Cabang Teluk Betung Bandar Lampung merupakan objek dari penelitian ini berdasarkan teori dan jurnal-jurnal pendukung, maka didapatkan perumusan rerangka pemikiran dalam penelitian ini. Dalam rangka mencermati permasalahan penelitian, disusunlah rerangka berfikir seperti yang tertuang di dalam gambar :

Gambar 2.1. Rerangka pemikiran



Dalam mengukur kualitas jasa pelayanan digunakan dimensi kualitas jasa yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2013) terdapat lima karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah:

1. Berwujud atau Fisik (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Berupa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Seperti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Kualitas Pelayanan menjadi salah satu hal terpenting dari beberapa aktivitas pemasaran, sebab kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama yang terdiri dari: Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan

(*Assurance*), Empati (*Emphaty*), Bukti Fisik (*Tangible*) yang diharapkan dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan disebut juga perilaku pembelian ulang, yang mana sering kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Akan tetapi, ada perbedaan di antara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikatakan memang hanya satu- satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya) menurut Tjiptono (2014).

G. HIPOTESIS

Dalam kaitannya dengan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya maka penulis memberikan hipotesis yaitu :

H1: Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Pegadaian Cabang Teluk Betung, Bandar Lampung

H2: Keandalan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Pegadaian Cabang Teluk Betung, Bandar Lampung

H3: Daya Tanggap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Pegadaian Cabang Teluk Betung, Bandar Lampung

H4: Jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Pegadaian
Cabang Teluk Betung, Bandar Lampung

H5: Empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Pegadaian
Cabang Teluk Betung, Bandar Lampung

III. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan.

A. JENIS DAN SUMBER DATA

Dalam penelitian ini diperlukan sejumlah data yang relevan dengan masalah penelitian. Data yang diperlukan tersebut harus dicari dan dikumpulkan untuk kemudian diolah dan dianalisis guna menjawab permasalahan penelitian.

1. Data Primer

Indriyanto dan Supomo (2013) menyatakan bahwa Data Primer (*Primary Data*) merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) dan data diperoleh melalui pembagian atau penyebaran daftar pertanyaan (kuisisioner) yang diberikan kepada nasabah PT Pegadaian Cabang Teluk Betung - Bandar Lampung.

2. Data Sekunder

Indriyanto & Supomo (2013) menyatakan bahwa Data Sekunder (*Secondary*

Data) merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain). Data sekunder dalam penelitian ini meliputi :

- a. Referensi buku, jurnal yang berhubungan dengan topik penelitian yang diperoleh dari jurnal-jurnal dan sumber lain yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk mendukung penelitian.
- b. Data dari PT Pegadaian (Persero) Cabang Teluk Betung Bandar Lampung tentang data jumlah nasabah pada tahun 2017-2018.

B. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik simpulannya menurut Sugiyono (2010). Dalam penelitian ini ada dua variabel yang dianalisa, yaitu :

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain, namun yang mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan uraian sebelumnya maka penelitian ini yang menjadi variabel bebas (independen) adalah kualitas pelayanan yang terdiri atas bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4) dan variabel empati (X5). Variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi variabel terikat (Y) yaitu Loyalitas Konsumen.

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan karena variabel ini dipengaruhi oleh variabel independen (X) yaitu kualitas pelayanan

TABEL 3.1 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Ukur
<i>Tangibles</i> (Bukti fisik) (X1)	Bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Berupa kemampuan sarana dan prasarana fisik. (Lupiyoadi 2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Ruang tunggu pelayanan • Loker pelayanan • Penampilan petugas pelayanan 	Likert
<i>Reliability</i> (Keandalan) (X2)	Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. (Lupiyoadi, 2013).	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yang cepat dan tepat waktu. • Akurasi kinerja karyawan. • Kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi. 	Likert
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) (X3)	Daya tanggap yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (<i>responsive</i>) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. (Lupiyoadi, 2013).	<ul style="list-style-type: none"> • Respon petugas pelayanan terhadap keluhan nasabah • Respon petugas pelayanan terhadap saran nasabah • Respon petugas pelayanan terhadap kritikan nasabah 	Likert

TABEL 3.1. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL (LANJUTAN)

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
----------	-----------------	-----------	-------

			Ukur
<i>Assurance</i> (Jaminan) (X4)	Jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. (Lupiyoadi, 2013).	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki sistem keamanan transaksi • Terdapat <i>call centre</i> yang dapat dihubungi • Memiliki asuransi barang jaminan nasabah 	Likert
<i>Emphaty</i> (Perhatian) (X5)	Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. (Lupiyoadi, 2013).	<ul style="list-style-type: none"> • Perhatian petugas pelayanan • Keramahan petugas pelayanan • Berkomunikasi dengan baik terhadap nasabah 	Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan pelayanan produk yang dirasakan kinerja (atau hasil) dengan yang di harapkan. (Kotler & Keller 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Nasabah akan menggunakan jasa berulang • Nasabah menggunakan jasa yang lain yang ditawarkan perusahaan yang sama • Nasabah merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain 	Likert

Sumber: Tjiptono (2012) dan Kotler (2016))

C. SKALA PENGUKURAN VARIABEL

Pada penelitian ini penulis menggunakan skala Likert (*Likert's Summated Ratings*), seperti yang diungkapkan Ghozali (2006). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Sedangkan jenis interval yaitu skala yang menunjukkan nilai-nilai skala yang sama dalam karakteristik yang diukur.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang baik dan harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Hal ini dikarenakan validitas dan reliabilitas bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarakan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid atau reliabel, maka dari itu penulis melakukan kedua uji ini terhadap kuesioner.

Ada tiga alasan peneliti menggunakan skala likert. Alasan pertama adalah karena memudahkan responden untuk menjawab kuesioner apakah setuju atau tidak setuju, alasan kedua mudah digunakan dan dipahami oleh responden, dan alasan ketiga adalah secara visual menggunakan skala likert lebih menarik dan mudah diisi oleh responden. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert lima poin yang terdiri dari:

TABEL 3.2 Skor Skala *Likert*

Bobot	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber : Ghozali (2006)

D. POPULASI DAN SAMPEL

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2016), definisi populasi adalah sebagai berikut: “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan produk dan jasa KCA dari PT Pegadaian cabang Teluk Betung Bandar Lampung.

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu sampel atas dasar kesesuaian karakteristik sampel dengan kriteria pemilihan sampel yang telah ditentukan. Sampel yang diambil memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Nasabah yang menggunakan jasa PT Pegadaian Teluk Betung Bandar Lampung.
- 2) Nasabah yang melakukan transaksi dengan produk KCA (Kredit Cepat Aman) lebih dari dua kali di PT Pegadaian cabang Teluk Betung Bandar Lampung.
- 3) Nasabah yang bersedia menjadi responden.

Jumlah sampel dalam penelitian ini yang diambil sebanyak 100 orang yang merupakan bagian dari populasi sebagai responden. Sampel sebesar 100 responden sesuai dengan pendapat Hair (2009) dan Sugiono (2016) yang menyarankan bahwa untuk penelitian yang diolah dengan menggunakan *multiple regression* jumlah sampel minimum 10 kali dari jumlah variabel dan lebih

disarankan 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian. Berdasarkan hal tersebut dalam penelitian ini, peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

- a. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari teori-teori dari *literature, text book*, maupun catatan perkuliahan yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas sebagai bahan pendukung yang penulis tuangkan dalam tinjauan pustaka.
- b. Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu pengumpulan data yang dilakukan secara langsung ke PT Pegadaian Cabang Teluk Betung - Bandar Lampung untuk menghimpun data faktual dalam rangka pengujian hipotesis agar diperoleh data primer. Teknik yang dilakukan adalah : Kuesioner (*Questioner*), yaitu suatu lembaran isian yang di dalamnya berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Data-data yang diperoleh kemudian diolah, dianalisis dan diambil kesimpulan.

F. METODE ANALISIS DATA

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk menjelaskan secara sistematis fakta dan karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu. Sehingga diperlukan untuk menganalisis permasalahan dan mencari suatu pemecahan masalah dengan menggunakan data yang terkumpul dari hasil kuesioner yang dihubungkan dengan

teori pendekatan yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Nasabah PT Pegadaian Teluk Betung.

2. Analisis Kuantitatif

Agar tujuan penelitian dapat tercapai, maka penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan uji statistika sebagai sarana untuk menganalisis data yang telah diperoleh. Untuk mempermudah analisis digunakan aplikasi pengolah data SPSS versi 21. Analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang berupa item-item pertanyaan dalam kuisisioner. Setelah itu analisis dilanjutkan dengan menggunakan uji regresi liner berganda.

a) Analisis Regresi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana penilaian pelanggan tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian Teluk Betung. Analisis yang digunakan meliputi pengujian terhadap bukti langsung, keandalan, jaminan, daya tanggap, empati, dan loyalitas konsumen. Model analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Model regresi digunakan untuk mengansumsikan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi analisis regresi berganda dilakukan jika jumlah variabel independennya minimal dua menurut Sugiyono (2010). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Loyalitas

a = Konstanta

β = Koefisien regresi

X_1 = Bukti Fisik

X_2 = Keandalan

X_3 = Jaminan

X_4 = Daya Tanggap

X_5 = Empati

e = Standar error

Dengan rumus ini maka diketahui seberapa besar pengaruh dari kelima variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

G. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

1. Pengujian Validitas instrumen

Sugiyono (2013) mendefinisikan validitas sebagai suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan atau kesahihan suatu instrumen. Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur itu dapat mengukur apa yang dapat diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu atau tidaknya alat ukur tersebut mencapai yang dikehendaknya dengan tepat, karena alat ukur yang kurang valid menunjukkan bahwa tingkat validitasnya rendah.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 21. Menurut Sekaran (2006), apabila hasil model analisis faktor menunjukkan bahwa dengan signifikan dibawah 0.05 dan *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*, *anti image*, dan *factor loading* ≥ 0.5 maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut.

2. Pengujian Reliabilitas instrumen

Dalam pandangan kuantitatif suatu data dikatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang digunakan dapat dipercaya atau dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Croanbach's Alpa*, dengan bantuan SPSS 21

Sugiyono (2013) mengemukakan pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Croanbach's Alpa* dan dapat diolah dengan bantuan SPSS 21. Apabila ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpa if item deleted* lebih besar dari pada *Croanbach's Alpa* maka pernyataan tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya. Hasil pengujian dikatakan reliabel jika nilai *alpa croanbach* ≥ 0.6 dan nilai *Alpa Croanbach* hitung lebih besar dari pada *Cranbach's Alpa if item deleted* menurut Sekaran (2006).

H. PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2010) uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen X1, X2, X3, X4, dan X5 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria pengujian :

Ho diterima dan Ha ditolak bila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

Ho ditolak dan Ha diterima bila $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$

2. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-Sama (Uji F)

Menurut Suliyanto (2011), uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau α 5% dengan kriteria pengujian :

Ho diterima dan Ha ditolak bila $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$

Ho ditolak dan Ha diterima bila $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$

3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Pada model linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) makin mendekati 0 (nol), maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari 2 (dua), maka koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R Square*. Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.

I. UJI NORMALITAS

Salah satu persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis statistik parametris yaitu uji normalitas data. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Apabila data pengamatan tidak berdistribusi normal maka analisis parametrik tidak bisa digunakan karena data statistik dalam analisis parametrik diturunkan dari distribusi normal. Menurut Santoso (2002) distribusi dari populasi dikatakan normal apabila nilai probabilitas $> 0,05$ dan populasi tidak berdistribusi normal apabila probabilitas $< 0,05$. Metode uji normalitas yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Kolmogrov-Smirnov*. Peneliti menggunakan metode tersebut karena merupakan metode sederhana yang paling banyak dipakai dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi di antara satu pengamat dengan pengamat lain.

V SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka simpulan dapat dibuat dalam mendukung hipotesis yang diajukan oleh peneliti, atas dasar :

1. Dalam analisis kuantitatif, hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel bukti fisik secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama diterima. Kesimpulan ini ditunjukkan oleh nilai t hitung yaitu 2.387 yang lebih besar dari t tabel 1.986 dengan signifikansi 0.019 yang lebih rendah dari 0.05 serta nilai $R^2 = 0.609$. Hal ini juga didukung dengan hasil dari analisis kualitatif tanggapan responden dengan mayoritas responden setuju dan bersikap positif terhadap kualitas pelayanan pada dimensi bukti fisik dari PT Pegadaian Cabang Teluk Betung Bandar Lampung
2. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel keandalan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua diterima. Kesimpulan ini ditunjukkan oleh nilai t hitung yaitu 2.447 yang lebih besar dari t tabel 1.986 dengan signifikansi 0.016 yang lebih rendah dari 0.05 serta nilai $R^2 = 0.609$. Hal ini juga didukung dengan hasil dari analisis kualitatif tanggapan

responden dengan mayoritas responden setuju dan bersikap positif terhadap kualitas pelayanan pada dimensi keandalan dari PT Pegadaian Cabang Teluk Betung Bandar Lampung

3. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel daya tanggap secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga diterima. Kesimpulan ini ditunjukkan oleh nilai t hitung yaitu 2.836 yang lebih besar dari t tabel 1.986 dengan signifikansi 0.006 yang lebih rendah dari 0.05 serta nilai $R^2 = 0.609$. Hal ini juga didukung dengan hasil dari analisis kualitatif tanggapan responden dengan mayoritas responden setuju dan bersikap positif terhadap kualitas pelayanan pada dimensi daya tanggap dari PT Pegadaian Cabang Teluk Betung Bandar Lampung
4. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel jaminan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa hipotesis keempat diterima. Kesimpulan ini ditunjukkan oleh nilai t hitung yaitu 2.723 yang lebih besar dari t tabel 1.986 dengan signifikansi 0.008 yang lebih rendah dari 0.05 serta nilai $R^2 = 0.609$. Hal ini juga didukung dengan hasil dari analisis kualitatif tanggapan responden dengan mayoritas responden setuju dan bersikap positif terhadap kualitas pelayanan pada dimensi jaminan dari PT Pegadaian Cabang Teluk Betung Bandar Lampung
5. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel empati secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa hipotesis kelima diterima. Kesimpulan ini ditunjukkan oleh nilai t hitung yaitu 2.044 yang lebih besar

dari t tabel 1.986 dengan signifikansi 0.044 yang lebih rendah dari 0.05 serta nilai $R^2 = 0.609$. Hal ini juga didukung dengan hasil dari analisis kualitatif tanggapan responden dengan mayoritas responden setuju dan bersikap positif terhadap kualitas pelayanan pada dimensi empati dari PT Pegadaian Cabang Teluk Betung Bandar Lampung

B. SARAN

Saran yang dapat diberikan terkait penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. bagi PT Pegadaian Cabang Teluk-Betung Bandar-Lampung

1. Disarankan bagi PT Pegadaian Cabang Teluk Betung Bandar Lampung untuk lebih meningkatkan pelayanan dalam segi empati. Hal ini karena empati merupakan variabel independen dengan pengaruh terkecil terhadap loyalitas pelanggan. Empati yang dimaksud adalah dalam hal keramahan dan cara berkomunikasi yang baik dari karyawan PT Pegadaian Cabang Teluk-Betung Bandar-Lampung. Peningkatan dalam hal tersebut diharapkan dapat berkontribusi kepada terciptanya loyalitas pelanggan.
2. Disarankan bagi PT Pegadaian Cabang Teluk Betung Bandar Lampung untuk lebih meningkatkan pelayanan pada segi jaminan terutama dalam memberikan rasa aman ketika berkunjung dan ketersediaan *call center* yang diharapkan selalu tersedia. Hal ini karena dalam analisis kualitatif masih terdapat banyak jawaban netral dan tidak setuju dari responden. Peningkatan ini diharapkan

dapat berpengaruh positif terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan di PT Pegadaian.

3. Disarankan bagi PT Pegadaian Cabang Teluk Betung Bandar Lampung untuk lebih meningkatkan pelayanan pada segi daya tanggap terutama dalam menindaklanjuti keluhan dan menerima kritikan dengan sabar dari pelanggan. Hal ini karena dalam analisis kualitatif masih terdapat banyak jawaban netral dan tidak setuju dari responden. Peningkatan ini dapat dilakukan dengan adanya pelatihan karyawan agar lebih bisa bersabar dalam menghadapi kritik dari pelanggan sehingga diharapkan dapat berpengaruh positif terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan di PT Pegadaian
4. Disarankan bagi PT Pegadaian Cabang Teluk-Betung Bandar-Lampung untuk lebih meningkatkan pelayanan pada segi keandalan terutama pada kemudahan bertransaksi. Hal ini karena masih terdapat jawaban netral dari responden dalam hal keandalan transaksi. Pihak PT Pegadaian Cabang Teluk Betung Bandar Lampung harus menyediakan proses transaksi yang lebih efisien seperti pelayanan dalam menyediakan metode pembayaran dengan menggunakan internet sehingga transaksi dapat dilakukan dengan mudah.
5. Disarankan bagi PT Pegadaian Cabang Teluk Betung Bandar Lampung untuk lebih meningkatkan pelayanan suasana kantor dan karyawan (bukti fisik) kepada pelanggan. Hal ini karena masih terdapat beberapa responden yang menyatakan sangat tidak setuju dalam pernyataan bahwa PT Pegadaian menyediakan ruang tunggu yang nyaman dan suasana kantor yang kondusif bagi nasabah. Sehingga PT Pegadaian Cabang Teluk-Betung Bandar-

Lampung harus meningkatkan kualitas pelayanan supaya meningkatkan loyalitas pelanggan.

b. Bagi Peneliti selanjutnya

1. Untuk penelitian berikutnya, direkomendasikan untuk menambahkan variabel lain yang dianalisis. Dalam penelitian ini nilai koefisien terkecil terdapat pada variabel empati dengan nilai koefisien sebesar $\beta=0.159$ dan nilai tertinggi terdapat pada variabel daya tanggap sebesar $\beta =0.254$. Jadi akan lebih baik jika peneliti menambahkan lebih banyak variabel seperti variabel kepuasan pelanggan.
2. Menambahkan lebih banyak jumlah sampel penelitian untuk membantu dalam menciptakan hasil penelitian yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. 1991 *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name*. New York: The Free Press
- Archi Dubey, Dr A.K. Srivasta. 2016. *Impact Of Service Quality On Customer Loyalty A Study On Telecom Sector in India*, *Journal of Business and Management*, Volume 18, Issue 2, Ver I
- Buchory, Acmad Herry & Saladin Djaslim. (2010). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Bandung. Linda Karya
- Ghozali, Imam. (2006). *Statistik Nonparametrik*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Hair, Jr, Joseph. (2009). *Multivariate Data Analysis* 9 ed. New Jersey : Pearson Education.
- Indriantoro dan Supomo. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Catatan Keenam. BPFE. Yogyakarta
- Kasmir. (2010). *Dasar- Dasar Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Perasada
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* 15. Pearson Education, Inc.
- Lo Liang Kheng. (2010). *The Impact Of Service Quality On Customer Loyalty A Study Of Banks in Penang, Malaysia*. *International Journal of Marketing Studies* Vol. 2, No. 2: November 2010
- Lovelock, Christopher H. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Nancy Veronica S, Erlyls Cornelia S. (2008). *Analisa Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5ASEC Surabaya*. *Jurnal Manajemen dan Perhotelan*, Vol.4 No.2
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie.(2010). Edisi 5, *Research Method for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley Sons, New York.
- Singgih. Santoso. (2002). *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Solomon, Michael R. (2012). *Consumer Behavior. Ninth Edition*. New Jersey: Pearson Education.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Administrasi*. edisi Sembilan. Bandung: C.V Alfabeta

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi*. CV Alfabeta. Bandung

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : PT Alfabet.

Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta. Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: C.V Andi Offset

Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi Kedua. Yogyakarta. Penerbit Andi

Sumber: Website resmi PT Pegadaian pada laman “Laporan kinerja dan Nasabah aktif” cabang Teluk Betung”https://mis.pegadaian.co.id/main_v1b.php (diakses pada 31 Desember 2018)

Sumber: : Website resmi PT Pegadaian. Pada laman “Nasabah ,Produk dan layanan”[https://www.pegadaian.co.id/uploads/pages/Custom_-_product_-_services.pdf](https://www.pegadaian.co.id/uploads/pages/Custom-_product_-_services.pdf). (diakses 31 Desember 2018)