

**KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PT PEGADAIAN OUTLET KEDATON DI BANDAR LAMPUNG SAAT
PANDEMI COVID-19**

Skripsi

Oleh :

**Ghina Erza Fortuna
1851011008**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT PEGADAIAN OUTLET KEDATON DI BANDAR LAMPUNG SAAT PANDEMI COVID-19

Oleh

GHINA ERZA FORTUNA

Pandemi covid-19 berdampak secara luas pada berbagai sektor, diantaranya adalah sektor perekonomian. Pada sektor perekonomian salah satu dampaknya adalah pengangguran meningkat dan banyaknya pengusaha menutup gerai mereka karena adanya pandemi tersebut, dengan terjadinya hal seperti ini PT Pegadaian Outlet Kedaton membantu meringkankan beban masyarakat dengan cara masyarakat tidak perlu menjual barangnya melainkan hanya menggadaikan barang yang masyarakat miliki.

Terkait dengan kondisi tersebut penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Pegadaian Outlet Kedaton saat pandemi covid-19. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan tehnik *purpose sampling*, dengan sampel sebanyak 100 responden yang telah berkunjung serta melakukan transaksi di PT Pegadaian Outlet Kedaton selama pandemi covid-19. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bukti fisik, empati, keandalan, ketanggapan, dan jaminan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Pegadaian, Kinerja Karyawan, Kepuasan, Pelanggan

ABSTRACT

QUALITY OF SERVICE TO CUSTOMER SATISFACTION PT PEGADAIAN OUTLET KEDATON IN BANDAR LAMPUNG DURING THE COVID-19 PANDEMIC

By

GHINA ERZA FORTUNA

The covid-19 pandemic has had a broad impact on various sectors, such economic sector. In the economic sector, one of the impacts is that the number of the unemployment increases and many entrepreneurs close their outlets due to the pandemic, therefore PT Pegadaian Outlet Kedaton is here to help ease the burden on the community by means that people don't have to sell their goods but only pawn the things they have.

Related to these conditions, this study show that there is an influence of service on customer satisfaction at PT Pegadaian Outlet Kedaton during the covid-19 pandemic. This study uses a non-probability sampling method with a purpose sampling technique, with a sample of 100 respondents who have visited and made transactions at PT Pegadaian Outlet Kedaton during the covid-19 pandemic. The results of this study indicate that the variables tangible, empathy, reliability, responsiveness, and assurance have a significant positive effect on customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Pawnshop, Employee Performance, Satisfaction, Customer

**KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PT PEGADAIAN OUTLET KEDATON DI BANDAR LAMPUNG SAAT
PANDEMI COVID-19**

Oleh :

Ghina Erza Fortuna

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



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

2022

Judul Skripsi : **KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAAN PELANGGAN PT PEGADAIAN
OUTLET KEDATON DI BANDAR LAMPUNG
SAAT PANDEMI COVID-19**

Nama Mahasiswa : **Ghina Erza Fortuna**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1851011008**

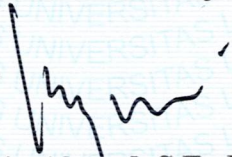
Program Studi : **S1 Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si
NIP 19810126 200801 2 011

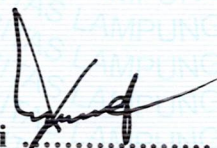
Ketua Jurusan Manajemen


Aripin Ahmad, S.E., M.Si
NIP 196001031 98603 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

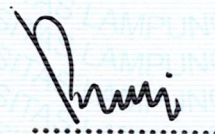
Ketua Penguji : **Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si**



Penguji Utama : **Aida Sari, S.E., M.P.**



Sekretaris Penguji : **Driya Wiryawan, S.E., M.M.**



2. **Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian: **15 Maret 2022**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ghina Erza Fortuna

NPM : 1851011008

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **“KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT PEGADAIAN OUTLET KEDATON DI BANDAR LAMPUNG SAAT PANDEMI COVID-19”**.

Adalah benar-benar hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi atau hasil karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 28 Maret 2022

Yang memberi pernyataan



Ghina Erza Fortuna

NPM 1851011008

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 7 Oktober 2000. Peneliti merupakan anak kedua dari 3 bersaudara, putri dari pasangan Bapak Zahermanto dan Ibu Eriza Maharani. Peneliti mengawali pendidikan di TK Taruna Jaya, Bandar Lampung. Pada tahun 2012 menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung. Kemudian peneliti menyelesaikan pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 4 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2015, lalu dilanjutkan ke jenjang pendidikan menengah atas di SMA Negeri 1 Bandar Lampung hingga lulus pada tahun 2018. Pada tahun 2018, peneliti melanjutkan pendidikan Sarjana di Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran. Selama menjadi mahasiswa, peneliti aktif dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Pada tahun 2021 peneliti mengikuti program pengabdian masyarakat yaitu kuliah kerja nyata (KKN) di desa Batu Putu, di Bandar Lampung.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

Q.S (2) : Al – Baqarah ayat 286

“Jangan takut untuk melewati proses apapun itu, karena pasti akan selalu melewati proses itu.”

(Papi Zahermanto)

PERSEMBAHAN

Bismmिलahirrahmanirrahim

Syukur Alhammdulillah atas Kehadirat Allah SWT

Dan Sholawat serta salam atas Nabi Muhammad SAW.

Dengan segala nikmat dan Karunia-Nya serta hidayah-Nya kepada Peneliti,
Sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik

Teruntuk Orang tua ku Bapak Zahermanto dan Ibu Eriza Maharani

Terimakasih untuk papi dan mami atas doa yang tak pernah putus, semangat yang tak ternilai, kasih sayang, keringat dan nasihat yang tiada habisnya sejak lahir hingga saat ini kepada saya, serta restu yang tulus sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

SANWACANA

Bismillahirrahmaanirrahiim,

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Pegadaian Outlet Kedaton di Bandar Lampung Saat Pandemi Covid-19”** sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari peranan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas pengetahuan dan bimbingannya kepada saya selama perkuliahan.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas motivasi dan semangat yang diberikan.
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing, terima kasih telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini sehingga saya dapat menyelesaikannya dengan baik.
5. Ibu Aida Sari, S.E.,M.P., selaku Dosen Penguji Ujian Komprehensif, terima kasih atas masukan dan motivasi yang diberikan kepada peneliti.
6. Bapak Driya Wiryawan, S.E.,M.M., selaku Sekertaris Penguji dalam Ujian

Komprehensif, terima kasih atas ketersedianya dalam memberikan kritik dan saran dalam proses penelitian skripsi ini.

7. Ibu Dr. Nova Mardiana, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan masukan, motivasi dan nasihat serta bantuan selama proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga.
9. Seluruh staf akademik, administrasi, tata usaha, para pegawai, serta staff keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terimakasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.
10. Team Pegadaian Outlet Kedaton Bandar Lampung Bapak Kusdi dan Bapak Nur Kholis dan Team yang telah banyak membantu dan memberikan masukan serta inspirasi bagi peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikannya dengan baik.
11. Kakak dan Adikku Tercinta, M Bima Erza Perdana dan M Pandu Erza Kusuma, terimakasih atas canda tawa dan membantu dalam proses penelitian skripsi Ini.
12. Seluruh Teman-Teman Manajemen, Angkatan 2018 yang tidak dapat di sebutkan satu persatu terimakasih telah membantu belajar, berbagi ilmu serta pengalaman dan sukses untuk kalian semua.
13. Sahabat Kawasan Netral Lay, Essy, Herdian, Ikrom, Aufary, dan Kocy terimakasih telah selalu memberikan support kepadaku setiap waktu, berbagi canda tawa, dan sukses untuk kalian semua.
14. Sahabatku Ayu Eka Buana yang sudah seperti keluarga telah bersedia meluangkan waktu, selalu menemani dalam masa susah maupun senang, terima kasih atas segala doa, motivasi, saran dan masukan yang sangat membantu peneliti.
15. Sahabat Skripsian Fentia, Alfina, Ajeng, Salsa, dan Bunga, yang berperan penting dalam masa-masa kuliah di Fakultas Ekonomi.

16. Sahabat Ambisius Sitta dan Riska terimakasih atas teman perjuangan yang tak pernah letih dalam setiap langkah penyusunan skripsi ini.
17. Seluruh sahabat seperjuangan menuju gelar masing-masing Suci, Dita, Rani, Syahra, Mute, Anzela, Nadila, Conilia, Diva, Shafa, Deva, Dera, Reghina, Nay, Ais, Zahara, Adila, Aya, Akmal, Renaldi, Resty, dan Firman, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu semoga kebaikan kalian dibalas berkali lipat di masa depan semoga bahagia dan sukses untuk kita semua.
18. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi peneliti.
19. Sebuah kebahagiaan sudah di pertemukan dengan Guru, Sahabat, Teman, Adik, serta semua orang baik yang telah membantu dan memberi masukan bagi peneliti.
20. Terima Kasih untuk Almamater Tercinta Universitas Lampung.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, namun ada harapan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua yang membacanya, Amin.

Bandar Lampung, 31 Januari 2022
Peneliti

Ghina Erza Fortuna

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Pemasaran	11
2.2 Kualitas Pelayanan.....	12
2.3 Dimensi Pelayanan	13
2.4 Karakteristik Kualitas Pelayanan.....	14
2.5 Prinsip – Prinsip Kualitas Pelayanan	14
2.6 Kepuasan Pelanggan.....	16
2.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	17
2.8 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	18
2.9 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	19
2.10 Hubungan Antara Variabel.....	20
2.11 Penelitian Terdahulu	22
2.12 Paradigma Penelitian.....	25
2.13 Hipotesis Penelitian.....	26

BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Objek Penelitian.....	29
3.3 Sumber Data	29
3.4 Metode Pengumpulan Data	30
3.5 Populasi dan Sampel	30
3.6 Definisi Variabel Penelitian	31
3.7 Operasional Variabel.....	32
3.8 Metode Analisis Data	33
3.9 Teknik Analisis Data	34
3.10 Pengujian Hipotesis.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	37
4.1.1 Hasil Uji Validitas	37
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	38
4.2 Karakteristik Responden.....	39
4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.2.2 Berdasarkan Usia	40
4.2.3 Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	40
4.2.4 Berdasarkan Pekerjaan	41
4.2.5 Berdasarkan Kedatangan ke PT Pegadaian Outlet Kedaton.....	42
4.3 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	42
4.3.1 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik	42
4.3.2 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Empati.....	44
4.3.3 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Keandalan	45
4.3.4 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Ketanggapan	47
4.3.5 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Jaminan	48
4.3.6 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan	50
4.4 Uji Regresi Linier Berganda	51

4.5 Pengujian Hipotesis	53
4.5.1 Uji Secara Parsial (Uji t).....	53
4.5.2 Uji Secara Simultan (F)	55
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	56
4.6 Pembahasan	56
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1 Simpulan	63
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65

DAFTAR TABEL

No Tabel	Halaman
1. Jumlah Pinjaman Nasabah dari Januari-Desember 2020	5
2. Daftar Para Nasabah Aktif dari Januari-Desember 2020	6
3. Kajian Penelitian Sejenis.....	23
4. Operasional Variabel.....	32
5. Hasil Uji Validitas.....	34
6. Hasil Uji Reliabilitas	35
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	37
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Kedatangan	38
12. Jawaban Responden Variabel Bukti Fisik (<i>Tangible</i>).....	39
13. Jawaban Responden Variabel Empati (<i>Emphaty</i>).....	40
14. Jawaban Responden Variabel Keandalan (<i>Reliability</i>).....	42
15. Jawaban Responden Variabel Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>).....	43
16. Jawaban Responden Variabel Jaminan (<i>Assurance</i>).....	45
17. Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	46
18. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	48
19. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	50
20. Hasil Uji F.....	52
21. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	52

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Halaman
1. Tampak Depan Kantor Pegadaian.....	8
2. Paradigma Penelitian	26

DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	L1
2. Dokumentasi Penelitian	L2
3. Karakteristik 100 Responden	L3
4. Tabulasi Silang 100 Responden	L4
5. Uji Validitas Pretest	L5
6. Uji Reliabilitas	L6
7. Uji Validitas	L7
8. Uji Reliabilitas	L8
9. Karakteristik Responden	L9
10. Frekuensi Jawaban Responden	L10
11. Analisis Regresi Linier Berganda	L11
12. Tabel Distribusi T	L12
13. Tabel Distribusi F.....	L13

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lingkungan bisnis yang semakin kompetitif di era sekarang ini mengakibatkan kepuasan pelanggan sangat penting karena perbedaan dalam produk dan layanan serta tingkat persaingan yang tinggi. Para pelanggan memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang suatu pelayanan yang akan berpengaruh dalam pemilihan suatu produk maupun jasa. Pelayanan yang berkualitas tinggi berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, selain itu juga mampu menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Perusahaan harus melakukan langkah-langkah dalam memberikan pelayanan yang optimal dalam mempertahankan daya minat seseorang pelanggan, sehingga para pelanggan mencapai kepuasan yang mereka butuhkan. Kepuasan pelanggan khususnya di bidang pelayanan harus dilakukan dengan optimal dan berkualitas guna menarik minat para pelanggan sehingga tercapainya kepuasan pelanggan, maka dari itu perusahaan dituntut untuk harus berusaha memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggan.

Pandemi yang terjadi pada saat ini disebut covid-19 berasal dari Kota Wuhan di China yang sudah menyebar ke berbagai negara di seluruh dunia, pada 11 Maret 2020 yang ditetapkan sebagai pandemi oleh WHO (*World Health Organization*). Pandemi adalah sebuah wabah yang telah menyebar ke beberapa negara atau benua, pandemi secara tidak langsung telah berdampak ke semua kalangan masyarakat secara umum, bukan hanya berdampak pada masalah kesehatan masyarakat tetapi ini adalah titik awal dari munculnya krisis ekonomi serta mempengaruhi sektor usaha mikro, kecil dan menengah. Indonesia melaporkan kasus pertama pada 2 Maret 2020, yang terlupakan tertular dari orang asing yang berkunjung ke Indonesia. Kasus di Indonesia pun terus bertambah, hingga tanggal

29 Maret 2020 telah terdapat 1.115 kasus dengan kematian mencapai 102 jiwa. Tingkat kematian Indonesia 9%, termasuk angka kematian tertinggi. Pandemi ini terus meningkat dan sangat sulit dikendalikan, jika semakin banyak manusia yang terinfeksi maka akan lebih banyak orang yang mengalami ketakutan dikarenakan pandemi ini, bukan dari segi kesehatan saja tetapi pandemi telah merusak ekonomi dan juga sisi sosial masyarakat. Salah satu penyebab virus corona mudah menyebar di Indonesia adalah karena Indonesia merupakan negara dengan sektor pariwisata yang cukup luas sehingga dengan banyaknya turis berdatangan itu akan sangat mempengaruhi peningkatan dari virus covid-19. Bentuk nyata yang dapat dilihat dari dampak pandemi ini banyak pabrik, toko, dan UMKM lainnya yang terpaksa menutup usahanya serta terancam bangkrut, juga terjadinya PHK, banyak karyawan yang dirumahkan.

Ekonomi merupakan faktor yang terpenting dalam kehidupan manusia. Kebutuhan ekonomi erat kaitannya dalam kehidupan sehari-hari. Manusia untuk memenuhi kebutuhannya seperti makan, minum, pakaian, tempat tinggal dan lain-lain memerlukan suatu ekonomi yang kuat. Oleh karena itu negara mengatur kebijakan mengenai perekonomian dan faktor untuk menjamin ekonomi masyarakat, dengan cara bermunculan berbagai lembaga untuk mengatasi permasalahan perekonomian Indonesia, salah satunya adalah lembaga keuangan non bank seperti pegadaian yang memberikan pelayanan kepada masyarakat yang membutuhkan dana untuk membantu pembangunannya, dengan cara menggadaikan sebagian hartanya guna untuk bertahan hidup pada saat pandemi covid-19.

Istilah gadai berasal dari terjemahan dari kata *pand* (bahasa belanda) atau *pledge* atau *pawn* (bahasa inggris). Pegadaian atau rumah gadai adalah sebuah individu atau lembaga yang menawarkan jasa peminjaman uang kepada masyarakat dengan jaminan benda milik masyarakat yang ingin melakukan pinjaman uang. PT Pegadaian (Persero) merupakan perusahaan BUMN di Indonesia yang usahanya adalah bidang jasa penyaluran kredit kepada masyarakat atas dasar hukum gadai. PT Pegadaian juga salah satu badan usaha di Indonesia yang telah resmi mempunyai izin untuk melaksanakan sebuah kegiatan lembaga keuangan berupa

pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat berupa pinjaman ataupun sistem gadai, atas dasar hukum gadai dalam kitab undang-undang Hukum Perdata Pasal 1150.

Pegadaian telah beberapa kali mengalami perubahan status, yaitu sejak 1 Januari 1961 sebagai Perusahaan Negara (PN), kemudian berdasarkan Peraturan Pemerintah No.7/1969 menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan), dan selanjutnya berdasarkan Peraturan Pemerintah No.10/1990 (yang diperbarui dengan Peraturan Pemerintah No.103/2000) lalu berubah menjadi Perusahaan Umum (Perum). Kemudian pada tahun 2011, perubahan status kembali terjadi yakni dari Perum menjadi Perseroan yang telah ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah (PP) No.51/2011 yang ditandatangani pada 13 Desember 2011. Namun, perubahan tersebut efektif setelah anggaran dasar diserahkan ke pejabat berwenang yaitu pada 1 April 2012.

PT Pegadaian mempunyai tujuan yaitu untuk membantu dan melayani kebutuhan masyarakat bukan hanya untuk pengusaha berskala kecil dan menengah tetapi juga untuk kebutuhan konsumsi rumah tangga. PT Pegadaian termasuk perusahaan jasa dimana sebagai penyedia jasa harus mampu meyakinkan pelanggan atau calon pelanggan bahwa pelayanan serta produk yang ditawarkan memiliki kepuasan tersendiri. Hal tersebut harus dilakukan karena pelanggan akan menilai pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkannya dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang sejenis.

Menurut Wisnawa, et al., (2019), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan hal penting dalam memenangkan persaingan, pengukuran kualitas layanan berdasarkan 4 dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti/tampilan fisik (*tangible*), empati (*emphaty*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*). Dimensi tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan, agar berbagai pengalaman yang bisa menyebabkan kegagalan tidak akan terjadi.

Pengaruh pandemi covid-19 ini menyebabkan pelayanan offline di perusahaan PT Pegadaian Outlet Kedaton terganggu dikarenakan adanya peraturan pemerintah yang mengharuskan perusahaan menutup jam operasional, membatasi ruangan minimal 50% dari kapasitas ruangan, dan harus berjarak sesama pelanggan minimal 1 meter, sehingga banyaknya pelanggan tidak dapat membayar tagihan bunga secara tepat waktu. Oleh sebab itu PT Pegadaian Outlet menyediakan pelayanan online sebagai tambahan untuk layanan offline yang tradisional. Perubahan sistem pelayanan offline ke online disebut dengan PASSION (*Pegadaian Application Online System*) yang meluncurkan sebuah aplikasi bernama Pegadaian Digital Sistem (PDS) yang berfungsi sebagai alat untuk melakukan transaksi atau membayar tagihan bunga dengan cepat dan tepat waktu, dapat menggadaikan emas yaitu berupa emas batangan (antam), dan menabung emas. PT pegadaian Outlet Kedaton juga bekerja sama dengan gerai indomaret guna untuk mempermudah pelanggan mendapatkan pembayaran yang praktis dan instan.

Perusahaan dituntut untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan para pelanggan yang setiap saat berubah dengan cepat sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan oleh para pelanggan guna untuk memenuhi kepuasan para pelanggan, pada awalnya pelanggan hanya membeli sebuah produk kemudian pelanggan baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan pelanggan ataupun tidak. Apabila pelanggan menyukai produk atau membeli lagi produk yang sudah dibeli maka pelanggan telah merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, dan jika apabila pelanggan memilih untuk tidak menggunakan kembali maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Hasil pelayanan yang ditawarkan perusahaan dapat menimbulkan suatu penilaian tersendiri dari para pelanggan, karena pelanggan dapat merasakan hasil dari jasa yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:153), adalah suatu perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang diakibatkan karena membandingkan antara kinerja yang dipersepsikan suatu produk terhadap ekspektasi seseorang, apabila hasil atau kinerja yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan seorang pelanggan maka pelanggan

akan merasa tidak puas, begitu juga sebaliknya apabila sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas.

Berikut merupakan data jumlah pinjaman dari beberapa produk di outlet pegadaian kedaton pada rentang waktu Januari-Desember tahun 2020:

Tabel 1. 1 Jumlah Pinjaman Nasabah dari Januari-Desember 2020

Bulan	Nama Produk	
	KCA	KRASIDA
January	206.762.700.00	863.871.026
Februari	208.919.000.00	1.030.329.587
Maret	217.733.700.00	1.194.614.211
April	220.552.300.00	1.407.782.367
Mei	218.203.700.00	1.198.527.017
Juni	223.300.600.00	1.261.987.100
Juli	227.798.300.00	1.297.884.150
Agustus	234.214.600.00	1.446.860.700
September	235.242.000.00	1.532.960.650
Oktober	240.768.400.00	1.439.963.479
November	244.786.700.00	1.406.174.454
Desember	246.629.100.00	1.422.203.462

Sumber: Management Information System Pegadaian, 2020

Dapat dilihat pada Tabel 1.1 pada dasarnya minat masyarakat dalam bertransaksi di pegadaian relatif tinggi terutama pada produk gadai (KCA dan Krasida). Beberapa faktor yang menarik minat masyarakat untuk melakukan pinjaman di PT Pegadaian Outlet Kedaton karena banyaknya masyarakat yang membutuhkan dana cepat sehingga mencari alternatif untuk mengatasi kekurangan dananya dengan melakukan pinjaman di PT Pegadaian Outlet Kedaton, lalu di PT Pegadaian Outlet Kedaton pelanggan dapat memperoleh dana yang dibutuhkan dengan jangka waktu yang fleksibel dan tingkat bunga yang dikenakan masih terjangkau. Pada umumnya pembiayaan di pegadaian sama dengan pembiayaan lainnya, melainkan yang menjadi pembeda adalah pembiayaan yang dilakukan dengan sistem gadai, sektor bisnis ini menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari sebagai sumber perputaran usaha. Bagi setiap pelaku usaha, melakukan gadai di pegadaian selain mendapatkan sumber

dana untuk pengembangan usaha juga dapat menjadi salah satu cara dalam mengamankan aset yang diperoleh selama ini.

Berikut adalah daftar nasabah aktif di outlet kedaton pada rentang waktu Januari-Desember tahun 2020:

Tabel 1. 2 Daftar Para Nasabah Aktif dari Januari-Desember 2020

Bulan	Nama Produk	
	KCA	KRASIDA
Januari	9160 ORANG	487 ORANG
Februari	9343 ORANG	502 ORANG
Maret	9336 ORANG	520 ORANG
April	9228 ORANG	507 ORANG
Mei	8460 ORANG	542 ORANG
Juni	8876 ORANG	480 ORANG
Juli	8960 ORANG	504 ORANG
Agustus	8745 ORANG	531 ORANG
September	8719 ORANG	535 ORANG
Oktober	8673 ORANG	532 ORANG
November	8460 ORANG	542 ORANG
Desember	8343 ORANG	543 ORANG

Sumber: Management Information System Pegadaian, 2020

Dari Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah nasabah aktif dari setiap bulannya mengalami ketidakstabilan pengunjung yang akan berdampak memberikan pengaruh kurang maksimal bagi perusahaan. Oleh karena itu untuk mengatasi fenomena tersebut maka pihak perusahaan memperhatikan *Standar Operasional Prosedur* (SOP) yang sudah ditetapkan dalam aturan perusahaan yang berfokus pada pelayanan perusahaan yang dipersepsikan antara lain dengan memberikan pelayanan yang optimal, agar konsumen akan menikmati pelayanan yang telah diberikan dan akan kembali melakukan transaksi.

Menciptakan tingkat kualitas layanan yang baik adalah bagian terpenting bagi semua jenis bisnis termasuk di bidang jasa, karena hal tersebut untuk mendapatkan rasa senang dari diri seorang pelanggan dengan produk atau jasa yang diberikan, dan juga kenyamanan dengan pelayanan yang diberikan.

Pegadaian menawarkan berbagai macam layanan produk unggulan mulai dari gadai kredit cepat aman (kca) dan kredit gadai sistem angsuran (krasida), berikut penjelasan produk yang dimiliki oleh pegadaian outlet kedaton adalah :

1. Kredit Cepat Aman (KCA)

Menurut Pegadaian (2021) kredit cepat aman atau disingkat KCA adalah yang merupakan salah satu layanan unggulan dari perusahaan. Jangka waktu Kredit Cepat Aman (KCA) maksimum 4 bulan atau 120 hari dengan tarif sewa modal yang dihitung per 15 harian dan dapat diperpanjang dengan cara hanya membayar sewa modal dan biaya administrasinya dengan syarat membawa barang jaminan berupa perhiasan emas, emas batangan, dan lain-lain. Kredit Cepat Aman (KCA) adalah kredit dengan sistem gadai yang diberikan kepada semua golongan nasabah, baik untuk kebutuhan konsumtif maupun kebutuhan produktif. Kredit Cepat Aman (KCA) merupakan layanan yang di berikan perusahaan untuk memudahkan nasabah yang memiliki kebutuhan atau masalah keuangan yang di perlukan secara cepat dengan angsuran dalam jangka waktu yang pendek.

2. Kredit Gadai Sistem Angsuran (Krasida)

Menurut Pegadaian (2021) kredit gadai sistem angsuran (krasida) adalah kredit dengan angsuran bulanan. Jumlah pinjaman yang diberikan bisa sampai 95% dari nilai jaminan, dengan jangka waktu pinjaman yang fleksibel (6, 12, 24, dan 36 bulan). Jaminan yang digunakan dapat berupa emas perhiasan, emas batangan, dan lain-lain. Krasida merupakan layanan pemberian pinjaman kepada masyarakat menengah ke bawah yang mempunyai usaha mikro dan kecil untuk pembiayaan kegiatan usahanya atas dasar hukum gadai yang pelunasannya diangsur setiap bulan sesuai jangka waktu pinjaman. Krasida memudahkan nasabah dalam peminjaman uang dengan sistem pembayaran yang berangsur-angsur dan memiliki jatuh tempo perbulan yang bervariasi sehingga para nasabah dapat memilih waktu pinjaman sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan nasabah.

PT Pegadaian (Persero) outlet kedaton memberikan sebuah kualitas pelayanan yang baik dan optimal di setiap melayani para pelanggan yang datang ke outlet kedaton. PT Pegadaian (Persero) sebuah perusahaan yang berorientasi pada kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat menciptakan kinerja yang baik bagi perusahaan. Dengan adanya hal tersebut, perusahaan PT Pegadaian (Persero) dapat bertindak bijaksana dengan cara mengukur kepuasan pelanggan secara teratur maka hal itu adalah salah satu kunci yang dapat dilakukan dan dikembangkan perusahaan untuk menciptakan pelayanan yang optimal dalam kepuasan pelanggan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Tampak depan dari outlet Pegadaian Kedaton dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Tampak Depan Kantor Pegadaian

Sumber: Pegadaian Kedaton 2021

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan PT. Pegadaian Bandar Lampung terhadap kepuasan kosumen perusahaan tersebut. Oleh karena itu peneliti menggunakan judul **“KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT PEGADAIAN OUTLET KEDATON DI BANDAR LAMPUNG SAAT PANDEMI COVID-19.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah bukti/tampilan fisik (*tangible*) memberikan efek positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Pegadaian Outlet Kedaton di Bandar Lampung.?
2. Apakah empati (*emphaty*) memberikan efek positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Pegadaian Outlet Kedaton di Bandar Lampung.?
3. Apakah keandalan (*reliability*) memberikan efek positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Pegadaian Outlet Kedaton di Bandar Lampung.?
4. Apakah ketanggapan (*responsiveness*) memberikan efek positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Pegadaian Outlet Kedaton di Bandar Lampung.?
5. Apakah jaminan (*assurance*) memberikan efek positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Pegadaian Outlet Kedaton di Bandar Lampung.?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui ada pengaruh positif dan signifikan bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan pelanggan di PT Pegadaian Outlet Kedaton di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui ada pengaruh positif dan signifikan empati (*emphaty*) terhadap kepuasan pelanggan di PT Pegadaian Outlet Kedaton di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui ada pengaruh positif dan signifikan keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan di PT Pegadaian Outlet Kedaton di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui ada pengaruh positif dan signifikan ketanggapan (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan di PT Pegadaian Outlet Kedaton di Bandar Lampung.

5. Untuk mengetahui ada pengaruh positif dan signifikan jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan PT Pegadaian Outlet Kedaton di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait, yaitu :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan pelayanan dan mengimplementasikan kualitas pelayanan semaksimal mungkin.

2. Bagi Peneliti

Menambah ilmu pengetahuan tentang pelayanan yang diberikan PT Pegadaian Outlet Kedaton di Bandar Lampung terhadap kepuasan pelanggan.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu sumber informasi pengetahuan tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:34), pemasaran adalah “ *We define marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them. Simply put, marketing management is customer management and demand management.*” Sedangkan menurut Radna (2019:2) pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan pasar atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan, konsumen, dan mitra kerja.

Selain itu, menurut Supranto, R & Azizi, Z (2020:1) pemasaran adalah proses sosial dan administrasi di mana terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang berharga dengan orang lain. Menurut Sedjati (2018), mendefinisikan bahwa pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

Berdasarkan uraian definisi diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang untuk menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen, yang bertujuan untuk mempromosikan produk, menentukan harga, dan mendistribusikan barang-barang kepada konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta dapat disampaikan kepada konsumen, pelanggan, mitra kerja, dan umum.

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas mempunyai arti yaitu suatu kondisi yang selalu berubah, sedangkan pelayanan ialah jasa yang diberikan oleh pemilik jasa (perusahaan) berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan yang diselesaikan dengan sikap dan sifat pelayanan yang berdampak untuk memberikan kepuasan pelanggan. Maka kualitas pelayanan adalah semua bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. (Mahsyar & Surapati, 2020).

Menurut (Nuraeni, 2021), kualitas pelayanan adalah jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik perusahaan berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan dan keramah-tamahan yang diperlihatkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2016;156), kualitas pelayanan adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut Marlius & Ananda, (2020) kualitas adalah bagaimana usaha mencari tahu apa yang dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan harus memberikan nilai. Untuk itu, perusahaan harus dapat mengerti keinginan pelanggannya dan bagaimana mendefinisikan dari keinginan pelanggan tersebut dengan benar. Sedangkan layanan adalah berbagai upaya serta tindakan dan kinerja yang ditawarkan suatu produk kepada orang lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas jasa atau pelayanan sangat dipengaruhi oleh kemampuan dari penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Farooq et al., (2018), kualitas layanan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam industri jasa saat ini, terutama jika dianggap sebagai salah satu faktor pembeda. Menurut Karim, (2020) kualitas pelayanan yaitu perbedaan antara harapan pelanggan tentang layanan yang diberikan dan dirasakan. Pada masa sekarang persaingan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan adalah senjata untuk menopang dan bersaing dengan kompetitor. Khususnya dibidang jasa kualitas pelayanan sangat penting karena memberikan

tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, sehingga menjadi sarana yang lebih besar untuk memperoleh keunggulan bersaing. Kualitas pelayanan ialah tingkat layanan yang terkait dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan produk serta pelayanan perusahaan, berarti kualitas pelayanannya sangat memuaskan.

Kualitas pelayanan terlihat dari beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan cara membandingkan tentang persepsi pelanggan atau pelayanan yang pelanggan terima atau peroleh dengan pelayanan yang pelanggan harapkan demi melengkapi kebutuhan pelayanan terhadap suatu perusahaan. Jika jasa yang pelanggan terima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka suatu kualitas pelayanan akan dinilai baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima telah melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dapat dinilai sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya apabila jasa yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dapat dinilai buruk.

2.3 Dimensi Pelayanan

Mewujudkan kualitas pelayanan terdapat beberapa dimensi yang diperlukan. Menurut Kotler (2016:442) menyebutkan ada lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik yaitu berhubungan dengan penampilan fasilitas fisik perusahaan, perlengkapan peralatan perusahaan, kebersihan, dan kerapian. Perusahaan harus memperhatikan sisi penampilan fisik karyawan dalam hal berpakaian yang sopan dan beretika.

2. Empati (*Emphaty*)

Empati yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4. *Ketanggapan (Responsiveness)*

Ketanggapan yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

5. *Jaminan (Assurance)*

Jaminan yaitu kemampuan perusahaan memberikan jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan pelanggan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Kualitas pelayanan yang optimal adalah kunci dalam sebuah perusahaan untuk menarik perhatian para pelanggan agar dapat mencapai kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang optimal juga akan menciptakan pelayanan yang berkualitas dan membuat perusahaan dapat bersaing dengan para pesaing lainnya.

2.4 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Karakteristik kualitas pelayanan yang dijelaskan oleh Kotler (2016:227) mengemukakan bahwa jasa atau layanan memiliki empat kelompok karakteristik, yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud).

Jasa atau layanan tidak sama dengan barang fisik. Layanan tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, didengar sebelum dikonsumsi.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Jasa yang dihasilkan dan dialami pada waktu bertepatan, dengan terlibatnya pelanggan secara aktif.

3. *Variability* (bervariasi)

Jasa juga bervariasi tetapi tergantung pada siapa, kapan, dan bagaimana jasa tersebut dihasilkan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama).

Jasa atau layanan tidak dapat bertahan lama dan juga tidak dapat disimpan.

2.5 Prinsip – Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017) mengemukakan bahwa untuk memberikan suatu kualitas pelayanan yang baik, perusahaan mampu memiliki enam dasar prinsip-prinsip

kualitas pelayanan yang berguna untuk mempertahankan pelanggan. Terdapat enam prinsip- prinsip kualitas pelayanan, diantaranya:

1. Kepemimpinan

Pimpinan harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari pimpinan, maka usaha untuk meningkatkan kualitas layanan hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Pimpinan dan karyawan harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas layanan. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas harus diperhatikan dalam pendidikan.

3. Perencanaan Strategi

Perencanaan strategi wajib mencakup pengukuran serta tujuan mutu yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan guna menggapai visinya.

4. *Review*

Proses review adalah satu-satunya indera yang paling efektif bagi manajemen buat membarui perilaku organisasional. Proses ini adalah suatu prosedur yg menjamin adanya perhatian yang berkelanjutan untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas pada organisasi ditentukan oleh proses komunikasi pada perusahaan. Komunikasi wajib dilakukan menggunakan karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya.

6. Penghargaan dan Pengakuan

Karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui, dengan begitu dapat mempertinggi motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang pada organisasi, aspek ini merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas layanan.

Prinsip-prinsip kualitas pelayanan atau jasa dapat disimpulkan bahwa enam prinsip yang wajib dimiliki oleh perusahaan jasa dalam bisnis untuk membentuk suatu lingkungan yang kondusif diantaranya merupakan adanya suatu pemimpin

pada suatu perusahaan, pemimpin dan karyawan perusahaan memiliki pendidikan mengenai kualitas pelayanan, memiliki suatu perencanaan untuk mencapai visi perusahaan, adanya proses *review* pada setiap rencana yang sudah dilakukan, adanya komunikasi yang baik terhadap internal maupun eksternal perusahaan, adanya penghargaan dan pengakuan setiap prestasi yang sudah didapatkan oleh seluruh internal perusahaan.

2.6 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang diakibatkan karena membandingkan antara kinerja yang dipersepsikan suatu produk terhadap ekspektasi seseorang, apabila hasil atau kinerja yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan seorang pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak puas, begitu juga sebaliknya apabila sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas.

Menurut Famiyeh et al., (2018) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan secara umum didefinisikan sebagai perasaan atau penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa setelah pelanggan menggunakannya.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa pengaruh diantaranya:

1. Hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut kemulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.
5. Laba yang diperoleh meningkat.

Menurut Mariansyah & Syarif (2020) kepuasan pelanggan merupakan perasaan pelanggan baik yang merasa puas ataupun yang merasa belum puas sesudah tercapainya harapan terhadap menu, harga, fasilitas dan pelayanan yang disediakan. Menurut Maryati & Husda (2020) mengatakan kepuasan merupakan dampak yang dirasakan berdasarkan penggunaan barang dan layanan yang diberikan, sehingga barang dan layanan itu melewati harapan pemakai. Ketika

kebutuhan, keinginan, dan aspirasi pelanggan terpenuhi, maka kepuasan pelanggan akan terpenuhi.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas layanan yang diberikan oleh pelanggan, sehingga hal tersebut adalah salah satu prioritas utama bagi perusahaan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan terhadap layanan perusahaan. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan yang saling berkaitan yaitu ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Oleh karena itu, pelanggan selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang pelanggan inginkan.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang diungkapkan melalui respon emosional atau sikap yang muncul dalam masing-masing individu setelah menggunakan, merasakan, dan membeli suatu produk atau jasa dengan membandingkan kinerja atau hasil yang mereka harapkan terhadap ekspektasi mereka sendiri.

2.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, menurut Cucu Sumartini & Fajriany Ardining Tias (2019), yaitu:

1. Kualitas Produk

Produk pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Layanan

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan layanan yang sesuai yang diharapkan terutama untuk industri jasa.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap pelanggan tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.8 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2005), yang dikutip oleh Zulkarnain (2020) mengemukakan ada 4 metode yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Metode Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang diisi langsung maupun yang dikirim via post kepada perusahaan), saluran telephone khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. Survei Kepuasan Nasabah

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan banyak dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan mengajukan pertanyaan kepada para nasabah. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari nasabah dan sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para nasabah.

3. Pelanggan Bayangan (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan, kemudian pelanggan bayangan tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kelemahan dan kekuatan dalam melayani pelanggan. Selain itu juga, ia dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dalam menangani setiap keluhan.

4. Analisa Pelanggan yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)

Yaitu perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih ke perusahaan pesaing, yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi tentang penyebab terjadinya hal tersebut.

2.9 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Kasinem (2020) terdapat tiga indikator kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan adalah tingkat kesesuaian yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, yaitu:

- a. Produk perusahaan membuat pelanggan melakukan testimoni tinggi.
- b. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan sesuai harapan yang pelanggan inginkan atau melebihi yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang diberikan sesuai harapan.

2. Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali adalah kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan transaksi ulang terhadap produk dan layanan yang telah dirasakan, yaitu:

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan dan sesuai harapan.
- b. Setelah menggunakan atau mengonsumsi produk berminat untuk berkunjung kembali karena memiliki nilai dan manfaat dari produk tersebut.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan adalah kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada kerabat, yaitu:

- a. Menyarankan kepada kerabat untuk menggunakan jasa perusahaan karena pelayanannya memuaskan.
- b. Menyarankan kepada kerabat karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan karena memiliki nilai atau manfaat yang didapat setelah mengonsumsi sebuah produk jasa.

2.10 Hubungan Antara Variabel

1. Hubungan Antara Variabel Bukti Fisik (*Tangible*) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2016) bukti fisik (*tangible*) kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.

Sedangkan menurut Eshetie et al (2016:75) *tangible* terlihat dari suasana dan tampilan umum dari fasilitas fisik, kamar, restoran, peralatan komunikasi dan karyawan.

Penelitian yang dilakukan Farooq, dkk (2018) mendapatkan hasil yang terkait dengan kualitas dari sebuah maskapai penerbangan bahwa dimensi paling penting dari kualitas layanan mengacu pada kondisi keseluruhan pesawat, yang menyangkut kualitas peralatan interior dan ekterior, tempat duduk yang nyaman, dan kebersihan.

Menurut Cucu Sumartini & Fajriany Ardining Tias (2019) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima tersebut dengan harapan pelanggan.

2. Hubungan Antara Variabel Empati (*Empathy*) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2016) empati (*empathy*) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Cucu Sumartini & Fajriany Ardining Tias (2019) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima tersebut dengan harapan pelanggan.

3. Hubungan Antara Variabel Keandalan (*Reliability*) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2016) Keandalan (*reliability*) kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Khalid Salman (2011) yang berjudul “*Customer Satisfaction with Service Quality in Conventional Banking in Pakistan: The Case of Faisalabad*” bahwa keandalan adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dan akurat, dan sebagai dimensi penting dari kualitas layanan. Keandalan dalam penelitiannya seperti layanan yang tersedia dan nyaman, fasilitas *counter* bank (teller), dan kejujuran atau keandalan pegawai bank. Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang terjamin dengan andal dan tepat.

Menurut Cucu Sumartini & Fajriany Ardining Tias (2019) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima tersebut dengan harapan pelanggan.

4. Hubungan Antara Variabel Ketanggapan (*Responsiveness*) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2016) ketanggapan (*responsiveness*) kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

Hasil dari penelitian Tahendrika (2015) menunjukkan bahwa variabel ketanggapan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di bengkel tersebut. Ketanggapan (*responsiveness*) berfokus pada perhatian seorang karyawan untuk menanggapi keluhan dan permintaan pelanggan, maka dimensi ini meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan dan kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan. Ketanggapan yang diberikan dapat meningkatkan persepsi yang positif dalam pelayanan.

Menurut Cucu Sumartini & Fajriany Arding Tias (2019) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima tersebut dengan harapan pelanggan.

5. Hubungan Antara Variabel Jaminan (*Assurance*) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2016) jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Menurut Cucu Sumartini & Fajriany Arding Tias (2019) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima tersebut dengan harapan pelanggan.

2.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu upaya peneliti guna mencari pertimbangan teori yang dilakukan dalam mengkaji penelitian. Maka dari itu peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2.1. Kajian Penelitian Sejenis

NO	Judul	Nama dan Tahun Penelitian	Pembahasan
1	<p data-bbox="387 400 616 707"><i>The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty.</i></p> <p data-bbox="387 949 616 1126"><i>International Journal of Bank Marketing (2020). Vol. 38, No. 2.</i></p>	Pinar Ozkan, Seda Suer, Istem Koymen Keser, and Ipek Deveci Kocakoc.	<p data-bbox="978 400 1359 1391">Kepuasan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang kualitas layanan adalah faktor penting dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya dan juga nama baik perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi berdasarkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Tingkat kinerja suatu perusahaan terhadap pelayanan harus sudah dipastikan memenuhi harapan pelanggannya, dengan demikian apabila pelayanan yang diterima pelanggan sesuai dengan harapannya maka akan membuat pelanggan membeli kembali layanan tersebut. Selain itu, persaingan yang selalu meningkat memberikan pelanggan pilihan layanan yang semakin luas.</p>

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Sejenis (Lanjutan).

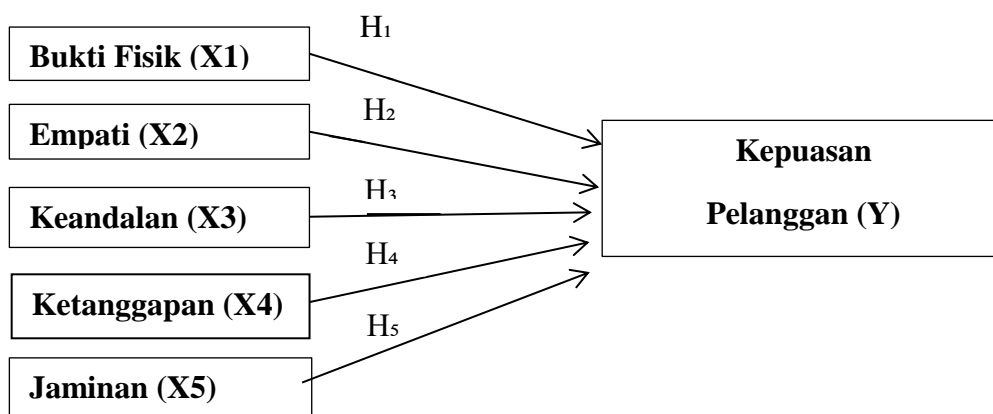
2	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia TBK Kantor Cabang Pondok Gede Plaza</p> <p>Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 7(1), (2019).</p>	<p>Puteri Herlanies Susanto dan Iwan Kurniawan Subagja.</p>	<p>Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu bukti fisik, empati, keandalan, ketanggapan, dan jaminan. Hasil menunjukkan terdapat pengaruh kepuasan nasabah pada perusahaan, dan terdapat pengaruh loyalitas nasabah terhadap perusahaan Bank Central Asia Cabang Pondok Gede Plaza.</p>
3	<p><i>Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Private Banking Sector of Bangladesh: A PLS Approach.</i></p> <p><i>Journal of Marketing and Information Systems, Vol 1(3), 8–17, (2020).</i></p>	<p>Rashed Al Karim.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya ada dua dimensi paling terpengaruh tertinggi dan paling penting untuk menciptakan sesuatu layanan yang optimal yaitu <i>tangibility</i> dan <i>empathy</i>. Semakin tinggi kedua dimensi layanan tersebut, maka menimbulkan perasaan puas nasabah dengan bank dan semakin banyak nasabah sehingga menimbulkan nasabah yang loyal kepada bank.</p>

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Sejenis (Lanjutan).

4	<p><i>Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector: the moderating role of organizational culture</i></p> <p><i>International Journal of Quality & Reliability Management, No 8, Vol 35, 1546-1547, (2018).</i></p>	<p>Samuel Famiyeh, Disraeli Asante-Darko, and Amoako Kwarteng.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan tertinggi yaitu keandalan, suasana/bukti fisik (<i>tangibles</i>), dan faktor sosial (<i>empati</i>). Keandalan seperti karyawan yang merupakan ukuran kemampuan karyawan untuk menangani keluhan secara langsung, dan menunjukkan perilaku yang dapat diandalkan, suasana/bukti fisik (<i>tangibles</i>) yaitu ukuran ketersediaan pegawai yang berpenampilan rapi, sedangkan faktor sosial (<i>empati</i>) yaitu ukuran kemampuan karyawan bank untuk memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. Ketiga hal tersebut adalah dimensi kualitas terpenting untuk nasabah sektor perbankan.</p>
---	--	--	--

2.12 Paradigma Penelitian

Penelitian ini teridentifikasi dari suatu kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Seorang peneliti pasti memiliki pandangan dan kerangka berfikir terhadap teori, asumsi, di dalam permasalahan yang sedang peneliti kaji, lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

Sumber: (Karim, 2020)

2.13 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih harus diuji kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan

Bukti fisik dalam kualitas layanan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Lupiyoadi, 2016). Berdasarkan pengertian tersebut peneliti melihat adanya pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan di PT Pegadaian Outlet Kedaton di Bandar Lampung, dengan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Pegadaian Outlet Kedaton di Bandar Lampung.

2. Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2016) empati adalah suatu perlakuan dalam memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu

perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Berdasarkan pengertian tersebut peneliti melihat adanya pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan di PT Pegadaian Outlet Kedaton di Bandar Lampung, dengan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Pegadaian Outlet Kedaton di Bandar Lampung.

3. Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (Lupiyoadi, 2016). Berdasarkan pengertian tersebut peneliti melihat adanya pengaruh keandalan terhadap kepuasan pelanggan di PT Pegadaian Outlet Kedaton di Bandar Lampung, dengan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Pegadaian Outlet Kedaton di Bandar Lampung.

4. Pengaruh Ketanggapan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan

mendapat respon positif (Lupiyoadi, 2016). Berdasarkan pengertian tersebut peneliti melihat adanya pengaruh ketanggapan terhadap kepuasan pelanggan di PT Pegadaian Outlet Kedaton di Bandar Lampung, dengan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Ketanggapan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Pegadaian Outlet Kedaton di Bandar Lampung.

5. Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan dengan selesai sesuai dengan pengetahuan, kesopanan santunan, kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan dan kualitas layanan yang diberikan (Lupiyoadi, 2016). Berdasarkan pengertian tersebut peneliti melihat adanya pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan di PT Pegadaian Outlet Kedaton di Bandar Lampung, dengan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Pegadaian Outlet Kedaton di Bandar Lampung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini untuk mengetahui hubungan lalu pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

3.2 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah para pelanggan yang telah berkunjung serta melakukan transaksi di PT Pegadaian (Persero) Outlet Kedaton Bandar Lampung dan pernah merasakan pelayanan yang telah diberikan.

3.3 Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Sugiyono, 2017:193). Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. (Sugiyono, 2017:137). Dalam penelitian ini data sekunder berasal dari kantor pegadaian yaitu data jumlah pinjaman nasabah dan data para nasabah aktif.

3.4 Metode Pengumpulan Data

1. Menurut Sugiyono (2017:291) bahwa studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Maka peneliti menggunakan studi kepustakaan berupa buku-buku maupun jurnal ilmiah yang terkait dengan penelitian.
2. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner. Menurut Sugiyono (2017: 142) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada reponden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari para responden yang telah ditentukan. Jawaban dari kuesioner dinyatakan dengan menggunakan skala Likert, yaitu skala yang dipergunakan untuk mengukur persepsi, sikap dan opini seseorang atau kelompok mengenai suatu gejala atau fenomena. Adapun indikator jawaban dari pertanyaan yang diajukan kepada responden, yaitu :

1. STS = Sangat Tidak Setuju

2. TS = Tidak Setuju

3. N = Netral

4. S = Setuju

5. SS = Sangat Setuju

3.5 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2017:80). Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang telah berkunjung serta melakukan transaksi di PT Pegadaian (Persero) Outlet Kedaton Bandar Lampung.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:130) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sample yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada kriteria tertentu (Sugiyono, 2017). Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah berkunjung serta melakukan transaksi secara offline di PT Pegadaian (Persero) Outlet Kedaton Bandar Lampung dan pernah merasakan pelayanan yang telah diberikan.

Menurut Malhotra (2014) memberikan panduan ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 5, atau 5x jumlah variabel. Dengan demikian ukuran sampel yang digunakan minimal sejumlah $20 \times 5 = 100$.

3.6 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut (Sugiyono, 2017:38). Berikut adalah penjelasan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Variabel Independent (bebas)

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel bebas yang diteliti adalah bukti fisik (X1), empati (X2), keandalan (X3), ketanggapan (X4), dan jaminan (X5).

2. Variabel Dependent (terikat)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017:39). Dalam penelitian ini variabel terikat yang diteliti adalah kepuasan pelanggan (Y).

3.7 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017:38) mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.

Adapun operasional variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) (X₁)	Bukti fisik yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh pelanggan (Apriyani & Sunarti, 2017).	1. Kebersihan fasilitas kantor. 2. Kerapihan penampilan karyawan. 3. Keindahan tata letak barang di lemari <i>display</i> .	Likert
2	Empati (<i>Emphaty</i>) (X₂)	Empati adalah kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan (Apriyani & Sunarti, 2017).	1. Kemampuan pemahaman atas kebutuhan pelanggan. 2. Kemampuan berkomunikasi dengan pelanggan. 3. Kesungguhan karyawan dalam melayani keluhan pelanggan.	Likert
3.	Keandalan (<i>Reliability</i>) (X₃)	Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat (Apriyani & Sunarti, 2017).	1. Daya tanggap karyawan membantu pelanggan. 2. Kesanggupan karyawan memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan. 3. Kemudahan dalam pembayaran.	Likert

Tabel 3. 2 Operasional Variabel Lanjutan

4	Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) (X₄)	Ketanggapan adalah keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat (Apriyani & Sunarti, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemauan karyawan memberikan perhatian secara individu. 2. Kecepatan karyawan menangani permasalahan yang dihadapi pelanggan. 3. Tanggap terhadap pelanggan. 	Likert
5	Jaminan (<i>Assurance</i>) (X₅)	Jaminan mencakup pengetahuan, sopan santu, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan (Apriyani & Sunarti, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. 2. Memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan. 3. Kepastian keamanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. 	Likert
6	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan pelanggan atas produk tersebut (Kotler & Keller, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. 2. Harga yang sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan. 3. Kualitas produk seperti yang diharapkan. 4. Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa. 5. Pelanggan mudah mendapatkan produk atau jasa. 	Likert

3.8 Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan

diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria yang ditetapkan untuk mengukur sah atau valid tidaknya apabila nilai *Kaiser Meyer Olkin* (KMO), *anti image* dan nilai *factor loading* $\geq 0,5$. (Ghozali, 2018:51). Adapun untuk hasil perhitungan uji validitas ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 22 *for windows*.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila (Priyanto 2014:55) :

- Hasil *Alpha Cronbach* $> 0,6$ = reliabel (andal)
- Hasil *Alpha Cronbach* $< 0,6$ = tidak reliabel (tidak andal)
- *Alpha Cronbach* $>$ *Alpha Cronbach if item deleted*

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:147) analisis kuantitatif adalah tehnik yang meliputi pengolahan dan penyajian data, dengan menggunakan uji statistik. Analisis data yang diterapkan dengan menggunakan uji regresi linier berganda, variabel dalam penelitian ini dapat disusun dalam persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

X₁ = Bukti Fisik

X₂ = Empati

X₃ = Keandalan

X₄ = Ketanggapan

X₅ = Jaminan

a = Intersep atau Konstanta

β = Koefisien regresi masing-masing variabel

ε = Error

3.10 Pengujian Hipotesis

1. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi dalam variabel independen. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018:152):

1. Tentukan rumusan hipotesis
 - a) $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya variabel X_1 , X_2 , dan X_3 tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y .
 - b) $H_a: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$, artinya variabel X_1 , X_2 , dan X_3 memiliki pengaruh yang sebagian signifikan untuk variabel Y .
2. Tentukan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)
3. Menentukan signifikansi
 - a) Nilai signifikansi (Nilai P) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b) Nilai signifikansi (Nilai P) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
4. Buat kesimpulan
 - a) Jika (Nilai P) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
 - b) Jika (Nilai P) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.
 - c) Jika t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - d) Jika t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018:98). Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ artinya model penelitian layak digunakan dan jika nilai signifikansi $> 0,05$ artinya model penelitian tidak layak digunakan.

3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis awal yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada outlet Pegadaian Kedaton di Bandar Lampung pada masa pandemi covid-19, diterima. Hal ini berdasarkan pada:

1. Variabel Bukti Fisik (*tangible*) (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Variabel Empati (*emphaty*) (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
3. Variabel Keandalan (*reliability*) (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
4. Variabel Ketanggapan (*responsiveness*) (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
5. Variabel Jaminan (*assurance*) (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti bermaksud memberikan saran dan masukan yang dapat dijadikan pertimbangan kepada perusahaan. Adapun saran yang peneliti berikan sebagai berikut :

1. Outlet Pegadaian Kedaton di Bandar Lampung sebaiknya memperhatikan dimensi bukti fisik (*tangible*) karena dimensi ini merupakan variabel terendah, hal ini dikarenakan belum dapat dioptimalkan oleh outlet Pegadaian Kedaton. Perusahaan seharusnya memperbaiki sarana kantor seperti, menyediakan tambahan kursi untuk pelanggan yang menunggu diluar gedung, merubah

sebagian interior didalam kantor agar lebih bagus dan menarik, mengganti peralatan yang rusak dengan peralatan dengan kualitas yang terbaik dan modern, memperhatikan kelengkapan formulir transaksi dan alat tulis, memperhatikan penampilan karyawan yang bersih dan rapi karena hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Diadakannya *morning briefing* secara rutin untuk para karyawan agar dapat mengevaluasi terhadap pekerjaan yang dilakukannya, dan bisa juga sebagai wadah untuk menyelesaikan permasalahan secara bersama-sama.

2. Outlet Pegadaian Kedaton di Bandar Lampung sebaiknya meningkatkan variabel empati (*emphaty*) dimana perusahaan mampu memahami masalah para pelanggan dengan kata lain ikut turut merasakan perasaan orang lain dan serta memberikan perhatian individu kepada para pelanggan
3. Outlet Pegadaian Kedaton di Bandar Lampung sebaiknya mempertahankan variabel keandalan (*reliability*) karena variabel tertinggi, untuk mempertahankan variabel ini dalam perusahaan yaitu dengan cara perusahaan mampu memaksimalkan layanan digital sehingga transaksi nasabah dapat berjalan dengan mudah.
4. Outlet Pegadaian Kedaton di Bandar Lampung sebaiknya meningkatkan variabel ketanggapan (*responsiveness*) yaitu kesadaran karyawan dalam bertindak cepat tanggap untuk membantu dan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan tepat waktu, berbicara menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami, dan adanya tambahan pegawai untuk penjaga agunan agar pelanggan tidak lama menunggu dalam transaksi penebusan barang.
5. Outlet Pegadaian Kedaton di Bandar Lampung sebaiknya meningkatkan variabel jaminan (*assurance*) dengan karyawan dapat menumbuhkan sikap sopan santun dan ramah saat memberikan pelayanan sehingga menimbulkan suasana aman ketika melakukan transaksi di PT Pegadaian Outlet Kedaton.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*
25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th
Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global
Edition. Pearson.
- Lupiyoadi. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Jakarta:
Salemba
Empat.
- Malhotra, Naresh. 2014. *Basic Marketing Research*. Pearson Education: England.
- Priyanto, Dwi . 2014. *SPSS 22 : Pengolahan data terpraktis*, Yogyakarta : ANDI
OFFSET
- Sedjati, R. S. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :
Alfabeta, CV.
- Suprpto, R., & Azizi, M. Z. W. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria
Publiser.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi ke-3.
Yogyakarta: Andi.
- Wisnawa, I. M. B., Prayogi, P. A., & Sutapa, I. K. 2019. *Manajemen Pemasaran
Pariwisata Model Brand Loyalty: Pengembangan Potensi Wisata di
Kawasan Pedesaan*. Sleman: Deepublish.

Wibowo, Radna Andi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: hal. 2

Jurnal :

Apriyani, D., & Sunarti, S. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 51(2),1-7.

Akbar, R. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan Go-jek. *Jurnal STEI Ekonomi XX(Xx)*, 1–24.

Cucu Sumartini, L., & Fajriany Ardining Tias, D. 2019. Analisis Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111–118.

Eka, D., Hamdani, Y., & Karim, S. 2019. Kualitas Pelayanan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 16(2), 89–98.

Eshetie, Shimekit Kelkay., Wondoson Seyoum., & Seid Hussen Ali. 2016. *Service Quality and Customer Satisfaction in Hospitality Industry: The Case of Selected Hotels in Jimma Town, Ethiopia. Global Journal of Management and Business Research: E Marketing* Volume 16 Issue 5 Version 1.0 Year 2016. Global Journals Inc. (USA).

Famiyeh, S., Asante-Darko, D. and Kwarteng, A. 2018. *Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector: The moderating role of organizational culture. International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 35 No. 8, pp. 1546-1567.

Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. 2018. *Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. Journal of Air Transport Management*, 67 (September 2017), 169–180.

- Gunawan, H., & Prasetyo, J. H. 2020. *The Influence of Service Quality towards the Customer Satisfaction of XYZ Bank at Gajah Mada Branch Office in West Jakarta. International Journal of Innovative Science*, 5(3), 160–164.
- Karim, R. Al. 2020. *Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Private Banking Sector of Bangladesh: A PLS Approach. Journal of Marketing and Information Systems*, 1(3), 8–17.
- Kasinem, K. 2020. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329.
- Khalid, S., Mahmood, B., Abbas, M., & Hussain, S. (2011). Customer Satisfaction with Service Quality in Conventional Banking in Pakistan: The Case of Faisalabad. *International Journal of Marketing Studies*, 3(4).
- Khamis, F. M., & AbRashid, R. 2018. *Service quality and customer's satisfaction in Tanzania's Islamic banks: A case study at People's Bank of Zanzibar (PBZ). Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 884–900.
- Mahsyar, S., & Surapati, U. 2020. *Effect of Service Quality and Product Quality on Customer. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 204–211.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Kabalu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Marlius, D., & Ananda, F. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Minat Kuliah Di Akbp Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 191.
- Maryati, F., & Husda, N. E. 2020. Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Holiday Hotel Di Kota Batam. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 19–26.
- Nuraeni. 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab.

Ekonomi Dan Bisnis, Vol.8(1), Hal 94 – 100.

Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing, 38(2), 384–405.*

Subagja, I. K., & Susanto, P. H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 7(1), 69–84.*

Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management, 8(1).*

Tahendrika, A. 2015. Analisis Kualitas Layanan Service Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Motor Suzuki Pada Bengkel Pt Sinar Galesong Pratama Makassar. *Jurnal Ekonomi, 1(3), 85–99.*

Tarcicius Yudi Haryadi dan Ratlan Pardede. 2017. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualiras Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Business & Applied Managemen, Vol. 10. No. 01* Wisnawa, I. M. B., Prayogi, P. A., & Sutapa, I. K. (2019). *Manajemen Pemasaran Pariwisata Model Brand Loyalty: Pengembangan Potensi Wisata di Kawasan Pedesaan. Sleman: Deepublish.*

Zulkarnain, R. (2020) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis. ESSN :2686-5939,ISSN :2686-0554. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Banten Jaya.24.*

Web :

Pegadaian, P. (2021). *Informasi Produk Pegadaian.* Pegadaian.
www.digital.pegadaian.co.id.