

338.62

BUD

2 c.1

**RELEVANSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH PERUM PEGADAIAN  
CABANG SEMARANG**

(STUDI PADA PERUM PEGADAIAN CABANG SEMARANG KELAS I)

**TESIS**

*Diajukan Kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen  
Universitas Diponegoro Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna  
Memperoleh Derajat Sarjana S2 Magister Manajemen*



**DIAJUKAN OLEH :**

***Agung Budiarmo***

---

C4A098104

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2000**

## HALAMAN PENGESAHAN

---

Tesis berjudul :

**RELEVANSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
NASABAH PERUM PEGADAIAN CABANG SEMARANG  
(STUDI PADA PERUM PEGADAIAN CABANG SEMARANG KELAS I)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Agung Budiatmo  
NIM C 4A098104

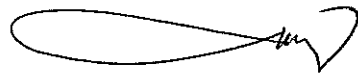
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal  
09 Januari 2001 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama/Ketua



**Drs. H. Soemarno, MSIE**

Pembimbing/Anggota



**Drs. Budi Sudaryanto, MT**

Semarang, 09 Januari 2001

Universitas Diponegoro  
Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Ketua Program



**Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo**



## SERTIFIKAT

Saya, Agung Budiarmo, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada magister manajemen ini atau pada program magister yang lainnya. Karya ini adalah milik saya karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya

Agung Budiarmo  
Desember 2000

## ABSTRAKSI

Dalam era globalisasi, persaingan usaha di bidang jasa sangat ketat baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Perusahaan jasa yang ingin berkembang harus dapat memberikan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing, penyerahan lebih cepat, pelayanan yang baik kepada para pelanggan daripada pesaingnya. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan pada industri jasa, kualitas pelayanan sangat penting dikelola perusahaan dengan baik. Pihak perusahaan sebagai suatu sistem juga harus memuaskan pelanggan agar dapat menghasilkan layanan yang memuaskan..

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dan menentukan variabel-variabel yang mendukung atas faktor yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Penelitian dilakukan dengan melalui studi kasus terhadap nasabah Perum Pegadaian yang berada di Kotamadia Semarang. Adapun pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan metode survey (dengan menggunakan kuesioner) dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dari nasabah Perum Pegadaian Cabang Semarang.

Penelitian ini adalah suatu studi mengenai kualitas pelayanan dan hubungannya dengan kepuasan konsumen. Kemudian hubungan kausalitas antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dibentuk melalui sebuah model. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh dengan untuk menguji hipotesa yang telah diajukan. Pengujian hipotesa dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) yang dijalankan dengan program AMOS. Uji kelayakan dilakukan dengan menggunakan kriteria Goodness of Fit dan Regression Weight.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komposisi nasabah Perum Pegadaian Cabang Semarang sebagian besar berpendidikan SMA dan SMP dengan jenis pekerjaan sebagai wiraswasta dan karyawan swasta serta berpenghasilan antara Rp. 500.000,00 sampai dengan Rp. 1.000.000,00. Sehingga secara umum dapat digolongkan dalam kelas sosial golongan menengah ke bawah.

Hasil uji kelayakan dengan menggunakan kriteria Goodness of Fit menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini sudah memenuhi, sedang dari Regression Weight menunjukkan ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh image perusahaan, kinerja karyawan dan fasilitas perusahaan.

UPT-PUSTAKA UNP

## ABSTRACT

---

In this globalization era, the business competition in the service sector is very tight, even in domestic or international market. Service company which want to grow must be able to give qualified service to its customer better than it's rival. In order to give satisfaction to the customer in service industry, the quality of the service is very important to be well executed by the company. The company as a system must also satisfies the customer in order to produce the best service.

This research purpotion is to exam the influence of service quality to the customer's satisfaction to definite the variables which support the factor which is related with the service quality and customer's satisfaction. The research is done by case study of the customer of Perum Pegadaian at Semarang. The collection of primary files is done by using survey method (questioner method) with the count of samples is about 100 respondents which is consists of the customer's of Perum Pegadaian Semarang.

This research is a study about service quality and it's relevantion with customer's satisfaction. Then the causality relationship between service quality and customer's satisfaction is formed by a model. The model which is used in this research is causality model or relationship or the influence to exam the hypothesys which has already given. The hypothesys exam is done by using Structural Equation Model (SEM) which is done by AMOS program. Fit and proper test is done by using the cryteria of Goodness of Fit and Regression Weight.

The result of this research shows the customer's composition of Perum Pegadaian Semarang, that most of them are graduated from Senior High School and Junior High School with the kinds of jobs are as entrepreneur and workers of private companies and having salary from Rp. 500.000,00 until Rp. 1.000.000,00. So, generally, they can be classified in the middle to down social class.

The result of the fit and proper test by using the cryteria of Goodness of Fit shows that the model in this research has already filled, and from the Regression Weight shows that there is possitive relationship between service quality and the customer's satisfaction. Service Quality is influenced by company's image, qualified work of the workers and company's facilities.

UPT-PUSTAK-UNDIP

## MOTTO

---

**S**ekali memasuki tepi sungai yang kupilih, maka aku harus berusaha sampai seberang, tidak peduli dalamnya, berapa derasnya, dan berapa lamanya waktu yang kuperlukan untuk sampai ke seberang.

## PERSEMBAHAN

---

- ♥ Keluarga Besar WidyaSubrata di Surakarta
- ♥ Ayah dan Ibu tercinta
- ♥ Semua guru dan dosen selama menuntut ilmu
- ♥ Semua rekan almamaterku Administrasi Niaga – FISIP UNDIP '90 dan MM UNDIP Angkatan X.

## KATA PENGANTAR

---

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya, maka penyusunan tesis dengan judul **“Relevansi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Perum Pegadaian Cabang Semarang” (Studi Pada Perum Pegadaian Cabang Semarang Kelas I)**, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro telah dapat diselesaikan.

Tesis, sebuah kata yang singkat tetapi sangat panjang untuk dilalui. Banyak tikungan menghadang yang menuntut ketekunan dan kedewasaan. Banyak hubungan manis yang terjalin selama perjalanan, yang membuat penulis lebih menyadari arti pentingnya sebuah pelayanan.

Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang telah berkenan memberi kesempatan dan kemudahan-kemudahan yang dapat mempercepat penyelesaian penyusunan tesis ini.
2. Bapak Drs. H. Soemarno, MSIE, selaku dosen pembimbing I yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing dari awal hingga terselesainya tesis ini sesuai waktu yang direncanakan.
3. Bapak Drs. Budi Sudaryanto, MT, selaku dosen pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing dari awal hingga terselesainya tesis ini sesuai waktu yang direncanakan.
4. Bapak Dr. Augusty T. Ferdinand, MBA, selaku Deputy Direktur Bidang Pengajaran yang telah berkenan membantu, mengarahkan dan memberi masukan-masukan untuk penulisan tesis ini.
5. Bapak Drs. H. Eddy Suprijoso, MBA, selaku Kepala Kantor Daerah VI Perum Pegadaian Semarang beserta seluruh staff yang telah berkenan memberikan ijin untuk melakukan penelitian ini di Perum Pegadaian Cabang Semarang dan telah memberikan kemudahan-kemudahan dalam mengumpulkan data untuk penyelesaian tesis ini.
6. Bapak dan Ibu Kamari Widyasubrata, BA, yang telah dengan sabar selalu memberikan doa dan semangatnya.
7. Semua rekan-rekan angkatan X yang turut menghibur dan menemani selama perjalanan.

Semoga tulisan yang belum sempurna ini dapat memberi cakrawala baru dalam hal pelayanan produk jasa. Besar harapan penulis ada pembaca yang mau mengembangkannya sehingga menambah kesempurnaan tulisan ini.

Semarang, Desember 2000  
Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
SERTIFIKAT .....	iii
ABSTRAKSI .....	iv
ABSTRACT .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Perumusan Masalah Penelitian .....	5
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	7
1.4. Metode Penelitian .....	9
1.5. Outline dari Tesis .....	9
1.6. Definisi-definisi Utama .....	11
<b>BAB II : TELAAH PUSTAKA</b>	
2.1. Pendahuluan .....	13
2.2. Literature Review Road Map .....	14
2.3. Kualitas Pelayanan .....	15
2.4. Kepuasan Konsumen .....	22
2.5. Penelitian Terdahulu .....	26
2.6. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	27
2.7. Hipotesis dan Variabel-Variabel Penelitian .....	29
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Pendahuluan .....	31
3.2. Jenis dan Sumber Data .....	32
3.3. Populasi dan Sampel .....	33
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	35
3.5. Operasional Variabel Penelitian .....	36
3.6. Teknik Analisis .....	37
<b>BAB IV : ANALISA DATA</b>	
4.1. Pendahuluan .....	45

4.2. Data-data Diskriptif .....	46
4.2.1. Sejarah Singkat Perum Pegadaian .....	46
4.2.2. Tugas dan Fungsi Perum Pegadaian .....	47
4.2.3. Struktur Organisasi Perum Pegadaian .....	48
4.2.4. Perkembangan dan Pengembangan Perum Pegadaian .....	58
4.3. Identitas Responden Nasabah Perum Pegadaian Cabang Semarang .....	64
4.4. Proses dan Hasil Analisis Data .....	67
4.4.1. Image Perusahaan .....	67
4.4.2. Kinerja Karyawan .....	69
4.4.3. Fasilitas Perusahaan .....	70
4.4.4. Kualitas Pelayanan .....	71
4.4.5. Kepuasan Nasabah .....	72
4.4.6. Model Keseluruhan (Full Model) .....	74
4.5. Kesimpulan Pengujian Hipotesa .....	85

## **BAB V : KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

5.1. Pendahuluan .....	86
5.2. Ringkasan .....	87
5.3. Kesimpulan pada Hipotesa .....	87
5.3.1. Kesimpulan pada Hipotesa 1 ( $H_1$ ) .....	87
5.3.2. Kesimpulan pada Hipotesa 2 ( $H_2$ ) .....	89
5.3.3. Kesimpulan pada Hipotesa 3 ( $H_3$ ) .....	90
5.3.4. Kesimpulan pada Hipotesa 4 ( $H_4$ ) .....	91
5.4. Implikasi Kebijakan .....	93
5.5. Limitasi .....	94
5.6. Agenda Penelitian Mendatang .....	95

DAFTAR PUSTAKA  
DAFTAR PERTANYAAN  
LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

---

Tabel 1.1. Jumlah Nasabah Perum Pegadaian Cabang Semarang .....	4
Tabel 1.2. Jumlah Kredit yang Disalurkan Perum Pegadaian Cabang Semarang .....	5
Tabel 2.1. Variabel-Variabel Penelitian .....	30
Tabel 3.1. Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran .....	36
Tabel 3.2. Persamaan Struktur Model .....	41
Tabel 3.3. Goodness of Fit Index .....	44
Tabel 4.1. Penggolongan Pinjaman dan Sewa Modal .....	62
Tabel 4.2. Komposisi Responden Nasabah Perum Pegadaian Cabang Semarang Menurut Jenis Kelamin dan Umur .....	64
Tabel 4.3. Komposisi Responden Nasabah Perum Pegadaian Cabang Semarang Menurut Pendidikan dan Pekerjaan .....	65
Tabel 4.4. Komposisi Responden Nasabah Perum Pegadaian Cabang Semarang Menurut Jumlah Pendapatan .....	66
Tabel 4.5. Regression Weight Full Model .....	76
Tabel 4.6. Standardized Regression Weights Full Model .....	77
Tabel 4.7. Goodness of Fit Index Full Model .....	78
Tabel 4.8. Goodness of Fit Index Full Model (Revised) .....	82
Tabel 4.9. Regression Weight Full Model (Revised) .....	83
Tabel 4.10. Standardized Regression Weights Full Model (Revised) .....	84
Tabel 4.11. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Index .....	84

## DAFTAR GAMBAR

---

Gambar 1.1. Outlinè dari Tesis .....	10
Gambar 2.1. Garis Besar Bab II .....	14
Gambar 2.2. Literature Road Map .....	15
Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	28
Gambar 3.1. Garis Besar Bab III .....	32
Gambar 4.1. Garis Besar Bab IV .....	45
Gambar 4.2. Struktur Organisasi .....	49
Gambar 4.3. Analisis Faktor Konfirmatori Measurement Model untuk Variabel Image Perusahaan .....	68
Gambar 4.4. Analisis Faktor Konfirmatori Measurement Model untuk Variabel Kinerja Karyawan .....	69
Gambar 4.5. Analisis Faktor Konfirmatori Measurement Model untuk Variabel Fasilitas Perusahaan .....	70
Gambar 4.6. Analisis Faktor Konfirmatori Measurement Model untuk Variabel Kualitas Pelayanan .....	71
Gambar 4.7. Analisis Faktor Konfirmatori Measurement Model untuk Variabel Kepuasan Nasabah .....	73
Gambar 4.8. Model Keseluruhan (Full Model) .....	75
Gambar 4.9. Model Keseluruhan (Full Model) Revised .....	80
Gambar 5.1. Garis Besar Bab V .....	86

# BAB I

## PENDAHULUAN

---

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Memasuki abad 21 dalam era globalisasi, persaingan bisnis di bidang jasa antar perusahaan sangat ketat baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Perusahaan jasa yang ingin berkembang harus dapat memberikan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing, penyerahan lebih cepat, pelayanan yang baik kepada para pelanggan daripada pesaingnya. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan pada industri jasa, kualitas pelayanan sangat penting dikelola perusahaan dengan baik. Pihak perusahaan sebagai suatu sistem juga harus memuaskan pelanggan agar dapat menghasilkan layanan yang memuaskan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan sangat penting pada industri jasa, khususnya dalam industri jasa yang memerlukan suatu tingkat keunggulan melalui peningkatan kualitas pelayanan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan kualitas berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasar persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan

terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Salah satu cara membedakan sebuah perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya adalah dalam hal pelayanan dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Menurut Ohmae dalam *The Strategic Triangle* atau *The Strategic Three C's* (sebagaimana disebutkan dalam Ferdinand, 2000), menggambarkan bahwa perusahaan atau pesaing secara bersama-sama berkompetisi dalam menghasilkan dan memberikan nilai bagi pelanggannya, sedapat mungkin sesuai dengan nilai yang diharapkan oleh pelanggan. Karena itu seluruh daya dan upaya diarahkan untuk dapat menghasilkan nilai sesuai dengan yang diharapkan. Dalam proses bersaing untuk menghasilkan dan menawarkan nilai, akan terjadi bahwa bila pesaing dapat menghasilkan dan menawarkan nilai yang lebih baik daripada yang ditawarkan oleh perusahaan, maka pada saat itu perusahaan diposisikan tidak unggul (*disadvantage*). Sementara itu bila apa yang dilakukan oleh pesaing identik dengan apa yang dilakukan oleh perusahaan, maka pelanggan diposisikan dalam situasi yang tidak dapat membedakan nilai yang ditawarkan oleh keduanya, dan dampaknya adalah terjadinya perang harga untuk mendapatkan pelanggan. Pengembangan strategi pemasaran melalui berbagai pendekatan yang memfokus pada pengembangan diferensiasi atau penciptaan berbagai "points of

differentiation” dilakukan bukan untuk menyamai nilai yang dihasilkan oleh pesaing bagi pelanggannya, tetapi untuk menyajikan nilai lebih atau “superior value” yang diperoleh melalui berbagai pengembangan inovatif. Karena itu sasaran pengembangan strategi adalah menghasilkan “superior value” atau pelayanan pelanggan yang lebih baik daripada apa yang dilakukan oleh pesaing.. Pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan dipersepsikan ideal. Sebaliknya apabila pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1993, harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mengkonsumsi produk yang dijadikan standar dalam menilai kinerja produk tersebut. Ekspektasi pelanggan dibentuk oleh pengalaman lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan promosi yang dilakukan perusahaan jasa. Pelanggan memilih penyedia jasa berdasarkan hal ini dan setelah menerima jasa itu pelanggan membandingkan pelayanan yang dialami dengan pelayanan yang diharapkan. Jika pelayanan yang dialami terletak di bawah pelayanan yang diharapkan, pelanggan tidak berminat lagi pada penyedia jasa. Sebaliknya jika pelayanan yang dialami memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, mereka akan menggunakan jasa lagi.

Dalam penelitian sebelumnya mengenai Servqual, Cronin dan Taylor (1992) telah mengembangkan dan menguji suatu alternatif berdasarkan kinerja perusahaan untuk mengukur Servqual. Ada 4 pengukuran Servqual yang telah dikemukakan oleh Cronin dan Taylor. Pengukuran yang pertama berdasarkan pada kinerja perusahaan pada kinerja perusahaan dan pengharapan konsumen, kedua berdasarkan pada kepentingan konsumen, kinerja perusahaan dan pengharapan konsumen, ketiga hanya berdasarkan pada kinerja perusahaan (Servperf) dan yang keempat adalah berdasarkan pada kepentingan konsumen dan kinerja perusahaan.

Terkait dengan latar belakang penelitian di atas maka penulis memilih Perum Pegadaian karena Perum Pegadaian oleh sebagian besar masyarakat sudah dianggap sebagai alternatif sumber pendanaan. Jumlah nasabah dalam lima tahun terakhir jumlahnya meningkat seperti yang terlihat dalam Tabel 1.1 di bawah ini :

**Tabel 1.1.**  
**Jumlah Nasabah Perum Pegadaian Semarang**  
**1995 – 1999**

No.	Keterangan	1995	1996	1997	1998	1999
1.	Karangturi	8.508	34.572	17.509	22.093	24.211
2.	Poncol	23.524	12.583	44.267	42.978	52.413
3.	Depok	14.149	20.889	31.204	31.958	35.154
	<b>Total</b>	<b>46.181</b>	<b>68.044</b>	<b>92.980</b>	<b>97.029</b>	<b>111.778</b>

Sumber : Kantor Daerah VI Perum Pegadaian Semarang.

Sedangkan pencapaian tingkat pertumbuhan kredit yang disalurkan mengalami peningkatan per tahun selama lima tahun terakhir, seperti tampak pada tabel 1.2. berikut ini :

**Tabel 1.2.**  
**Jumlah Kredit yang Disalurkan**  
**Perum Pegadaian Semarang**  
**1995 – 1999**  
(dalam ribuan)

No.	Keterangan	1995	1996	1997	1998	1999
1.	Karangturi	6.853.410	7.114.117	8.236.152	13.835.968	14.557.683
2.	Poncol	4.517.011	5.723.381	6.786.208	12.550.550	13.079.086
3.	Depok	5.629.424	6.104.024	7.869.303	16.244.335	16.541.560
	Total	16.999.845	18.941.522	22.891.663	42.630.853	44.178.329

Sumber : Kantor Daerah VI Perum Pegadaian Semarang

Seberapa jauh kualitas pelayanan yang diterima nasabah dari Perum Pegadaian Cabang Semarang sebagai penyedia jasa mampu menciptakan kepuasan nasabah, hal ini mendorong diadakannya suatu penelitian yang berjudul, *"Relevansi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perum Pegadaian Cabang Semarang" (Studi pada Perum Pegadaian Cabang Semarang Kelas I)*.

## 1.2. Perumusan Masalah Penelitian

Sejauh ini memang Pegadaian satu-satunya institusi pemberi jasa kredit dengan pelayanan yang tercepat dibandingkan dengan institusi lainnya. Dengan upaya pelayanan 15 menit selesai, kelihatan jauh lebih cepat jika dibandingkan dengan perbankan yang rata-rata proses penyelesaian kredit

sekitar satu minggu, maka kelihatan sekali bahwa Pegadaian unggul dalam kecepatan pelayanan.

Namun demikian sampai saat ini belum ada bukti-bukti yang nyata bahwa konsumen Pegadaian telah merasa terpuaskan dengan pelayanan tersebut, sehingga perlu diteliti kebenarannya. Di samping variabel kinerja karyawan di atas, variabel lainnya yang secara umum terkait yaitu image perusahaan dan fasilitas perusahaan, di mana kedua variabel tersebut harus dimiliki oleh Perum Pegadaian agar kualitas pelayanan dapat ditingkatkan yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Pelayanan kepada konsumen yang berkualitas mencerminkan pendekatan seutuhnya dari Perum Pegadaian kepada nasabah. Pelayanan nasabah adalah sikap profesionalisme dan tersedianya fasilitas yang memadai yang dapat memuaskan nasabah dan menyebabkan nasabah seterusnya datang kembali. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah yang pada akhirnya mempengaruhi nasabah dalam keinginannya untuk mengulanginya lagi.

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

1. Bagaimana kualitas pelayanan Perum Pegadaian dalam hal ini adalah image perusahaan dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ?

2. Bagaimana kualitas pelayanan Perum Pegadaian dalam hal ini adalah kinerja karyawan dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ?
3. Bagaimana kualitas pelayanan Perum Pegadaian dalam hal ini adalah fasilitas perusahaan dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ?
4. Bagaimana kualitas pelayanan Perum Pegadaian dalam hal ini adalah image perusahaan, kinerja karyawan, dan fasilitas perusahaan dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ?

Penelitian ini melihat kualitas pelayanan dari tinjauan para nasabah Perum Pegadaian. Dalam perspektif ini kualitas pelayanan adalah persepsi nasabah terhadap keunggulan pelayanan yaitu image perusahaan, kinerja karyawan, dan fasilitas Perum Pegadaian.

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Tujuan yang ingin didapat dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui secara pasti seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan yaitu image perusahaan terhadap kepuasan nasabah Perum Pegadaian.

2. Untuk mengetahui secara pasti seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan yaitu kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah Perum Pegadaian.
3. Untuk mengetahui secara pasti seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan yaitu fasilitas perusahaan terhadap kepuasan nasabah Perum Pegadaian.
4. Untuk mengetahui secara pasti seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan yaitu image perusahaan, kinerja karyawan dan fasilitas perusahaan terhadap kepuasan nasabah Perum Pegadaian.

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

- Sebagai evaluasi kinerja perusahaan dalam mengevaluasi strategi pemasaran jasa pegadaian yang telah dilaksanakan yang berkaitan dengan usaha meningkatkan kepuasan nasabah.
- Diperuntukkan bagi kepentingan Perum Pegadaian, sebab dari hasil penelitian ini dapat merupakan masukan bagi Perum Pegadaian dalam menentukan kebijakan dibidang kualitas pelayanan di masa yang akan datang.
- Mampu memberi kontribusi bagi kemajuan pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan penelitian sejenis di masa mendatang.

#### **1.4. Metode Penelitian**

Dalam menganalisis data penelitian menggunakan program Structural Equation Model (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS. Dengan SEM ini model penelitian akan diuji statistik secara simultan. Variabel-variabel penelitian akan diuji unidimensionalitasnya dalam membentuk suatu variabel. Dengan program ini juga akan diukur hubungan sebab akibat antar berbagai konsep atau variabel yang telah diukur. Dan secara keseluruhan akan diuji Goodness of Fit dari model penelitian yang disampaikan, di mana ketepatan model ditentukan oleh cut of value antara lain : chi-square, goodness of fit index (GFI), adjusted goodness of fit index (AGFI), root mean square error approximation (RMSEA), comparative fit index (CFI), dan minimum sample discrepancy function/DF (CMIN/DF).

#### **1.5. Outline dari Tesis**

Dalam penulisan tesis ini penulis menguraikannya dalam lima bab yang masing-masing babnya menguraikan sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan, merupakan awal penulisan laporan penelitian, berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian, outline dari tesis, metode penelitian, dan definisi-definisi utama.

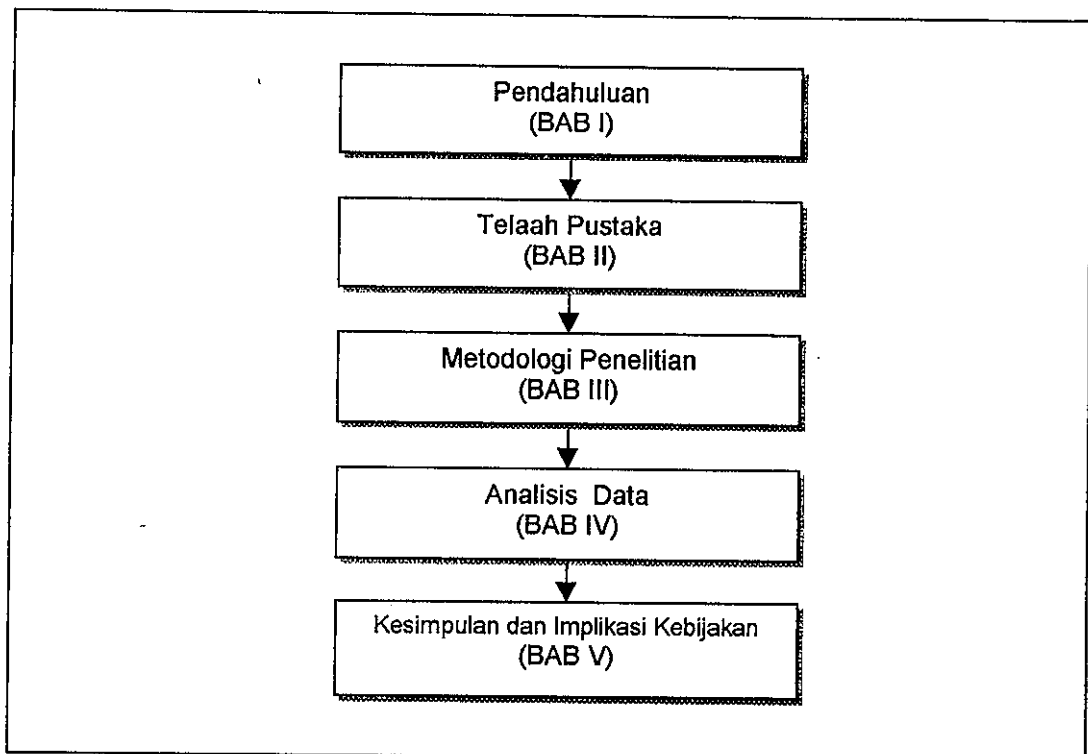
Bab II : Telaah Pustaka, bab ini berisi mengenai pendahuluan kemudian landasan teori mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, serta kerangka pemikiran teoritis.

Bab III : Metode Penelitian, berisi mengenai pendahuluan, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, variabel-variabel penelitian, metode pengumpulan data dan teknis analisis.

Bab IV : Analisis Data, yang berisi mengenai pendahuluan, sejarah singkat obyek penelitian, data diskriptif, proses dan analisis data dan hasil pengujian terhadap hipotesis yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya.

Bab V : Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan, berisi mengenai kesimpulan dan hasil dari pembahasannya, kesimpulan mengenai masing-masing hipotesis penelitian, implikasi kebijakan, limitasi serta agenda penelitian masa depan. Pada akhir dari penelitian disertai dengan lampiran-lampiran berupa print-out analisa data. Gambar 1.1 menunjukkan outline dari tesis.

**Gambar 1.1**  
**Outline dari Tesis**



Sumber : dikembangkan dari penelitian ini.

### **1.6. Definisi-Definisi Utama**

Kualitas (Goetsh dan Davis, 1994), merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Pelayanan (Kotler, 1997), adalah suatu tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (intangible) dan tidak menghasilkan kepemilikan.

Kualitas pelayanan (Stamatis, 1996), yaitu suatu komitmen untuk merealisasikan konsep yang berorientasi pada pelanggan, menetapkan suatu standar kinerja pelayanan (service), mengukur kinerja perusahaan dengan melakukan serta mengenali dan memberikan perilaku teladan serta memelihara daya tarik pelanggan setiap saat dalam upaya untuk meningkatkan penjualan.

Kepuasan (Engel et. al., 1990), merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan.

Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap satu-satunya pengalaman jasa atau pelayanan yang diterima dengan suatu ukuran yang merefleksikan antara struktur, proses dan hasil akhir pelayanan. Membangun kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan adalah merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan adalah merupakan perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima, apabila harapan tinggi, sementara yang kenyataannya diterima biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai atau sangat mungkin konsumen akan kecewa. Sebaliknya apabila yang kenyataannya diterima melebihi yang diharapkan, kepuasan meningkat.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

---

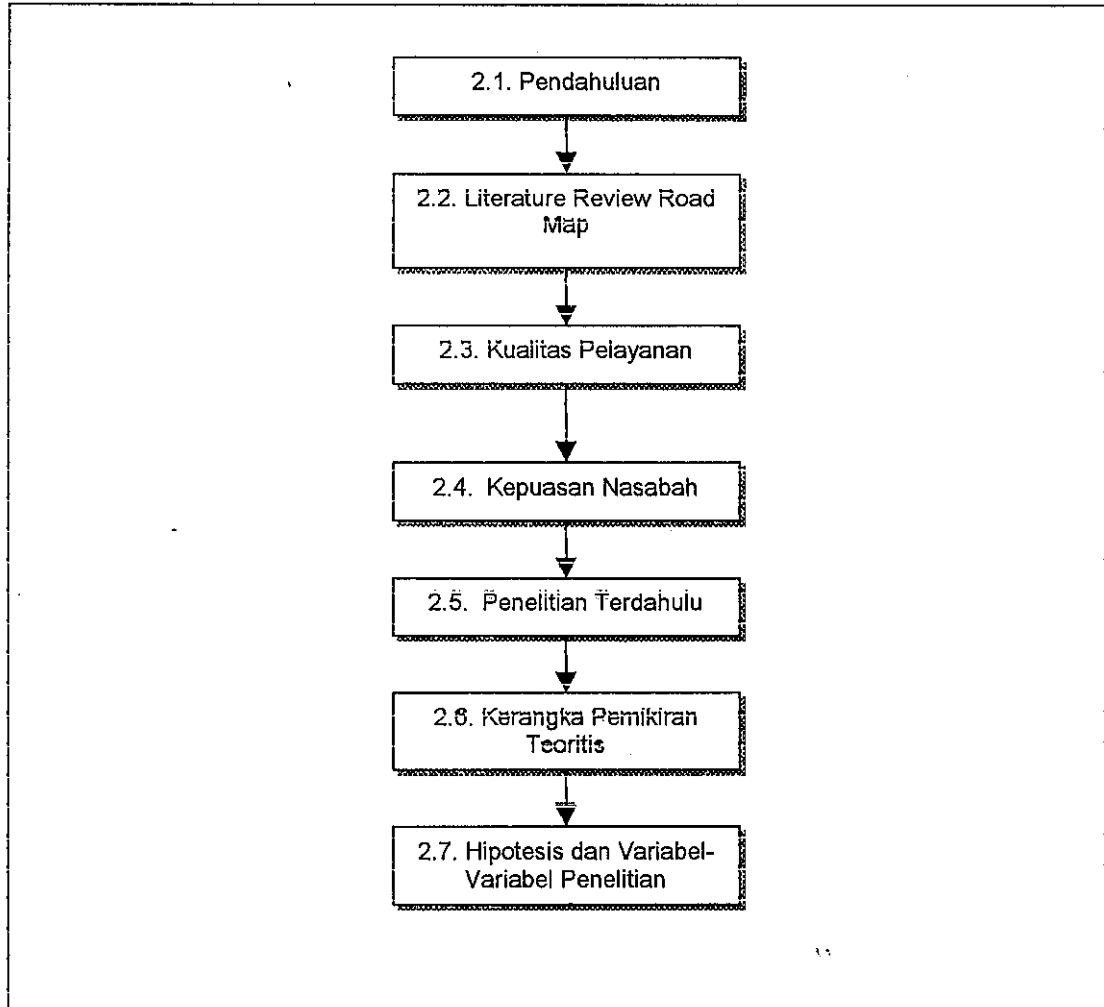
#### 2.1. Pendahuluan

Para akademisi dan praktisi industri telah mengakui bahwa kepuasan pelanggan di bidang jasa adalah penting untuk keberhasilan organisasi. Para penyedia jasa perlu memahami bagaimana para pelanggan menilai kualitas pelayanan. Berbagai macam penelitian telah dilakukan pada bermacam industri jasa.

Kualitas pelayanan yang banyak mendapat perhatian adalah yang dikenal dengan sebutan service quality atau servqual yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988). Parasuraman, Zeithaml dan Berry mengidentifikasi sekumpulan atribut-atribut pelayanan secara komprehensif di mana para pelanggan dapat menggunakannya sebagai kriteria dalam menilai kinerja pelayanan. Untuk penilaian kualitas pelayanan tercakup dalam 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), Assurance (jaminan), empathy dan tangibles (bukti fisik).

Gambar 2.1. menggambarkan susunan Bab II pada tesis ini.

**Gambar 2.1.**  
**Garis Besar Bab ii**

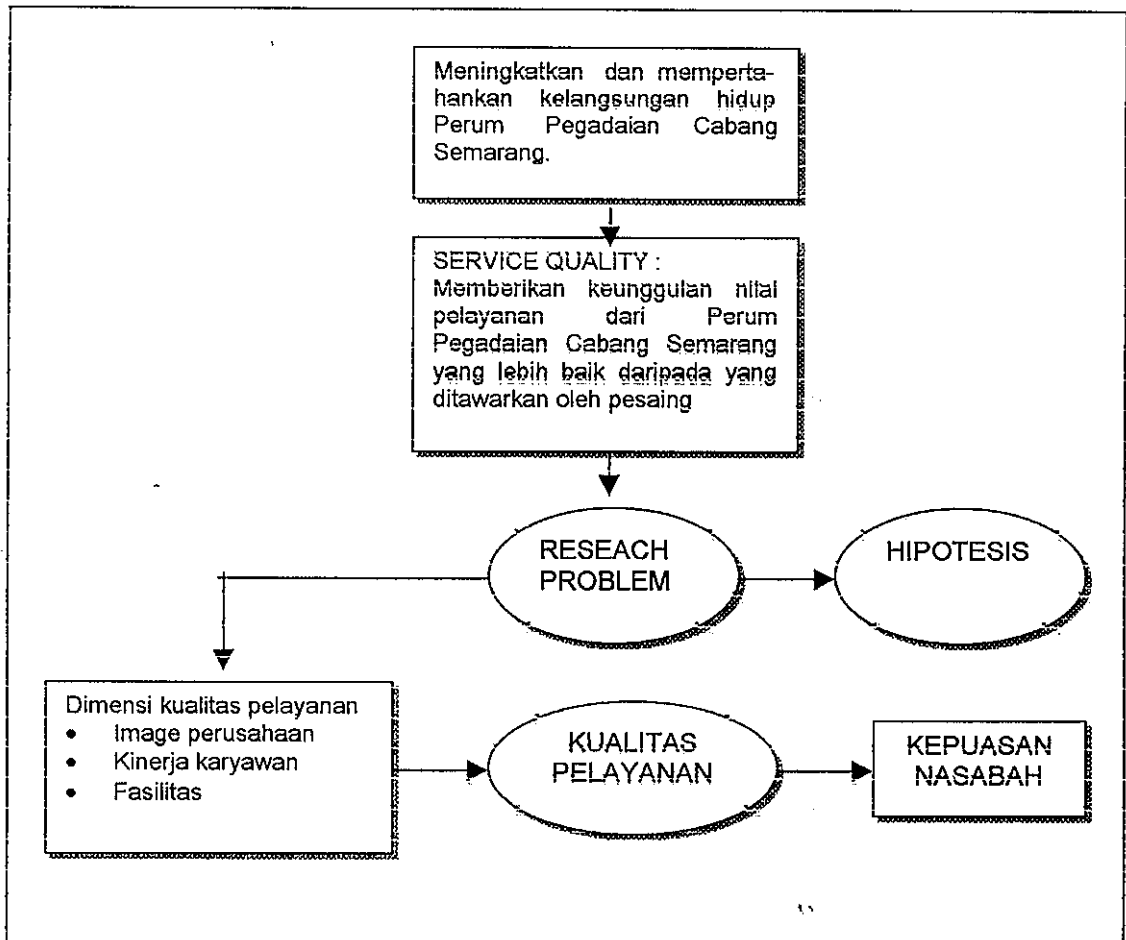


Sumber : dikembangkan dari penelitian ini.

## **2.2. Literature Review Road Map**

Untuk memudahkan dan memahami alur telaah pustaka yang akan dilakukan, berikut literature road map atau diagram alur yang menunjukkan telaah yang dilakukan.

**Gambar 2.2**  
**Literature Road Map atau Diagram Aiur**



Sumber : dikembangkan dari penelitian ini.

### 2.3. Kualitas Pelayanan

Kualitas menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti performance, keandalan (reliability), mudah dalam penggunaan (easy of use), estetika (esthetic). Para manajer dari perusahaan yang sedang berkompetisi dalam pasar global harus memberikan perhatian serius pada

definisi strategik kualitas yang menyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (meeting the needs of customers).

Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan pelayanan kualitas akan menikmati keunggulan persaingan. Perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan mempertahankan hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan organisasi.

Kualitas pelayanan merupakan suatu konsep tentang bagaimana menanamkan kualitas pelayanan pada setiap fase penyelenggaraan jasa dan melibatkan semua personel yang ada dalam organisasi. Stamatis, 1996 mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu strategi sistem manajemen yang terintegrasi yang melibatkan seluruh manajer dan karyawan dan menggunakan baik metode kualitatif dan kuantitatif untuk secara kontinue meningkatkan proses dalam organisasi agar dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan.

Stamatis, 1996 memberikan definisi mengenai kualitas pelayanan sebagai suatu komitmen untuk merealisasikan konsep yang berorientasikan pada pelanggan, menetapkan suatu standar kinerja pelayanan (service), mengukur kinerja perusahaan dengan melakukan brandmarks, mengenali

dan memberikan perilaku teladan serta memelihara daya tarik pelanggan setiap saat dalam upaya untuk meningkatkan penjualan.

Collier, 1994 mendefinisikan manajemen kualitas pelayanan sebagai suatu studi tentang bagaimana bagian pemasaran dan operasional secara bersama-sama melalui teknologi dan orang-orang mampu merencanakan, menciptakan dan menyerahkan suatu paket yang bermanfaat bagi pelanggan dan kaitannya dengan pelayanan mereka.

Mengacu pada definisi tersebut, perhatian utama manajemen kualitas pelayanan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan akan memberikan penilaian terhadap pelayanan yang diterimanya. Penilaian pelanggan akan mempengaruhi sikap dalam produk atau pelayanan yang tersedia.

Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu form dari sikap hasil perbandingan pengharapan kualitas pelayanan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang dirasakan pelanggan (Parasuraman, 1988). Oliver, 1980 menjelaskan bahwa sikap adalah suatu fungsi khusus dari pengharapan akan kualitas pelayanan. Sikap mempengaruhi keputusan untuk membeli karena adanya pengharapan atau ekspektasi konsumen. Konsumen membentuk suatu perilaku tentang pemberi jasa berdasarkan pengharapan mereka sebelumnya mengenai performance perusahaan dan perilaku ini mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli jasa dari organisasi tersebut. Bagi perusahaan penting untuk mengetahui bagaimana sebaiknya

perusahaan dapat mengubah sikap seseorang sehingga orang tersebut menjadi tertarik untuk membeli pelayanan yang ditawarkan.

Pengharapan atau ekspektasi pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa (Kotler, 1997). Pemahaman terhadap ekspektasi pelanggan adalah prasyarat untuk meningkatkan kualitas dan mencapai kepuasan total pelanggan (Vincent, 1997). Berdasarkan hal tersebut perusahaan yang ingin unggul dalam pasar harus mengamati harapan pelanggan, kinerja perusahaan yang dirasakan pelanggan serta kepuasan pekerjaan.

Banyak manfaat yang dapat diambil jika industri jasa menerapkan manajemen kualitas pelayanan secara total. Adapun manfaatnya adalah :

- 1) Melayani pelanggan secara tepat dan tepat, dapat mempersingkat waktu tunggu.
- 2) Mengoptimalkan prosedur pelayanan akan menempatkan industri jasa pada jalur menuju keberhasilan sehingga penjualan akan naik dan biaya tetap akan berkurang secara relatif.
- 3). Karena pelanggan merasakan kepuasan dengan pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan loyal.

Untuk mengkonfirmasi kualitas pelayanan dalam penelitian ini, dapat diukur dengan beberapa variabel yaitu image perusahaan, kinerja karyawan dan fasilitas perusahaan.

Bahwa image perusahaan yang baik bukanlah berdasar sudut pandang atau persepsi pihak perusahaan sebagai penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga konsumen dapat menilai image perusahaan jasa.

Image perusahaan yang positif oleh pembeli terhadap produk perusahaan telah dijadikan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Pembeli yang sudah mempunyai pengalaman baik dalam penggunaan suatu produk, akan memilih citra perusahaan yang positif. Image konsumen yang positif terhadap produk perusahaan merupakan ungkapan kepuasan konsumen. (LeBlank dan Nguyen, 1988). Oleh karena itu hipotesa pertama yang diajukan adalah :

*H<sub>1</sub> : semakin tinggi image perusahaan, maka semakin tinggi pula kualitas pelayanan.*

Kinerja karyawan mengenai sistem pelayanan akan tergantung pada seberapa baik organisasi tersebut berfungsi sebagai suatu proses untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Setiap karyawan dalam organisasi dapat berpengaruh positif maupun negatif kepada konsumen. Kesadaran akan tanggung jawab kepada konsumen dan pelatihan untuk membantu karyawan dalam memenuhi tanggung jawab tersebut merupakan hal penting dalam pencapaian kepuasan konsumen. (Sasser et al., 1978).

Zeithaml dan Bitner (1996), menyatakan bahwa peran kinerja karyawan, yang dalam hal ini terdiri dari karyawan lini depan dan yang mendukungnya di bagian belakang, sangat penting bagi keberhasilan setiap perusahaan jasa. Selain memainkan sebagian peran di dalam penyajian jasa, kinerja karyawan juga mengakibatkan memberi pengaruh terhadap persepsi konsumen. Maka hipotesa kedua yang diajukan adalah :

*H<sub>2</sub> : semakin tinggi kinerja karyawan, maka semakin tinggi pula kualitas pelayanan.*

Desain dan tata letak fasilitas perusahaan erat kaitannya dengan pembentukan persepsi konsumen. Persepsi konsumen yang diperoleh dari interaksi konsumen dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas pelayanan tersebut. Karenanya keadaan dan lingkungan fasilitas penyampaian jasa merupakan aspek yang tidak kalah pentingnya dan tidak boleh dilupakan dalam desain pelayanan. Persepsi konsumen terhadap suatu pelayanan dapat dipengaruhi oleh suasana yang dibentuk oleh desain fasilitas pelayanan tersebut. (Sasser et al., 1978).

Makin banyak perusahaan jasa yang menyadari bahwa fasilitas jasa memiliki pengaruh tersendiri terhadap perasaan dan respon konsumen. Perusahaan jasa perlu mengembangkan pemahaman akan respon konsumen terhadap berbagai aspek fasilitas jasa. Mudie dan Cottam 1993, menyatakan unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam fasilitas jasa

yaitu : perencanaan ruangan, perlengkapan atau perabotan, dan tata cahaya atau warna. Oleh karena itu hipotesa ketiga yang diajukan adalah :

*H<sub>3</sub> : semakin tinggi fasilitas perusahaan, maka semakin tinggi pula kualitas pelayanan.*

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalankan ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan tersebut memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen di mana perusahaan dapat memaksimumkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang tidak menyenangkan.(Fandy, 1998).

Pada dasarnya kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Sehubungan dengan peran contact personel yang sangat penting dalam menentukan kualitas pelayanan setiap perusahaan memerlukan pelayanan yang unggul. Kepuasan merupakan perbedaan antara harapan dan unjuk kerja yang senyatanya diterima, apabila harapan tinggi sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai atau sangat mungkin konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan

meningkat. Karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen. (Zeithaml dan Bitner, 1996). Maka hipotesa keempat yang diajukan adalah :

*H<sub>4</sub> : semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah.*

#### **2.4. Kepuasan Konsumen**

Perusahaan yang akan sukses dalam jangka panjang adalah perusahaan yang dapat memuaskan kebutuhannya, sebab kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan suatu produk dan pelayanannya akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Untuk mengetahui tingkat kepuasan biasanya diperlukan adanya suatu tolok ukur. Untuk sebuah kepuasan pelanggan, tolok ukur yang mendekati adalah bilamana tercapainya keseimbangan dari apa yang diharapkan dengan apa yang dirasakan. Bilamana sesuatu yang dikonsumsi oleh pelanggan itu dirasakan melebihi harapan maka mereka dimungkinkan merasa puas. Untuk menilai sesuatu yang dirasakan ukuran kualitas merupakan salah satu kriteria yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Pada dasarnya bahwa kepuasan itu meliputi tiga hal yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan. (Fornell, 1996)

Kotler (1997), mendefinisikan kepuasan secara umum adalah perasaan senang atau kecewa seseorang akibat dari perbandingan

performance produk yang diterima atau dirasakan dengan yang diharapkan. Dengan demikian kepuasan adalah fungsi dari perceived performance dan ekspektation, selanjutnya Kotler menyatakan bahwa satu cara utama untuk membedakan pelayanan sebuah perusahaan adalah menyediakan secara konsisten pelayanan yang lebih tinggi dari kompetitornya. Kuncinya adalah memenuhi harapan-harapan konsumen tentang kualitas pelayanan yang diinginkan. Harapan-harapan konsumen dibentuk dari pengalaman mereka melakukan pembelian di waktu lalu, saran dari teman atau kelompok sejawat, maupun janji-janji yang diberikan perusahaan maupun kompetitornya. Konsumen memilih penyedia jasa berdasarkan hal-hal tersebut setelah menerima pelayanan kemudian membandingkan pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang diharapkan. Jika service yang dirasakan lebih rendah daripada service yang diharapkan, konsumen akan merasa tidak puas atau kecewa selanjutnya mereka tidak akan lagi tertarik para penyedia jasa tersebut. Jika pelayanan yang diharapkan sesuai atau melebihi harapan mereka, mereka merasa puas dan kemungkinan akan menggunakan penyedia jasa yang sama lagi.

Untuk dapat memberikan yang terbaik pada pelanggan perlu memahami apa yang terkandung dalam benak pelanggan termasuk perilakunya. Pemahaman lebih jauh tentunya perlu mengetahui antara lain target pelanggan, persepsi pelanggan, bagaimana pelanggan menilai hubungan pelanggan karyawan, tingkat kepuasan pelanggan dan belajar

memahami persepsi dan opini pelanggan. Target pelanggan seringkali ditunjukkan melalui kualitas yang diinginkan, harga yang terjangkau dan faktor lain yang mungkin berpengaruh pada pencapaian tujuan. Sedangkan persepsi pelanggan mungkin tumbuh akibat dari pengalaman mengkonsumsi atau informasi dari sesama pelanggan, demikian halnya penilaian pelanggan dalam interaksi produsen pelanggan. (Woodruff, 1977)

Kepuasan pelanggan dijadikan alat ukur bagi perusahaan untuk menilai sejauh mana kinerjanya dalam melayani pelanggan. Pengertian kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap adanya ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya

Kepuasan konsumen adalah suatu ukuran yang merefleksikan antara struktur, proses dan hasil akhir pelayanan. Kepuasan konsumen dipandang sebagai konsep multi dimensional yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, aspek teknis, dan interpersonal serta hasil akhir. Kepuasan dapat juga dipertimbangkan sebagai hubungan antara harapan dan pengalaman di mana semakin dekat dengan harapan semakin puas konsumen.

Kepuasan ini terjadi sebagai hasil berpengaruhnya ketrampilan, pengetahuan, perilaku, sikap dan penyedia sarana. Tingkat kepuasan juga sangat subyektif di mana satu konsumen akan berbeda dengan konsumen lainnya. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti umur, pekerjaan,

pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian.

Konsumen dalam menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan juga dipengaruhi oleh lingkungannya seperti pengalaman baik sebelum maupun sesudah merasakan pelayanan. Pengalaman yang diterima selanjutnya dipengaruhi oleh persepsi tentang mutu pelayanan yang berasal dari proses dan hasil akhir. Persepsi yang paling utama adalah kepuasan fisik dan mental. Dari perbandingan sebelum dan sesudah menerima pelayanan konsumen akan melakukan penilaian terhadap mutu pelayanan. Dengan melakukan penilaian terhadap mutu pelayanan maka akan diketahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang telah diberikan. Pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggan perlu dilakukan terus-menerus meskipun jumlah komplain yang diterima relatif sedikit. Kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan loyalitas konsumen untuk membeli produk secara berulang-ulang, jumlah komplain yang menurun dan minat konsumen.

Secara umum apabila konsumen telah terpenuhi harapannya dan konsumen merasa puas serta telah tumbuh sifat loyal, maka mereka akan setia mengkonsumsi dan kemungkinan tanpa disadari mereka rela memberikan informasi kepada sesama pelanggan yang lain. Pengaruh kepuasan pelanggan di sisi lain adalah rendahnya tingkat keluhan. Bilamana keluhan-keluhan timbul maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan jauh dari yang diharapkan dan dirasakan pelanggan. (Fornell, 1996)

Oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan hasil yang dirasakan pelanggan atas kinerja perusahaan yang memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan merasa senang apabila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang merasa puas akan bersikap loyal dan kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar baik tentang perusahaan. (Anderson, 1996)

## **2.5. Penelitian Terdahulu**

Banyaknya penelitian yang mengungkapkan dimensi kualitas pelayanan menandakan menariknya bidang pengukuran kualitas pelayanan. Temuan dimensi tersebut merupakan hal yang penting bagi pemberi pelayanan, karena menggambarkan kualitas apa saja yang dipersepsikan oleh konsumen dalam mengevaluasi sebuah usaha layanan. Beberapa temuan dari penelitian dijelaskan dalam uraian berikut.

Pendekatan yang integratif diungkapkan oleh Johnson, Tsiros dan Lancioni (1995) yang menyatakan bahwa untuk mengukur persepsi kualitas pelayanan, diperlukan pendekatan dari teori sistem, yaitu pengukuran terhadap input, proses dan output dari sebuah pelayanan.

Sedangkan Sasser et al. (1978) mengemukakan adanya tiga dimensi persepsi kualitas pelayanan, yaitu material, fasilitas dan karyawan.

Lehtinen dan Lehtinen (1982) mengungkapkan bahwa persepsi kualitas pelayanan pada dasarnya terdiri dari kualitas fisik, citra atau reputasi

(kualitas perusahaan), dan interaksi antara karyawan dengan pelanggan (kualitas interaksi).

Sementara itu Gronroos (1984) menyatakan bahwa persepsi kualitas pelayanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis), dan bagaimana cara pelayanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional).

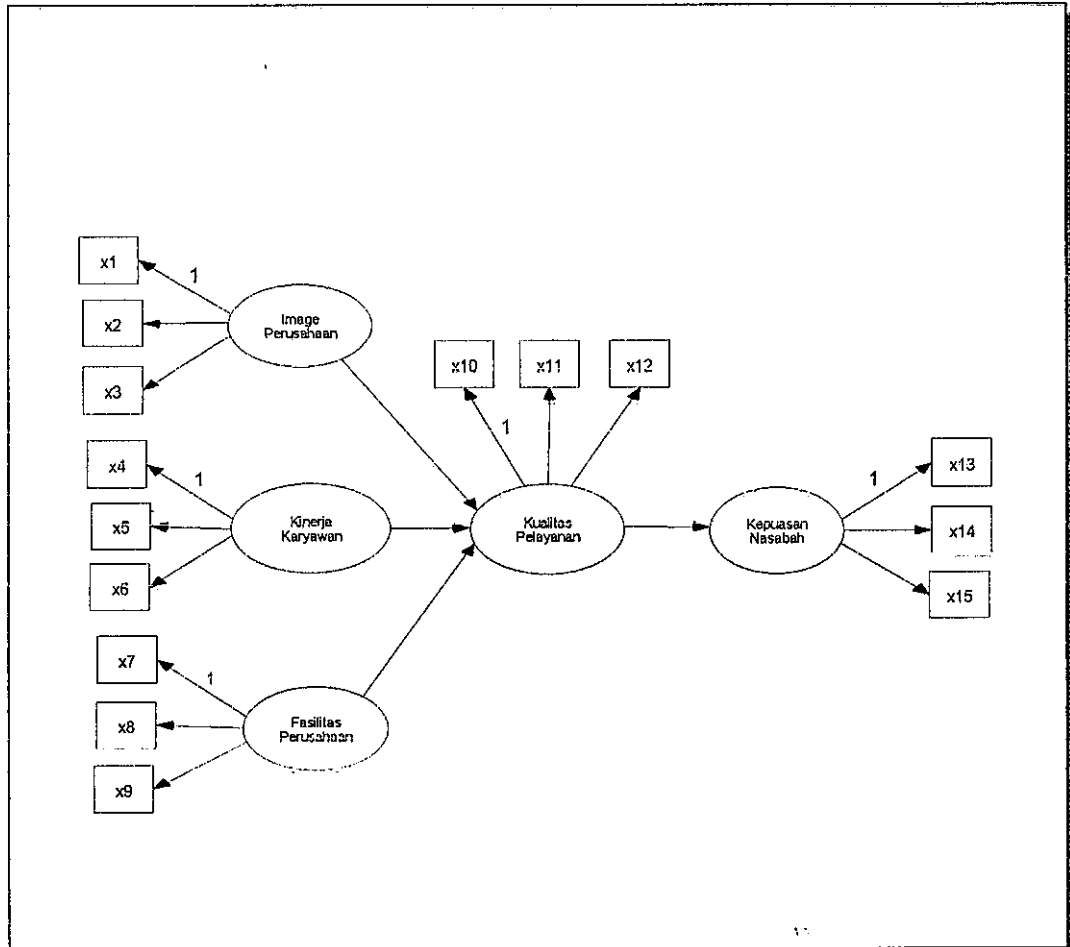
Dimensi yang lebih luas diperoleh dari temuan LeBlank dan Nguyen (1988), yang menyatakan lima dimensi persepsi kualitas pelayanan, yaitu citra perusahaan, organisasi, pendukung fisik dari sistem operasinya, interaksi karyawan dengan pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

Kemudian dari sekian banyak dimensi yang muncul, dimensi temuan Parasuraman, Berry dan Zeithaml (1988) yang banyak digunakan, yaitu ada lima dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

## **2.6. Kerangka Pemikiran Teoretis**

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang dikembangkan di atas, maka dibangunlah suatu kerangka pikir yang dijadikan pedoman cara berpikir peneliti untuk menjawab permasalahan penelitian. Dengan mengacu pada penelitian-penelitian yang terdahulu, maka peneliti mengajukan sebuah kerangka pemikiran teoretis tentang kepuasan konsumen sebagai berikut :

**Gambar 2.2.**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : dikembangkan dari penelitian ini.

**Keterangan :**

- X1 : tingkat kompetitif
- X2 : keakuratan
- X3 : citra pelayanan
- X4 : keramahan
- X5 : kecepatan
- X6 : ketepatan
- X7 : kelengkapan
- X8 : kehandalan
- X9 : kelayakan

- X10 : empati
- X11 : kenyamanan
- X12 : profesionalisme
- X13 : harapan layanan
- X14 : loyalitas
- X15 : minat

## 2.7. Hipotesa dan Variabel-Variabel Penelitian

Berdasarkan telaah pustaka maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

*H<sub>1</sub> : semakin tinggi image perusahaan, maka semakin tinggi pula kualitas pelayanan.*

*H<sub>2</sub> : semakin tinggi kinerja karyawan, maka semakin tinggi pula kualitas pelayanan.*

*H<sub>3</sub> : semakin tinggi fasilitas perusahaan, maka semakin tinggi pula kualitas pelayanan.*

*H<sub>4</sub> : semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah.*

Variabel-variabel penelitian, konsep, indikator dan skala pengukuran disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 2.1**  
**Variabel-Variabel Penelitian**

Variabel	Konsep	Indikator	Skala
Image Perusahaan	Image konsumen adalah kesan konsumen terhadap produk perusahaan yang merupakan ungkapan kepuasan konsumen.	- Tk. Kompetitive - Keakuratan - Citra Pelayanan	Interval 1 s/d 10 pada 6 item pernyataan untuk mengukur image perusahaan
Kinerja Karyawan	Kinerja karyawan adalah peran di dalam penyajian jasa yang diberikan oleh penyedia jasa yang memberi pengaruh terhadap persepsi konsumen.	- Keramahan - Kecepatan - Ketepatan	Interval 1 s/d 10 pada 6 item pernyataan untuk mengukur kinerja karyawan.
Fasilitas Perusahaan	Fasilitas perusahaan adalah alat atau tempat yang erat kaitannya dengan pembentukan persepsi konsumen dan memberi kemudahan terhadap konsumen	- Kelengkapan - Kehandalan - Kelayakan	Interval 1 s/d 10 pada 6 item pernyataan untuk mengukur fasilitas perusahaan.
Kualitas Pelayanan	Tingkat keunggulan pelayanan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan pelayanan untuk memenuhi keinginan konsumen	- Empati - Kenyamanan - Profesionalisme	Interval 1 s/d 10 pada 6 item pernyataan untuk mengukur kualitas pelayanan.
Kepuasan Nasabah	Respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.	- Harapan Layanan - Minat - Loyalitas	Interval 1 s/d 10 pada 6 item pernyataan untuk mengukur kepuasan nasabah.

Sumber : dikembangkan dari penelitian ini.

## BAB III

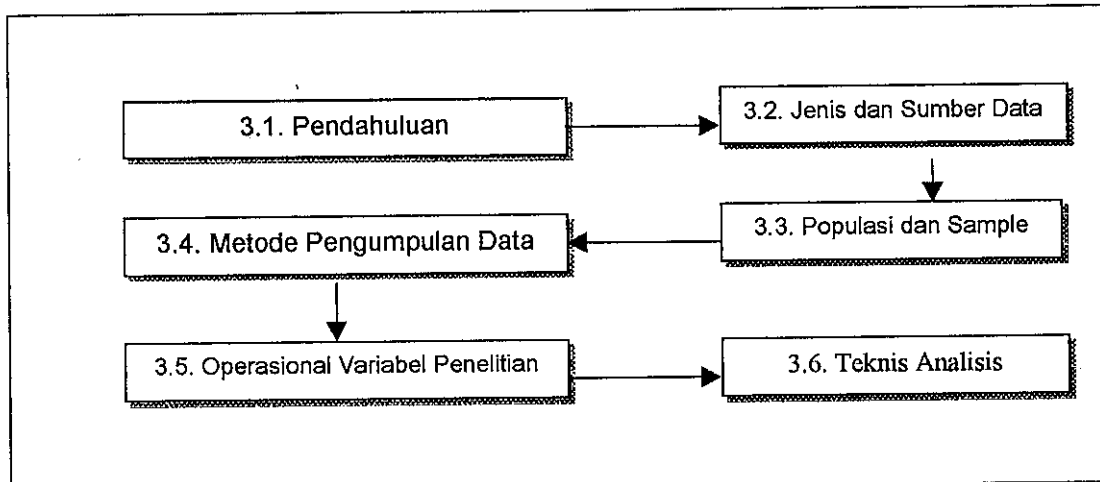
### METODE PENELITIAN

---

#### 3.1. Pendahuluan

Penelitian dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah dirancang. Metodologi penelitian perlu dibuat agar penelitian dapat dilakukan dengan baik dan hasilnya akurat. Karena di dalamnya memuat mengenai rencana tentang sumber-sumber dan tipe informasi yang relevan yang dibutuhkan dalam penelitian, gambaran pendekatan yang digunakan dalam pengumpulan dan analisis data serta karena penelitian sering menghadapi kendala waktu, tenaga dan ekonomi. Pembahasan dalam metodologi penelitian mencakup pendahuluan, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, operasional variabel penelitian dan teknik analisis. Secara garis besar bab ini disajikan pada gambar 3.1.

**Gambar 3.1**  
**Garis Besar Bab III**



Sumber : dikembangkan dari penelitian ini.

### **3.2. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber data dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang akan dikaji. (Hadi, 1987). Data ini berasal dari jawaban responden atas kuesioner atau daftar pertanyaan yang diedarkan kepada nasabah Perum Pegadaian.

b. Data sekunder

Yaitu data penunjang yang diperlukan dalam penelitian yang diusahakan dari sumber kepustakaan, seperti literatur, jurnal maupun data-data yang diterbitkan oleh instansi yang terkait seperti Perum Pegadaian yang mendukung proses penelitian.

Data diperoleh melalui penelitian yang dilakukan dengan sumber datanya adalah nasabah Perum Pegadaian serta dari Perum Pegadaian sendiri.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan (Nazir, 1983). Populasi merupakan keseluruhan dari obyek yang diteliti yang terdiri dari sejumlah individu baik yang terbatas maupun tak terbatas. Populasi juga merupakan keseluruhan individu untuk siapa kenyataan-kenyataan yang diperoleh akan digeneralisasi (Hadi, 1987). Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah Perum Pegadaian di Kotamadya Semarang yang berjumlah 111778 orang.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya) (Tekon dalam Djarwanto dan Subagyo, 1994). Cara pengambilan sampel dilakukan melalui purposive sampling dan accidental sampling, artinya sebuah sampel yang diambil adalah nasabah Perum Pegadaian baik yang sudah pernah memanfaatkan jasa Perum Pegadaian lebih dari satu kali maupun yang baru memanfaatkan jasa dari Perum Pegadaian.

Dikarenakan peneliti mempunyai keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia sehingga pengambilan sampel dilakukan dengan menentukan tingkat presisi melalui error maksimum sebesar 0,10 dengan tingkat keyakinan 95%. Sampel yang diambil adalah 100 nasabah Perum Pegadaian Cabang Semarang. Jumlah sampel tersebut berdasarkan rumus Teken (dalam Djarwanto dan Subagyo, 1994) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(1+N) (Meo)^2}$$

**Keterangan :**

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

Meo = Margin of Error Maximum (Kesalahan maksimum yang masih ditoleransi)

Dari jumlah populasi yang ada dapatlah ditentukan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{111778}{(1+111778) (0,1)^2}$$

$$= 99,99 \approx 100$$

Ukuran sampel yang terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, maka disarankan agar ukuran sampel yang sesuai adalah sampel antara 100 – 200 responden. Oleh karena itu analisa SEM yang akan

digunakan dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden, dengan pertimbangan bahwa jumlah sampel yang diambil akan memberikan kualitas data yang lebih baik dari sampel minimum serta dapat memenuhi syarat analisis SEM

### **3. 4. Metode Pengumpulan Data**

#### **a. Wawancara**

Wawancara dilakukan untuk mencari data pendukung terhadap pelayanan yang dilakukan oleh Perum Pegadaian. Dengan cara melakukan wawancara langsung kepada pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan data yang diperlukan yaitu, Kepala Kantor Daerah VI Perum Pegadaian Jawa Tengah beserta para staf Perum Pegadaian Semarang.

#### **b. Kuesioner**

Cara ini dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada nasabah Perum Pegadaian sebagai responden. Penulis membuat dan menyebarkan kuesioner tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Perum Pegadaian untuk mengetahui pendapat dan tanggapan mereka. Setiap responden yaitu nasabah Perum Pegadaian diminta pendapatnya dengan memberikan penilaian seberapa besar tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan Perum Pegadaian dengan menggunakan skala likert sebagai skala penilaian dari 1 sampai

10. Di mana tanggapan yang paling positif diberi nilai yang paling besar dan tanggapan yang paling negatif diberi nilai yang paling kecil.

### 3.5. Operasional Variabel Penelitian

Yaitu variable-variabel yang diukur langsung dalam penelitian ini sehingga variabel latent dapat diketahui nilainya secara statistik.

**Tabel 3.1**  
**Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran**

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Image Perusahaan	Tingkat Kompetitive	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju).
	Keakuratan	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju).
	Citra Pelayanan	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju).
Kinerja Karyawan	Keramahan	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju).
	Kecepatan	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju).
	Ketepatan	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju).
Fasilitas Perusahaan	Kelengkapan	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju).
	Kehandalan	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju).
	Kelayakan	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju).
Kualitas Pelayanan	Empati	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju).
	Kenyamanan	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju).
	Profesionalisme	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju).
Kepuasan Nasabah	Harapan Layanan	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju).
	Minat	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju).
	Loyalitas	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju).

Sumber : dikembangkan dari penelitian ini

### 3.6. Teknik Analisis

Teknik untuk menganalisis data adalah dengan menggunakan bantuan program aplikasi SEM (Structural Equation Model). Harapan yang ingin dicapai adalah informasi atau hasil yang mendekati akurat melalui suatu pengukuran yang akan diilustrasikan lebih lanjut melalui suatu desain penelitian. Untuk estimasi dalam pengukuran model akan digunakan metodologi AMOS sebagai rangkaian dari penggunaan metode SEM (Hair, et. al., 1996).

#### a.. Structural Equation Model (SEM)

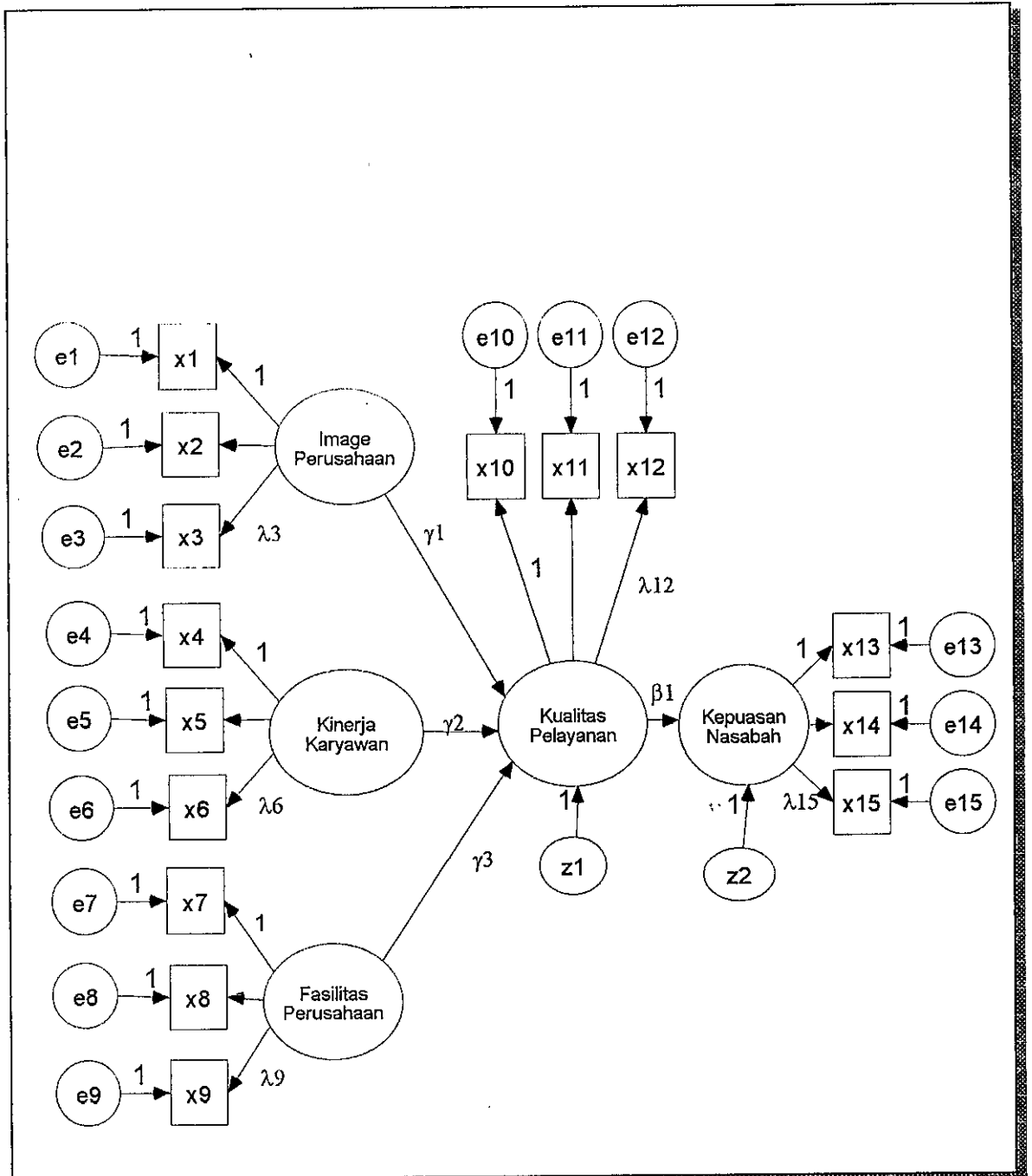
Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan peneliti adalah program Structural Equation Model (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS. Kelebihan program SEM ini adalah 1) dapat menganalisa multivariate secara bersamaan atau simultan melalui program AMOS. 2) memiliki metode alur diagram yang menjelaskan ide peneliti mengenai hubungan sebab akibat antar variabel dan dapat mengukur keandalan dimensi-dimensi yang membentuk suatu variabel penelitian (unidimensional) yang dihipotesiskan dalam model dengan menggunakan Confirmatory Factor Analysis atau CFA (Hair, et. al., 1996).

Menurut Hair et. al., 1996 ada tujuh langkah dalam SEM untuk melihat hubungan kausalitas antar kontrak menjadi lengkap, yaitu :

1. Mengembangkan model suatu teori. SEM merupakan hubungan sebab akibat (causal), di mana perubahan pada satu variabel diasumsikan untuk menghasilkan suatu perubahan pada variabel lain.
2. Membentuk bagan alur hubungan sebab akibat (causal). Pada langkah ini metode yang dipakai dengan menggunakan bagan alur yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan serangkaian hubungan kausal.
3. Mengubah bagan alur ke dalam persamaan struktur dan pengukuran. Metode yang akan digunakan untuk mendefinisikan persamaan struktur hubungan kontrak dan model pengukuran yang menentukan mana variabel pengukuran dan mana kontrak adalah SEM.
4. Memilih jenis matrik input dan estimasi model yang diusulkan. Fokus SEM adalah tidak pada observasi individual tetapi pada pola hubungan responden.
5. Menganalisis identifikasi model struktural. Hal ini dilakukan dengan melihat besarnya kesalahan baku dalam estimasi dan korelasi yang tinggi (0,90 atau lebih) diantara koefisien yang diestimasi.
6. Mengevaluasi kriteria goodness of fit. Langkah awal dalam mengevaluasi hasil adalah menganalisis sejauh mana data dan model multivariate yang lain.
7. Menginterpretasikan hasil pengujian melalui desain instrumen penelitian.

Oleh karena itu atas pertimbangan tersebut maka dalam penelitian ini menggunakan SEM, sedangkan untuk mengolah data digunakan program Statitital Program for Social Science (SPSS) dari program AMOS. Hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SEM dipakai untuk menguji dan menganalisis model penelitian yang diajukan pada Bab II. Model pengukuran dengan menggunakan persamaan struktural model dapat dilihat pada gambar 3.2. di bawah ini.

Gambar 3.2.  
Persamaan Struktur Model



Sumber : dikembangkan dari penelitian ini.

**Keterangan :**

- |                                |                              |
|--------------------------------|------------------------------|
| <i>X1</i> : tingkat kompetitif | <i>X10</i> : empati          |
| <i>X2</i> : keakuratan         | <i>X11</i> : kenyamanan      |
| <i>X3</i> : citra pelayanan    | <i>X12</i> : profesionalisme |
| <i>X4</i> : keramahan          | <i>X13</i> : harapan layanan |
| <i>X5</i> : kecepatan          | <i>X14</i> : loyalitas       |
| <i>X6</i> : ketepatan          | <i>X15</i> : minat           |
| <i>X7</i> : kelengkapan        |                              |
| <i>X8</i> : kehandalan         |                              |
| <i>X9</i> : kelayakan          |                              |

Persamaan dari struktural model penelitian dapat dilihat pada tabel 3. berikut ini.

**Tabel 3.2.**  
**Persamaan Struktur Model Penelitian**

Variabel	Persamaan Struktural
<i>Image Perusahaan</i>	$= \lambda 1 + \lambda 2 + \lambda 3 + \varepsilon$
<i>Kinerja Karyawan</i>	$= \lambda 4 + \lambda 5 + \lambda 6 + \varepsilon$
<i>Fasilitas Perusahaan</i>	$= \lambda 7 + \lambda 8 + \lambda 9 + \varepsilon$
<i>Kualitas Pelayanan</i>	$= \gamma 1(\text{Image Perusahaan} + \text{Kinerja Karyawan} + \text{Fasilitas Perusahaan}) + z1$
<i>Kepuasan Nasabah</i>	$= \beta 1 \text{Kualitas Pelayanan} + z2$

Sumber : dikembangkan dari penelitian ini.

Untuk menguji hipotesa alam penelitian ini menggunakan teknik analisis sebagai berikut :

**3.5.1. Model Pengukuran (Measurement Model)**

Dalam penelitian ini terdiri dari 5 variabel laten yang dibangun dari model penelitian, yang terdiri dari : image perusahaan, kinerja karyawan, fasilitas perusahaan, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Kelima

variabel ini menjadi dasar pengembangan hipotesa mengenai model antara lain hipotesa satu sampai hipotesa empat.

Model pengukuran (Measurement Model) Confirmatori Analysis Factor dari program AMOS akan digunakan untuk menguji hipotesa yang disajikan pada Bab II, serta mengkonfirmasi atau mengukur ketepatan model serta menjelaskan bahwa variabel laten tersebut merupakan unidimensionality dari beberapa indikator yang paling dominan memiliki kesamaan dalam membentuk satu variabel laten. Alat analisis yang digunakan yaitu uji chi-square.

### **3.5.2. Model Struktural**

Dalam menganalisis SEM untuk mengukur dan menguji model dan hipotesa yang dibangun melalui teori tentunya tidak dapat mengukur secara pasti, oleh karena itu derajat ketepatannya hanya diukur dengan model estimasi yang didasarkan pada pengukuran tingkat signifikan dari beberapa goodness of fit sebagai input matrix di mana derajat ketepatan model ditentukan dari cut of value seperti di bawah ini :

#### **a. $\chi^2$ Chi-square statistik**

Apabila chi-square rendah model dipandang baik atau memuaskan, semakin kecil nilai  $\chi^2$  semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan cut-off value sebesar  $p > 0,05$  atau  $p > 0.10$ .

b. Goodness of Fit Index (GFI)

Adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1 (perfect fit).

c. Root Mean Square Error Approximation (RMSEA)

Adalah menunjukkan goodness of fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model itu berdasarkan degrees of freedom.

c. CMIN/DF

Adalah The Minimum Sample Discrepancy Function yang dibagi dengan Degree of Freedom. CMIN/DF merupakan statistik chi-square,  $\chi^2$  dibagi DF-nya disebut  $\chi^2$  relatif. Bila  $\chi^2$  relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data.

e. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

Adalah tingkat penerimaan direkomendasikan apabila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar daripada 0,90.

f. Comparative Fit Index (CFI)

Adalah di mana jika mendekati 1 menunjukkan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan CFI adalah  $\geq 0,95$ .

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.3.**  
**Goodness of Fit Index**

Goodness of Fit	Cut of Value
1. Chi-square	Diharapkan kecil
2. Probability (P)	$\geq 0,05$
3. Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,90$
4. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	$\geq 0,90$
5. Root Mean Square Error Approximation (RMSEA)	$\leq 0,8$ atau $0,40$
6. Comparative Fit Index (CFI)	$\geq 0,90$
7. Minimum Sample Discrepancy Function/DF CMIN/DF	$\leq 2,00$
8. Tucker Lewis Index (TLI)	$\geq 0,90$

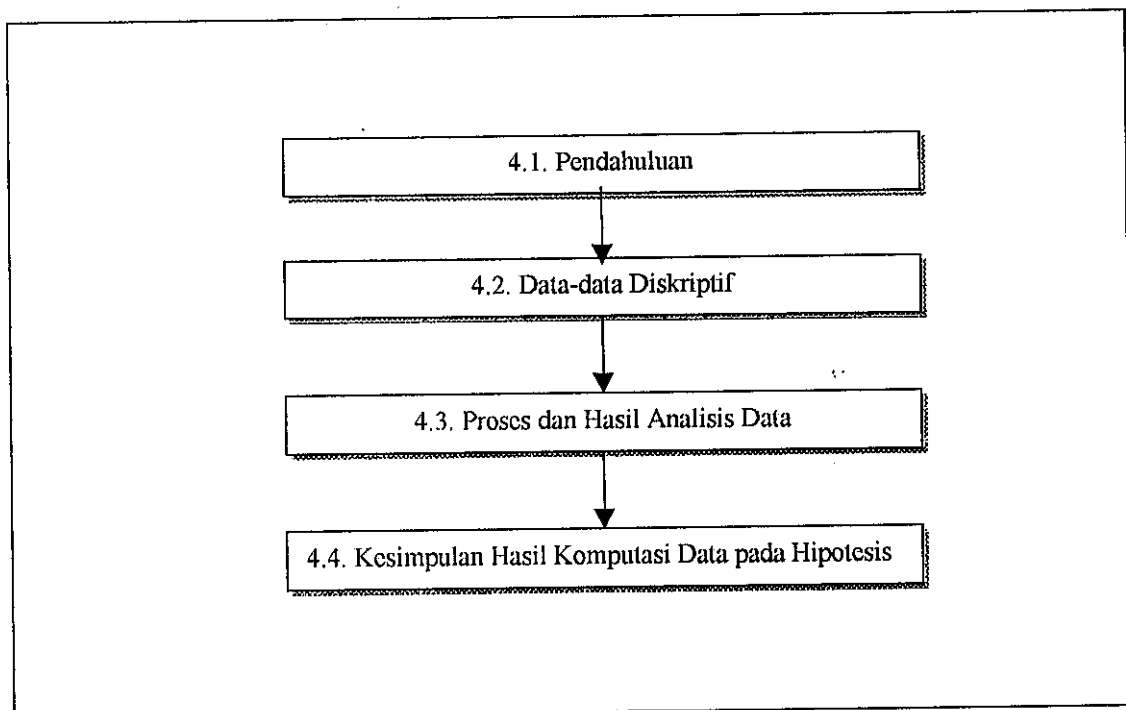
Sumber : Hair et. al., 1996

## BAB IV ANALISIS DATA

### 4.1. Pendahuluan

Dalam bab ini disajikan profil dari data dan proses analisis data untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian atau hipotesis yang diajukan dalam bab II. Bagian utama dari bab ini disusun dalam empat sub bab seperti pada gambar 4.1.

**Gambar 4.1.**  
**Garis Besar Bab IV**



Sumber : dikembangkan dari penelitian ini.

## 4.2. Data-data Diskriptif

### 4.2.1. Sejarah Singkat Perum Pegadaian

Pada waktu Indonesia di bawah kekuasaan Belanda, pada tahun 1746 Gubernur Jenderal VOC yaitu Van Imhoff mendirikan suatu lembaga perkreditan dengan cara gadai di Jakarta (Batavia) yang diberi nama Bank van Leening. Karena dianggap tidak membawa perbaikan bahkan memberatkan para penggadai dan mengurangi pendapatan negara serta tidak mengurangi lintah darat maka timbullah gagasan dari pemerintah pada waktu itu untuk mengurus sendiri Pegadaian. Tahun 1900 Asisten Residen Purwokerto N. P. D. de Wolf van Westerode ditugaskan untuk mengadakan penyelidikan mengenai kemungkinan Pegadaian diusahakan sendiri oleh Pemerintah. Dan hasilnya pada tanggal 12 Maret 1901 (Stbl. Nomor 131) pemerintah mengeluarkan keputusan untuk mengadakan suatu proyek percobaan mengenai Pegadaian. Pada tanggal 1 April 1901 di Sukabumi dibuka Pegadaian Negara yang pertama di Indonesia yang selanjutnya diikuti Pegadaian di Cianjur pada tahun 1902 dan di Purworejo pada tahun 1903.

Berdasarkan pasal 1 PP Nomor 7 Tahun 1969 yang diundangkan pada tanggal 11 Maret 1969 kedudukan PN Pegadaian yang didirikan berdasarkan PP No. 170 tahun 1961 diubah menjadi Jawatan Pegadaian dan berkedudukan dalam lingkungan Departemen Keuangan. Berdasarkan UU No. 9 tahun 1969 yang diumumkan pada tanggal 1 Agustus 1969 Jawatan Pegadaian berubah menjadi Perusahaan Jawatan sampai dengan tahun

1989. Untuk meningkatkan efisiensi dan produktifitasnya maka Perusahaan Jawatan Pegadaian diubah bentuknya menjadi Perusahaan Umum Pegadaian melalui PP No. 10 tahun 1990 tanggal 10 April 1990.

#### **4.2.2. Tugas dan Fungsi Perum Pegadaian**

Adapun tugas pokok dan fungsi Pegadaian yang diatur dalam Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. : KEP - 39/MK/6/1/1971 tanggal 20 Januari 1971 sebagai berikut :

1. Membina perekonomian rakyat kecil dengan menyalurkan kredit atas dasar hukum gadai.
2. Ikut serta mencegah adanya pemberian pinjaman yang tidak wajar, ijon, pegadaian gelap, dan praktek riba lainnya.
3. Disamping menyalurkan kredit maupun usaha lainnya yang bermanfaat terutama bagi pemerintah dan masyarakat.
4. Membina pola perkreditan supaya benar-benar terarah dan bermanfaat terutama mengenai kredit yang bersifat produktif dan bila perlu memperluas daerah operasinya.

Dengan kata lain Pegadaian sebagai salah satu wadah kegiatan dalam menjalankan fungsinya, yaitu melayani kebutuhan kredit bagi masyarakat golongan ekonomi lemah yang berpenghasilan rendah, dengan menyalurkan kredit atas dasar hukum gadai terutama diarahkan kepada tujuan yang bersifat produktif sesuai dengan usaha pemerintah dalam melaksanakan pembangunan.

Berdasarkan PP No. 10 tahun 1990 Pasal 5 ayat (2) tujuan Pegadaian adalah sebagai berikut :

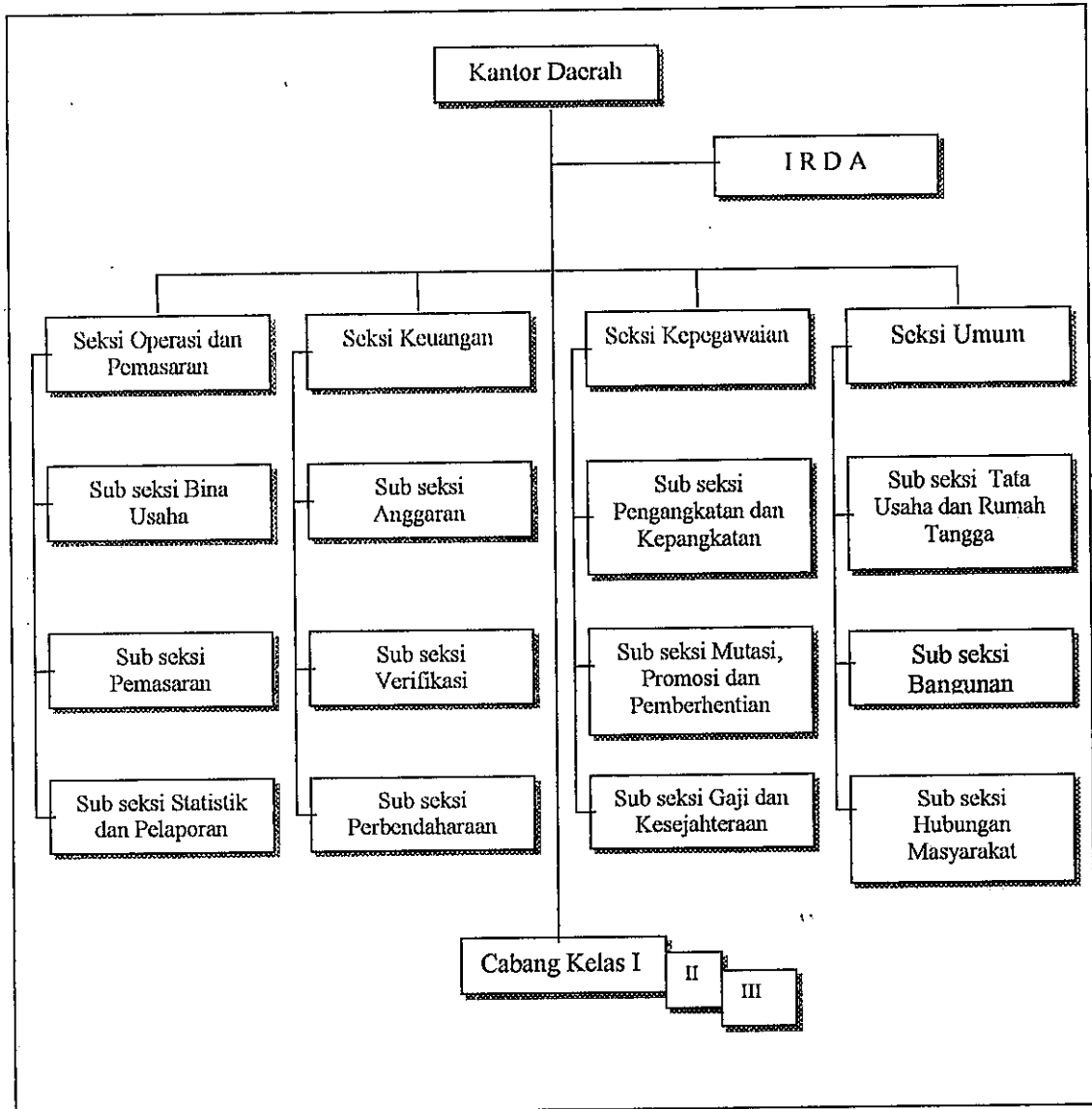
1. Turut serta melaksanakan dan menunjang pelaksanaan kebijaksanaan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya melalui penyaluran uang pinjaman atas dasar hukum gadai.
2. Mencegah praktek ijon, pegadaian gelap, riba dan pinjaman lainnya yang tidak wajar.
3. Membantu masyarakat dalam usaha yang bersifat produktif.

#### **4.2.3. Struktur Organisasi Perum Pegadaian.**

Struktur organisasi yang digunakan oleh Perum Pegadaian adalah struktur organisasigaris dan staf, di mana pelimpahan wewenang langsung secara vertikal dan semuanya dari pimpinan tertinggi kepada bawahannya. Jenjang tanggung jawab hanya kepada atasan langsung yang satu tingkat di atasnya. Penempatan staf oleh Perum Pegadaian ditujukan untuk memperlancar pelaksanaan seluruh tugas pokok dan operasional organisasi dalam membantu pimpinan dengan tugas-tugas yang telah ditentukan.

Adapun struktur organisasi Kantor Daerah VI Perum Pegadaian Semarang beserta uraian tugasnya diuraikan pada Gambar 4.2. di bawah ini.

Gambar 4.2.  
Struktur Organisasi



Sumber : Kantor Daerah VI Perum Pegadaian Semarang

Kantor Daerah dipimpin oleh seorang Kepala Kantor Daerah yang bertanggung jawab kepada Direksi melalui Direktur Utama. Kepala Kantor Daerah mempunyai tugas melaksanakan pengelolaan kegiatan Perum Pegadaian di daerah seperti turut membantu tugas-tugas dari Kantor Pusat

sesuai dengan kewenangan yang dilimpahkan oleh Direksi. Organisasi Kantor Daerah terdiri dari :

1. Seksi Operasi dan Pemasaran.

Seksi Operasi dan Pemasaran mempunyai tugas mengawasi dan memantau kegiatan operasi jasa pegadaian dan usaha lain serta melakukan pemasaran.

Seksi ini mempunyai fungsi :

1. Mengurus dan memantau pelaksanaan pemberian kredit atas dasar hukum gadai dan jasa lain di cabang.
2. Melaksanakan dan mengembangkan kegiatan pemasaran.
3. Mengolah dan menyusun statistik kegiatan usaha di cabang serta penyajian laporan.

Seksi ini terdiri dari :

1. Sub seksi Bina Usaha

Sub seksi Bina Usaha mempunyai tugas mengurus dan memantau pelaksanaan pemberian kredit, gadai, dan jasa lain di cabang.

Sub seksi ini mempunyai fungsi :

- a. Memantau pelaksanaan pemberian kredit, pemeliharaan barang jaminan dan taksiran serta penerimaan sewa modal di cabang.
- b. Menyusun target dan mengevaluasi pencapaian (realisasi) pemberian kredit, sewa modal, jumlah barang jaminan dan kredit macet.

UPT-PUSTAK-UNDIP

- c. Meneliti dan mengusulkan pengembangan cabang, pelaksanaan dan kegiatan usaha lainnya.

## 2. Sub seksi Pemasaran

Sub seksi Pemasaran mempunyai tugas melaksanakan dan mengembangkan kegiatan pemasaran untuk kepentingan cabang.

Sub seksi ini mempunyai fungsi :

- a. Melakukan penelitian pasar, sarana promosi, dan mengusulkan penerapannya.
- b. Melaksanakan promosi dan mendistribusikan sarannya ke cabang (leaflet, brosur, spanduk, billboard, dan lain-lainnya).

## 3. Sub seksi Statistik dan Pelaporan

Sub seksi statistik dan Pelaporan mempunyai tugas mengolah dan menyusun statistik kegiatan usaha cabang dan membuat laporannya.

Sub seksi ini mempunyai fungsi :

- a. Mengumpulkan dan mengolah data kegiatan ,operasi gadai dan usaha lain di cabang.
- b. Menganalisa data operasional gadai dan usaha lainnya.
- c. Menyusun dan menyajikan data statistik dalam bentuk laporan atas media lain.

## 2. Seksi Keuangan

Seksi Keuangan mempunyai tugas melaksanakan dan mengatur penganggaran, pembukuan dan perbendaraan di Kantor Daerah dan di Kantor cabang.

Seksi ini mempunyai fungsi :

1. Mengurus anggaran Kantor Daerah dan Kantor Cabang serta mengatur penyediaan dan alokasi dananya.
2. Melakukan verifikasi dokumen keuangan, menyelenggarakan pembukuan serta menyajikan laporan di Kantor Daerah dan Kantor Cabang.
3. Mengurus perbendaharaan, penagihan dan perpajakan Kantor Daerah dan Kantor Cabang.

Seksi ini terdiri dari :

### 1. Sub seksi Anggaran

Sub seksi Anggaran mempunyai tugas menyusun rencana kerja dari anggaran Kantor Daerah dan Kantor Cabang, jalur lokasi dan memantau realisasinya.

Sub seksi ini mempunyai fungsi :

- a. Menyiapkan rencana kerja dan anggaran Kantor Daerah dan Kantor Cabang serta mengatur otorisasi ke cabang.
- b. Mengurus alokasi kebutuhan dan investasi masing-masing cabang.
- c. Mengevaluasi dan menyusun laporan realisasi anggaran.

## 2. Sub seksi Verifikasi

Sub seksi Verifikasi mempunyai tugas melakukan verifikasi dokumen keuangan dan menyelenggarakan pembukuannya serta menyajikan laporan keuangan Kantor Daerah dan Kantor Cabang.

Sub seksi ini mempunyai fungsi :

- a. Memeriksa kebenaran dan kewajaran dokumen keuangan atau pembukuan dan ketepatan pembukuannya.
- b. Menyelenggarakan pembukuan dan menyusun laporan keuangan daerah.
- c. Menyimpan dan memutakhirkan dokumen keuangan.

## 3. Sub seksi Perbendaharaan

Sub seksi ini Perbendaharaan mempunyai tugas mengurus perbendaharaan, penagihan dan perpajakan Kantor Daerah dan Kantor Cabang.

Sub seksi ini mempunyai fungsi :

- a. Menerima, menyimpan dan membayarkan uang kas atau bank berdasarkan persetujuan Kepala Kantor Daerah.
- b. Mengurus penyelesaian piutang dan uang muka yang terjadi di Kantor Daerah dan Kantor Cabang.
- c. Mengurus dan menyelesaikan perpajakan dan iuran lain yang menjadi beban Kantor Daerah dan Kantor Cabang.

### 3. Seksi Kepegawaian

Seksi Kepegawaian mempunyai tugas menurus administrasi, gaji dan kesejahteraan pegawai Kantor Daerah dan Kantor Cabang.

Seksi ini mempunyai fungsi :

1. Mengurus dan memproses pengangkatan pegawai, kepangkatan dan kenaikan gaji berkala.
2. Mengurus dan memproses usul mutasi, promosi, pemberhentian dan pensiun pegawai.

Seksi ini terdiri dari :

#### 1. Sub seksi Pengangkatan dan Kepangkatan

Sub seksi Pengangkatan dan Kepangkatan mempunyai tugas menyiapkan dan memproses pengangkatan pegawai, kepangkatan dan kenaikan gaji berkala pegawai yang ada di Kantor daerah dan Kantor Cabang.

Sub seksi ini mempunyai fungsi :

- a. Menyusun dan mengusulkan formasi, pengadaan pegawai, pengangkatan dan penempatan pegawai.
- b. Menyiapkan, memproses kepangkatan, kenaikan gaji berkala dan daftar urt kepangkatan pegawai.
- c. Mengumpulkan data arsip kepegawaian, pemutakhiran dan pendistribusiannya.

## 2. Sub seksi Mutasi, Promosi dan Pemberhentian

Sub seksi Mutasi, Promosi dan Pemberhentian mempunyai tugas menyiapkan dan memproses usul mutasi, promosi, penindakan, pemberhentian dan pensiun pegawai di Kantor Daerah dan Kantor Cabang..

Sub seksi ini mempunyai fungsi :

- a. Menyiapkan dan memproses usul mutasi dan promosi pegawai serta pengisian lowongan jabatan.
- b. Mengurus pelaksanaan jam kerja dan daftar pelaksanaan pekerjaan pegawai (DP3).
- c. Menyiapkan dan memproses usul tindakan disiplin atau sanksi dan pemberhentian bukan karena pensiun.

## 3. Sub seksi Gaji dan Kesejahteraan

Sub seksi Gaji dan Kesejahteraan mempunyai tugas menyiapkan dan memproses pembayaran gaji dan kesejahteraan pegawai di Kantor Daerah dan Kantor Cabang.

Sub seksi ini mempunyai fungsi :

- a. Membuat daftar gaji, tunjangan dan potongan penghasilan untuk Kantor Daerah dan Kantor Cabang.
- b. Memproses perjalanan dinas dan pertanggungjawabannya.
- c. Memproses dan mengurus permintaan cuti, lembur, santuan pegawai lain (kesenian, rekreasi, kematian, dan lain-lain).

#### 4. Seksi Umum.

Seksi Umum mempunyai tugas mengurus tata usaha dan rumah tangga, bangunan dan sarana serta kehumasan di Kantor Daerah dan Kantor Cabang.

Seksi ini mempunyai fungsi :

1. Mengurus tata usaha, kebutuhan rumah tangga, perlengkapan dan keamanan kantor.
2. Mengurus kegiatan teknik bangunan, tat usaha tanah dan bangunan serta pemeliharannya.
3. Mengurus kegiatan kehumasan, protokol dan hukum.

Seksi ini terdiri dari :

##### 1. Sub seksi Tata Usaha dan Rumah Tangga

Sub seksi Tata Usaha dan Rumah Tangga mempunyai tugas mengurus tata usaha kantor, kebutuhan rumah tangga, perlengkapan dan keamanan serta kendaraan dinas.

Sub seksi ini mempunyai fungsi :

- a. Mengurus tata usaha, surat-menyurat, pengadaan, distribusi dan kearsipan.
- b. Mengurus kebutuhan rumah tangga, pengadaan, penyimpanan, penginventarisasian peralatan kantor.
- c. Memelihara kebersihan, keamanan dan ketertiban kantor.
- d. Mengatur penggunaan dan pemeliharaan kendaraan dinas.

## 2. Sub seksi Bangunan

Sub seksi bangunan mempunyai tugas mengurus tanah, bangunan dan prasarana di Kantor Daerah dan Kantor Cabang.

Sub seksi ini mempunyai fungsi :

- a. Mengurus dan memproses usul pembangunan atau perbaikan bangunan dan prasarana, pembuatan gambar dan kalkulasi biaya.
- b. Membantu menyelenggarakan pelaksanaan pembangunan atau perbaikan bangunan dan prasarana serta ikut mengawasinya.
- c. Mengurus pemeliharaan bangunan dan prasarannya.
- d. Mengurus dan menyelenggarakan tata usaha tanah serta persewaan (setifikat, inventarisasi tanah dan bangunan, IMB dan lain-lainnya).

## 3. Sub seksi Humas

Sub seksi humas mempunyai tugas mengurus kegiatan kehumasan, protokol dan hukum di Kantor Daerah dan kantor Cabang.

Sub seksi ini mempunyai fungsi :

- a. Mengurus dan mengatur penyebaran informasi perusahaan baik ke dalam maupun keluar perusahaan.
- b. Mengkaji dan memproses masalah-masalah hukum, peraturan dan perundang-undangan yang berkaitan dengan kepentingan perusahaan.
- c. Mengurus dokumentasi dan keputakaan.

d. Bertindak sebagai protokoler baik dalam rapat-rapat maupun penerimaan tamu perusahaan.

#### 4. Inspektorat daerah

Inspektorat Daerah mempunyai tugas membantu Kepala Kantor Daerah dalam melakukan penilaian atas sistem pengendalian (manajemen) yang telah ditetapkan oleh Direksi atau kepala Kantor Daerah, serta memberikan saran perbaikan atau penindakan.

Inspektorat daerah mempunyai fungsi :

1. Mengkoordinasikan penyusunan program dan penyelenggaraan pemeriksaan atas pelaksanaan kebijaksanaan Direksi atau kepala kantor daerah dan pelaporannya.
2. Mengkoordinasikan pelaksanaan pemeriksaan di cabang.
3. Memberikan pertimbangan penyelesaian kasus yang berakibat adanya tindakan disiplin atau ganti rugi.

#### **4.2.4. Perkembangan dan Pengembangan Perum Pegadaian**

Pegadaian yang sejak didirikan tahun 1901 di Sukabumi terus berkembang hingga dewasa ini telah memiliki 596 cabang di seluruh pelosok Indonesia. Jumlah tersebut apabila di lihat dari segi luas wilayah dan jumlah penduduk maka jumlah kantor cabang belum dapat menjangkau masyarakat secara keseluruhan. Untu memenuhi kebutuhan serta dalam upaya meningkatkan pelayanan kepada masyarakat di bidang penyediaan tempat pelayanan, pihak direksi telah menetapkan rencana jangka panjang dan

rencana jangka pendek dalam pengembangan wilayah, yaitu agar setiap tahun minimal dapat dibuka satu anak cabang di tiap kantor daerah. Usaha pengembangan Perum Pegadaian dewasa ini tidak hanya perluasan wilayah saja, akan tetapi menyeluruh, yaitu meliputi :

#### 1. Pengembangan Sumber Daya Manusia

Pengembangan sumber daya manusia ini dimaksudkan agar para pegawai profesional dalam pengelolaan serta pelayanan kepada masyarakat sehingga dapat memnuhi harapan calon nasabah. Profesionalisme dari pegawai Perum Pegadaian dewasa ini sangat diperlukan untuk mengimbangi perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan. Untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan karyawan Perum Pegadaian secara berkesinambungan melaksanakan program pendidikan dan pengembangan pelatihan bagi karyawan. Selain pendidikan dan pelatihan teknis yang dilaksanakan secara internal para karyawan juga diprogramkan mengikuti berbagai pelatihan, pendidikan, seminar, lokakarya dan kursus-kursus di beberapa lembaga pendidikan.

#### 2. Pengembangan Usaha

Sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan kredit dari masyarakat Perum Pegadaian telah menambah jenis barang jaminan yang dapat dijadikan agunan. Hal ini tentunya disesuaikan dengan perkembangan teknologi dibidang barang-barang bergerak, misalnya perkembangan dibidang teknologi elektronik sangat pesat sekali begitu juga perkembangan

dibidang automotif atau kendaraan bermotor. Selain jasa gadai Perum Pegadaian mengembangkan usaha yang sifatnya membantu masyarakat agar tidak dirugikan oleh penjual emas perhiasan. Terutama untuk menghindari adanya penyimpangan dan manipulasi karatase emas. Perum Pegadaian terbuka bagi masyarakat yang ingin menguji kebenaran dan keakuratan emas perhiasan melalui layanan Jasa Taksiran. Kemudian Perum Pegadaian membuka unit toko emas dan penjualan atau tabungan koin emas ONH melalui toko emas "Galeri 24". Selain itu Perum Pegadaian juga membuka usaha dibidang penitipan barang-barang berharga melalui layanan Jasa Titipan.

### 3. Pengembangan Keamanan

Untuk menjamin keamanan barang jaminan milik masyarakat yang untuk sementara ditipkan di Perum Pegadaian, pihak Perum Pegadaian telah menjalin kerjasama dengan PT. Asuransi Jasa Indonesi (PT. Jasindo), di mana barang jaminan milik masyarakat yang untuk sementara ditipkan di Perum Pegadaian dikenakan tarif premi yang cukup murah yaitu berkisar Rp. 150,00 sampai dengan RP. 4500,00 atau 0,15 % dari nilai taksiran.

### 4. Pengembangan Pengelolaan

Pengelolaan usaha Perum Pegadaian dewasa ini telah ditingkatkan terutama dalam bidang-bidang, sistem akuntansi keuangan, susunan organisasi, penambahan jam pelayanan dan cara pelayanan.

## 5. Pemanfaatan Jasa

Kredit gadai yang disalurkan melalui Perum Pegadaian pada dasarnya dapat dimanfaatkan oleh setiap orang, karena untuk memperoleh kredit dari Perum Pegadaian prosedurnya sangat sederhana dan sangat mudah yaitu hanya dalam waktu 15 menit kebutuhan nasabah dapat dipenuhi. Kredit gadai dari perum Pegadaian tidak saja untuk masyarakat golongan ekonomi lemah, tetapi dapat dimanfaatkan oleh masyarakat menengah ke atas.

## 6. Prosedur Penyaluran Kredit Gadai

Kredit berdasarkan hukum gadai yang dimaksud oleh Perum Pegadaian adalah kredit dengan jaminan barang bergerak yang dalam hal ini terdiri dari barang-barang perhiasan, alat-alat rumah tangga, barang-barang elektronik maupun kendaraan bermotor.

Barang milik nasabah yang digunakan sebagai barang jaminan kredit disimpan di kantor cabang Perum Pegadaian dan dapat diambil kembali oleh nasabah apabila telah melunasi pinjamannya.

Penyimpanan barang jaminan milik nasabah selain disimpan secara aman dan terpelihara, juga diasuransikan kepada PT. Asuransi Jasa Indonesia.

Pada prinsipnya prosedur pelayanan kredit gadai dari Perum Pegadaian berpedoman pada Motto pelayanan : mudah, murah, cepat dan aman.

Secara sederhana dapat digambarkan sebagai berikut :

- a. Penyerahan barang yang akan digunakan sebagai barang jaminan dari nasabah kepada penaksir.
- b. Penaksir mengadakan pengujian terhadap barang jaminan yang diserahkan oleh nasabah dan menetapkan besarnya uang pinjaman yang dapat diberikan kepada nasabah.
- c. Petugas pembantu penaksir mengisi Surat Bukti Kredit (SBK) yang berisi perjanjian kredit gadai, nama dan jenis barang serta identitas nasabah, jumlah taksiran dan besarnya uang pinjaman.
- d. Petugas pembantu penaksir menyerahkan Surat Bukti Kredit kepada nasabah.
- e. Nasabah mengambil uang pinjaman pada Kasir dan kasir mencatat dalam buku kredit.

Barang-barang jaminan ditaksir sesuai atau berdasarkan HPS, sehingga besar-kecilnya uang pinjaman tergantung dari kualitas barang serta nilai barang yang digunakan sebagai pinjaman. Uang pinjaman yang diberikan Perum Pegadaian kepada nasabah dibagi dalam empat golongan, yaitu :

**Tabel 4.1.**  
**Penggolongan Pinjaman dan Sewa Modal**

Golongan	Uang Pinjaman (Rp)	Sewa Modal Per 15 hari	Sewa Modal Per 30 hari	Sewa Modal Per 120 hari
A	5.000 - 40.000	1,25%	2,5%	10,0%
B	40.000 - 150.000	1,75%	3,5%	14,0%
C	151.000 - 500.000	1,75%	3,5%	14,0%
D	501.000 -	1,75%	3,5%	14,0%

Sumber : Kantor Daerah VI Perum Pegadaian Semarang.

Dengan demikian penggolongan uang pinjaman bukan berdasarkan atas jumlah nasabah, sehingga setiap nasabah bisa saja mendapatkan kredit lebih dari Rp. 20.000.000,00 asalkan nilai barang jaminannya memadai.

#### 7. Cara Pelunasan Kredit

- a. Cara pelunasan sekaligus dapat dilaksanakan setiap waktu sampai batas jatuh tempo dengan perhitungan sewa modal sampai serta tanggal penulisan
- b. Penulisan dengan cara cicilan.
- c. Perpanjangan waktu jatuh tempo dapat dilaksanakan sehari sebelum jatuh tempo dengan cara membayar sewa modalnya saja.

#### 8. Prosedur Lelang

Lelang pada setiap Kantor cabang Perum Pegadaian Dilaksanakan dua kali dalam sebulan yaitu antara tanggal 5 sampai dengan tanggal 10 dan tanggal 20 sampai dengan tanggal 25 setiap bulannya. Lelang dilakukan apabila terpaksa karena tidak ditebus oleh pemiliknya. Sebelum dilaksanakan lelang pihak Perum Pegadaian terlebih dahulu mengumumkan kepada khalayak ramai bahwa akan dilakukan lelang pada tanggal yang telah ditentukan, melalui papan pengumuman, siaran radio, serta surat pemberitahuan secara langsung kepada nasabah yang alamatnya tercantum dalam Surat Bukti Kredit (SBK).

Lelang dilakukan di muka umum dengan cara penawaran naik, sehingga yang paling berhak membeli barang jaminan yang dilelang adalah pembeli

yang paling tinggi penawarannya. Apabila hasil penjualan lelang menjadi hak nasabah dan boleh diambil di Kantor Cabang Perum Pegadaian yang bersangkutan sehingga nasabah tidak dirugikan.

#### 4.3. Identitas Responden Nasabah Perum Pegadaian Cabang Semarang

Berdasarkan hasil tabulasi penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden nasabah Perum Pegadaian Cabang Semarang, dapat dikemukakan identitas responden nasabah Perum Pegadaian berdasarkan jenis kelamin dan umur dapat dilihat pada tabel 4.2. berikut ini

**Tabel 4.2.**  
**Komposisi Responden Nasabah Perum Pegadaian Cabang Semarang Menurut Jenis Kelamin dan Umur**

Jenis Kelamin			Umur		
Keterangan	Frek	(%)	Keterangan	Frek	(%)
Laki-laki	28	28,00	< 20	2	2,00
Perempuan	72	72,00	20 s/d 30	19	19,00
			31 s/d 40	33	33,00
			41 s/d 50	42	42,00
			> 50	4	4,00
Total	100	100,00		100	100,00

Sumber : data primer yang diolah, 2000.

Tabel 4.2. menunjukkan komposisi responden nasabah Perum Pegadaian Cabang Semarang menurut jenis kelamin adalah 28 orang laki-laki atau 28% dan 72 orang perempuan atau 72%.

Komposisi terbesar responden nasabah Perum Pegadaian menurut umur adalah nasabah yang berumur 41 sampai dengan 50 tahun mencapai 42 orang atau 42%, umur 31 sampai dengan 50 tahun yaitu 33 orang atau

33%, umur 20 sampai dengan 30 tahun 19% atau 19 orang, yang berumur lebih dari 50 tahun sebanyak 4% atau 4 orang, sedang yang berumur kurang dari 20 tahun berjumlah 2 orang atau 2%.

Komposisi responden nasabah Perum Pegadaian Cabang Semarang menurut pendidikan dan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3. di bawah ini :

**Tabel 4.3.**  
**Komposisi Nasabah Perum Pegadaian Cabang Semarang**  
**Menurut Pendidikan dan Pekerjaan**

Pendidikan			Pekerjaan		
Keterangan	Frek	(%)	Keterangan	Frek	(%)
SD	6	6,00	Pelajar/Mahasiswa	17	17,00
SMP	35	35,00	Wiraswasta	34	34,00
SMA	44	44,00	Karyawan Swasta	23	23,00
Akademi	9	9,00	PNS/TNI/POLRI	14	14,00
Sarjana	6	6,00	Pensiunan	9	9,00
			Lain-lain	3	3,00
Total	100	100,00		100	100,00

Sumber : data primer yang diolah, 2000.

Tabel 4.3. menunjukkan komposisi responden nasabah Perum Pegadaian Cabang Semarang menurut pendidikan, komposisi terbesar adalah nasabah berpendidikan SMA berjumlah 44 orang atau 44%, SMP berjumlah 35 orang atau 35%, akademi berjumlah 9 orang atau 9%, sarjana berjumlah 6 orang atau 6%, sedangkan yang berpendidikan SD berjumlah 6 orang atau 6%.

Komposisi responden nasabah Perum Pegadaian Cabang Semarang menurut pekerjaan adalah sebagai berikut, komposisi terbesar bekerja

sebagai wiraswasta 34 orang atau 34%, karyawan swasta 23 orang atau 23%, pelajar/mahasiswa berjumlah 17 orang atau 17%, PNS/TNI/POLRI mencapai 14 orang atau 14%, pensiunan 9 orang atau 9%, dan lain-lain berjumlah 3 orang atau 3%.

Komposisi responden nasabah Perum Pegadaian Cabang Semarang menurut jumlah pendapatan dapat dilihat pada tabel 4.4. di bawah ini :

**Tabel 4.4.**  
**Komposisi Responden Nasabah Perum Pegadaian Cabang Semarang Menurut Jumlah Pendapatan**

Pendapatan per bulan (Rp)		
Keterangan	Frek	(%)
< 500.000,00	28	28,00
500.000,00 – 1.000.000,00	46	46,00
1.000.000,00 – 1.500.000,00	13	13,00
1.500.000,00 – 2.000.000,00	9	9,00
> 2.000.000,00	4	4,00
Total	100	100,00

Sumber : data primer yang diolah, 2000.

Pada tabel 4.4. menunjukkan komposisi responden nasabah Perum Pegadaian Cabang Semarang menurut jumlah pendapatan adalah sebagai berikut, komposisi terbesar berpendapatan Rp. 500.000,00 – Rp. 1.000.000,00 berjumlah 46 orang atau 46%, < Rp. 500.000,00 berjumlah 28 orang atau 28%, Rp. 1.000.000,00 – Rp. 1.500.000,00 berjumlah 13 orang atau 13%, Rp. 1.500.000,00 – Rp. 2.000.000,00 berjumlah 9 orang atau 9% dan > Rp. 2.000.000,00 berjumlah 4 orang atau 4%.

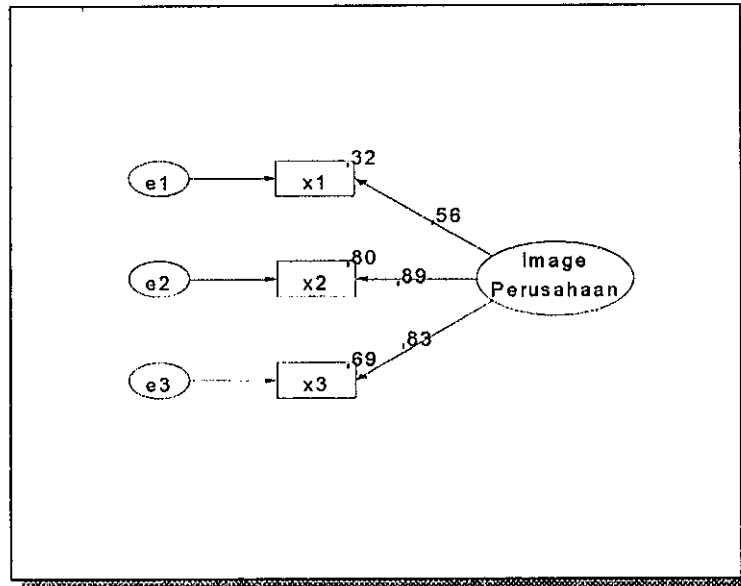
#### **4.4. Proses dan Hasil Analisis Data**

Untuk menjawab pertanyaan penelitian atau hipotesa yang disajikan dalam tesis ini, digunakan dua macam teknik analisis yaitu : analisis faktor konfirmatori (confirmatory factor analysis) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam suatu kelompok variabel dan regression weight pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel image perusahaan, kinerja karyawan, fasilitas perusahaan, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah saling mempengaruhi.

##### **4.4.1. Image Perusahaan**

Variabel image perusahaan dibentuk oleh tiga dimensi yaitu meliputi : tingkat kompetitif, keakuratan dan citra pelayanan. Hasil analisis faktor konfirmatori untuk variabel image perusahaan dapat dilihat pada gambar 4.3. di bawah ini.

**Gambar 4.3.**  
**Analisis Faktor Konfirmatori**  
**Measurement Model untuk**  
**Variabel Image Perusahaan**



Sumber : dikembangkan dari penelitian ini.

**Keterangan :**

*X1 : tingkat kompetitif*

*X2 : keakuratan*

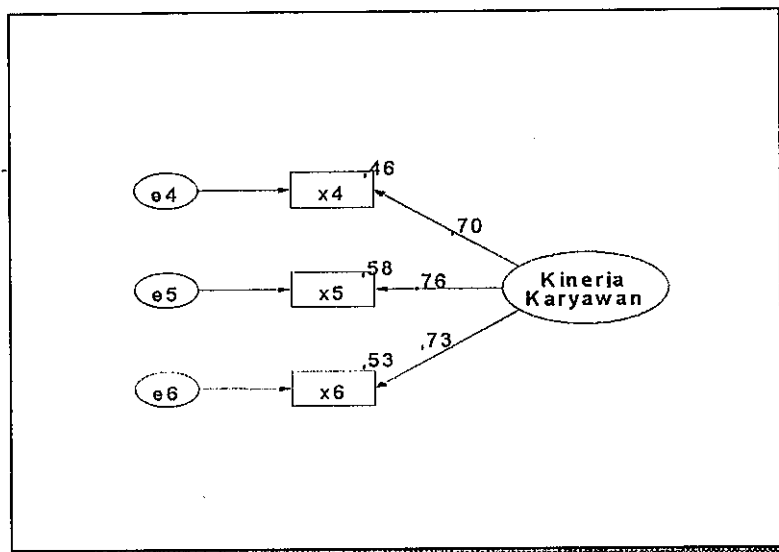
*X3 : citra pelayanan*

Pada gambar 4.3. menunjukkan bahwa image perusahaan didefinisikan sebagai tingkat kompetitif, keakuratan dan citra pelayanan. Keakuratan memiliki koefisien lambda ( $\lambda$ ) = 0,89 merupakan dimensi yang paling kuat dalam menjelaskan variabel image perusahaan, sedangkan citra pelayanan memiliki koefisien lambda ( $\lambda$ ) = 0,83 dan citra pelayanan memiliki koefisien lambda ( $\lambda$ ) = 0,56.

#### 4.4.2. Kinerja Karyawan

Dimensi yang membentuk variabel kinerja karyawan adalah keramahan, kecepatan dan ketepatan. Hasil analisis faktor konfirmatori untuk variabel kinerja karyawan dapat dilihat pada gambar 4.4. di bawah ini.

**Gambar 4.4.**  
**Analisis Faktor Konfirmatori**  
**Measurement Model untuk**  
**Variabel Kinerja Karyawan**



Sumber : dikembangkan dari penelitian ini.

#### Keterangan :

X4 : keramahan

X5 : kecepatan

X6 : ketepatan

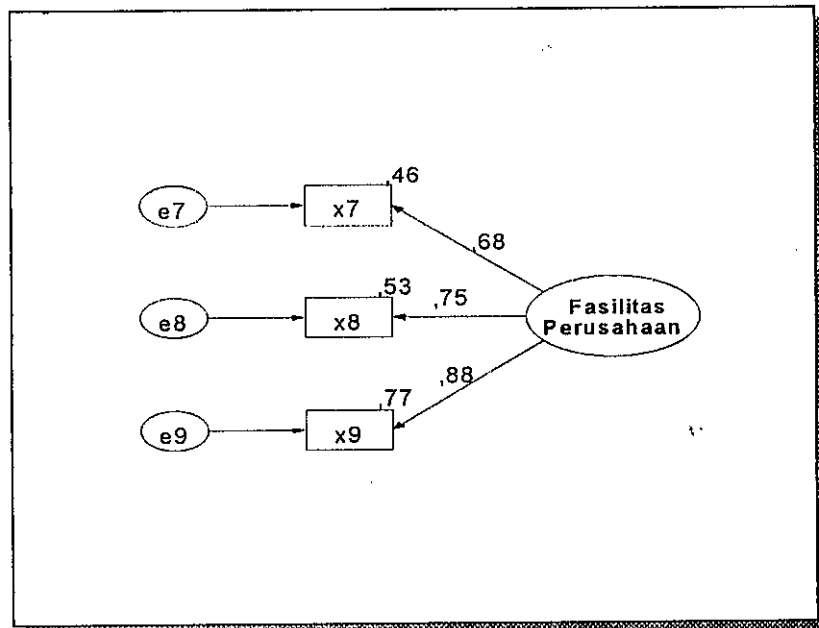
Pada gambar 4.4. menunjukkan bahwa kinerja karyawan didefinisikan sebagai keramahan, kecepatan dan ketepatan. Kecepatan memiliki koefisien lambda ( $\lambda$ ) = 0,76 merupakan dimensi yang paling kuat dalam menjelaskan variabel kinerja karyawan, sedangkan ketepatan memiliki

koefisien lambda ( $\lambda$ ) = 0,73 dan keramahan memiliki koefisien lambda ( $\lambda$ ) = 0,70.

#### 4.4.3. Fasilitas Perusahaan

Fasilitas perusahaan berhubungan dengan kelengkapan, kehandalan dan kelayakan. Hasil analisis faktor konfirmatori untuk variabel fasilitas perusahaan dapat dilihat pada gambar 4.5. di bawah ini.

**Gambar 4.5.**  
**Analisis Faktor Konfirmatori**  
**Measurement Model untuk**  
**Variabel Fasilitas Perusahaan**



Sumber : dikembangkan dari penelitian ini.

#### Keterangan :

X7 : kelengkapan

X8 : kehandalan

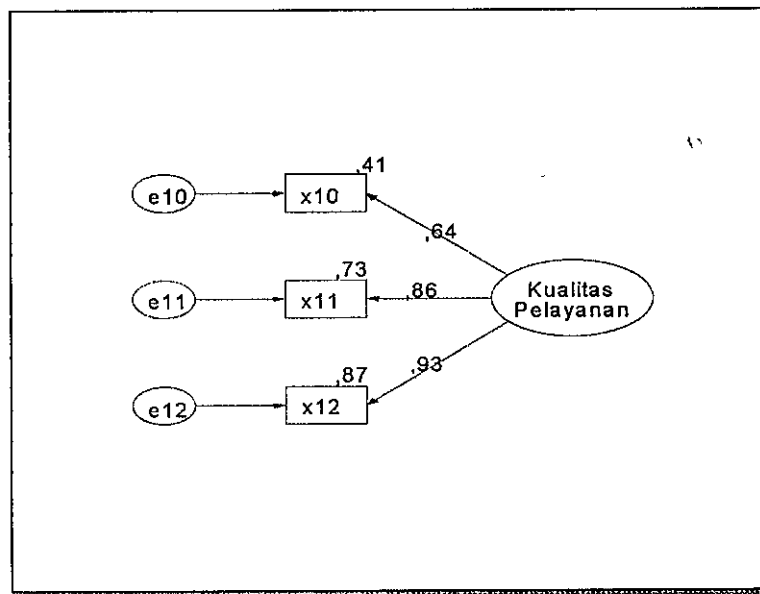
X9 : kelayakan

Pada gambar 4.5. menunjukkan bahwa fasilitas perusahaan didefinisikan sebagai kelengkapan, kehandalan dan kelayakan. Kelayakan memiliki koefisien lambda ( $\lambda$ ) = 0,88 merupakan dimensi yang paling kuat dalam menjelaskan variabel fasilitas perusahaan, sedangkan kehandalan memiliki koefisien lambda ( $\lambda$ ) = 0,75 dan kelengkapan memiliki koefisien lambda ( $\lambda$ ) = 0,68.

#### 4.4.4. Kualitas Pelayanan

Empati, kenyamanan dan profesionalisme adalah dimensi dari kualitas pelayanan. Hasil analisis faktor konfirmatori untuk variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada gambar 4.6. di bawah ini.

**Gambar 4.6.**  
**Analisis Faktor Konfirmatori**  
**Measurement Model untuk**  
**Variabel Kualitas Pelayanan**



Sumber : dikembangkan dari penelitian ini.

**Keterangan :**

*X10 : empati*

*X11 : kenyamanan*

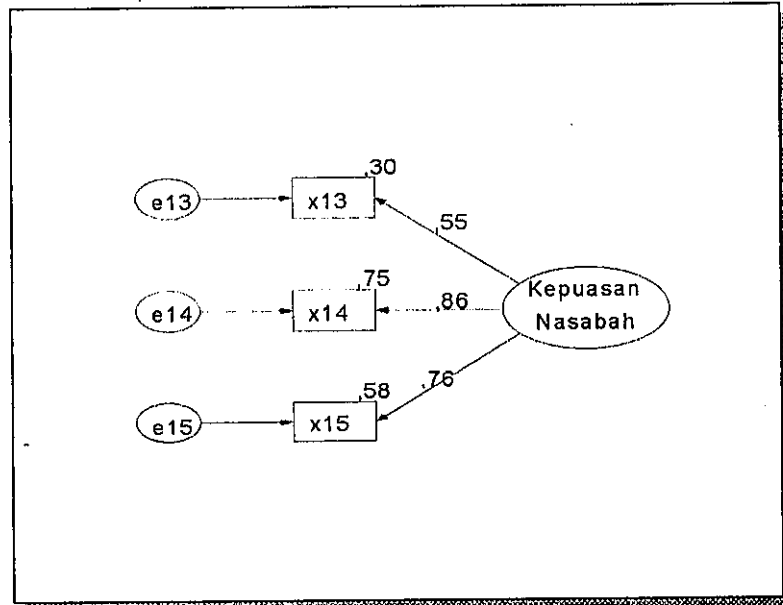
*X12 : profesionalisme*

Pada gambar 4.6. menunjukkan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai empati, kenyamanan dan profesionalisme. Profesionalisme memiliki koefisien lambda ( $\lambda$ ) = 0,93 merupakan dimensi yang paling kuat dalam menjelaskan variabel kualitas pelayanan, sedangkan kenyamanan memiliki koefisien lambda ( $\lambda$ ) = 0,86 dan empati memiliki koefisien lambda ( $\lambda$ ) = 0,64.

**4.4.5. Kepuasan Nasabah**

Variabel kepuasan nasabah dibentuk melalui dimensi harapan layanan, loyalitas dan minat. Hasil analisis faktor konfirmatori untuk variabel kepuasan nasabah dapat dilihat pada gambar 4.7. di bawah ini.

**Gambar 4.7.**  
**Analisis Faktor Konfirmatori**  
**Measurement Model untuk**  
**Variabel Kepuasan Nasabah**



Sumber : dikembangkan dari penelitian ini.

**Keterangan :**

*X13 : harapan layanan*

*X14 : loyalitas*

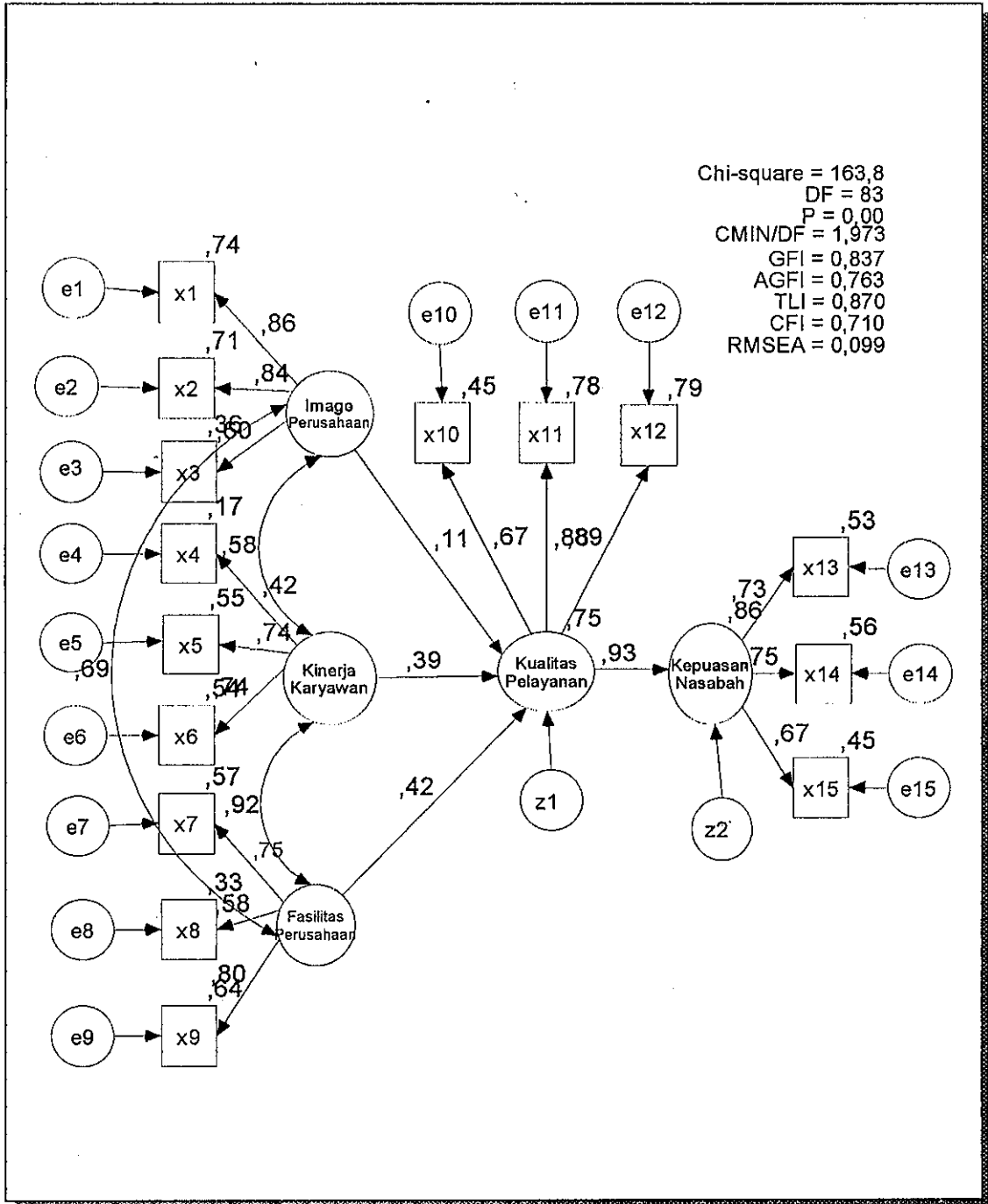
*X15 : minat*

Pada gambar 4.7. menunjukkan bahwa kepuasan nasabah didefinisikan sebagai harapan layanan, loyalitas dan minat. Loyalitas memiliki koefisien lambda ( $\lambda$ ) = 0,86 merupakan dimensi yang paling kuat dalam menjelaskan variabel kepuasan nasabah, sedangkan minat memiliki koefisien lambda ( $\lambda$ ) = 0,76 dan harapan layanan memiliki koefisien lambda ( $\lambda$ ) = 0,55.

#### **4.4.6. Model Keseluruhan (Full Model)**

Setelah measurement model dimensi melalui analisis faktor konfirmatori dari variabel image perusahaan, kinerja karyawan, fasilitas perusahaan, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah, dan dilihat dari masing-masing variabel dapat digunakan untuk mendefinisikan sebuah konstruk laten, maka sebuah model keseluruhan atau full model Structural Equation Model dapat dianalisis. Hasil analisis faktor konfirmatori untuk model keseluruhan (full model) dapat dilihat pada gambar 4.8.

**Gambar 4.8.**  
**Model Keseluruhan (Full Model)**



Sumber : data primer yang diolah, 2000.

UPT-PUSTAK-ONDIP

Hasil uji regression weight untuk keseluruhan model (full model) dapat dilihat pada tabel 4.5. di bawah ini.

**Tabel 4.5.**  
**Regression Weight Full Model**

Regression Weights			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kualitas_Pelayanan	<--	Image_Perusahaan	0,031	0,426	0,072	0,943	par-4
Kualitas_Pelayanan	<--	Fasilitas_Perusahaan	0,510	0,366	1,393	0,164	par-5
Kualitas_Pelayanan	<--	Kincirja_Karyawan	0,693	0,710	0,977	0,329	par-7
Kepuasan_Nasabah	<--	Kualitas_Pelayanan	0,817	0,078	10,497	0,000	par-6
x11	<--	Kualitas_Pelayanan	1,006	0,062	16,288	0,000	par-1
x13	<--	Kepuasan_Nasabah	1,000				
x14	<--	Kepuasan_Nasabah	1,123	0,089	12,604	0,000	par-2
x15	<--	Kepuasan_Nasabah	1,220	0,114	10,729	0,000	par-3
x2	<--	Image_Perusahaan	0,870	0,093	9,374	0,000	par-8
x7	<--	Fasilitas_Perusahaan	1,000				
x4	<--	Kinerja_Karyawan	1,000				
x8	<--	Fasilitas_Perusahaan	0,985	0,070	14,145	0,000	par-10
x9	<--	Fasilitas_Perusahaan	0,930	0,083	11,191	0,000	par-11
x6	<--	Kinerja_Karyawan	1,259	0,125	10,095	0,000	par-12
x5	<--	Kinerja_Karyawan	1,020	0,108	9,445	0,000	par-13
x3	<--	Image_Perusahaan	0,956	0,097	9,854	0,000	par-14
x1	<--	Image_Perusahaan	1,000				
x10	<--	Kualitas_Pelayanan	1,000				
x12	<--	Kualitas_Pelayanan	1,064	0,072	14,767	0,000	par-15

Sumber : data primer yang diolah, 2000.

CR atau critical ratio adalah identik dengan t-hitung dalam analisa regresi. Oleh karena itu CR yang lebih besar dari 2,00 menunjukkan bahwa variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk. Jadi dimensi-dimensi yang membentuk faktor atau variabel laten dianalisa dengan menggunakan uji-t sehingga regression weight yang dihasilkan oleh model dapat disajikan pada tabel di atas memperlihatkan besarnya uji-t dari masing-masing dimensi lebih dari 2,00 maka variabel-

variabel dalam model tersebut merupakan dimensi dari variabel laten yang dibentuk.

Pada tabel di atas melalui pengamatan terhadap CR (critical ratio) yang identik dengan uji-t dalam analisa regresi, terlihat bahwa tidak semua koefisien regresi secara signifikan tidak sama nol, sehingga hipotesa nol diterima. Secara keseluruhan hipotesa alternatif mengenai hubungan kausalitas yang disajikan dalam model tidak dapat diterima sehingga perlu dilakukan treatment.

Hasil uji Standardized regression weight untuk keseluruhan model (full model) disajikan pada tabel 4.6. di bawah ini.

**Tabel 4.6.**  
**Standardized Regression Weight Full Model**

Standardized Regression Weights			Estimate
Kualitas_Pelayanan	<--	Image_Perusahaan	0,027
Kualitas_Pelayanan	<--	Fasilitas_Perusahaan	0,469
Kualitas_Pelayanan	<--	Kinerja_Karyawan	0,500
Kepuasan_Nasabah	<--	Kualitas_Pelayanan	0,931
x11	<--	Kualitas_Pelayanan	0,956
x13	<--	Kepuasan_Nasabah	0,847
x14	<--	Kepuasan_Nasabah	0,935
x15	<--	Kepuasan_Nasabah	0,852
x2	<--	Image_Perusahaan	0,845
x7	<--	Fasilitas_Perusahaan	0,894
x4	<--	Kinerja_Karyawan	0,792
x8	<--	Fasilitas_Perusahaan	0,913
x9	<--	Fasilitas_Perusahaan	0,818
x6	<--	Kinerja_Karyawan	0,883
x5	<--	Kinerja_Karyawan	0,832
x3	<--	Image_Perusahaan	0,863
x1	<--	Image_Perusahaan	0,792
x10	<--	Kualitas_Pelayanan	0,892
x12	<--	Kualitas_Pelayanan	0,923

Sumber : data primer yang diolah, 2000.

Hasil uji goodness of fit measure untuk keseluruhan model (full model) disajikan pada tabel 4.7. di bawah ini.

**Tabel 4.7.**  
**Goodness of Fit Index Full Model**

<b>Fit Measures</b>					
Fit Measure	Default model	Saturated	Independence	Macro	
Discrepancy	163,766	0,000	893,719	CMIN	
Degrees of freedom	83	0	105	DF	
P	0,000	0,000		P	
Number of parameters	37	120	15	NPAR	
Discrepancy / df	1,973		8,512	CMINDF	
RMR	0,562	0,000	3,354	RMR	
GFI	0,837	1,000	0,262	GFI	
Adjusted GFI	0,765		0,156	AGFI	
Parsimony-adjusted GFI	0,579		0,229	PGFI	
Normed fit index	0,817	1,000	0,000	NFI	
Relative fit index	0,768		0,000	RFI	
Incremental fit index	0,900	1,000	0,000	IFI	
Tucker-Lewis index	0,870		0,000	TLI	
Comparative fit index	0,898	1,000	0,000	CFI	
RMSEA	0,099		0,275	RMSEA	
RMSEA lower bound	0,077		0,259	RMSEALO	
RMSEA upper bound	0,121		0,292	RMSEAH1	

Sumber : data primer yang diolah, 2000.

Tabel 4.7. menunjukkan bahwa analisis faktor konfirmatori (confirmatory factor analysis) pada measurement model untuk keseluruhan model (full model) tidak dapat diterima karena adanya keterbatasan-keterbatasan cut off value yang telah ditetapkan (chi-square, significance probability, CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI dan CFI). Beberapa keterbatasan yang ada antara lain :

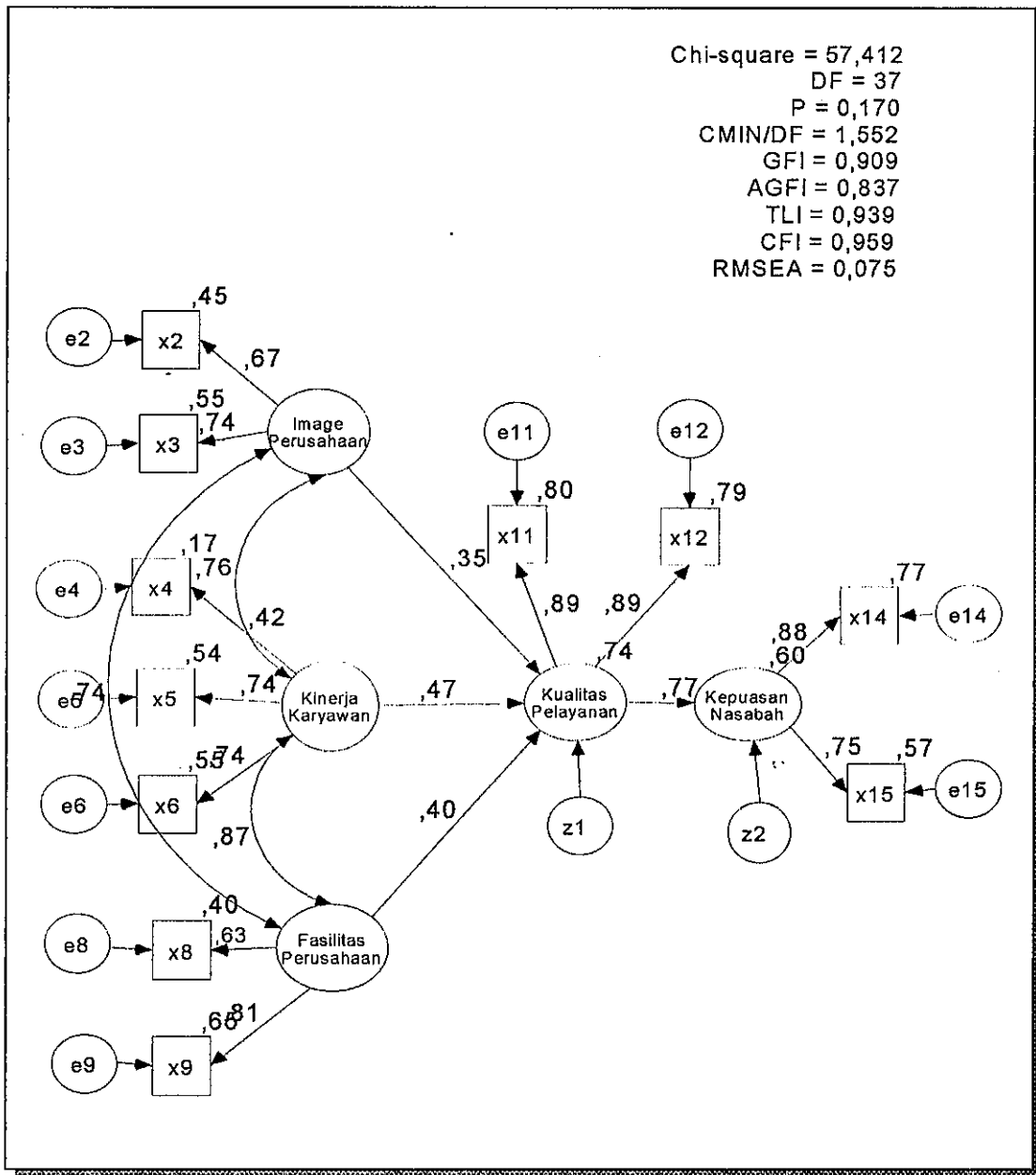
1. Chi-square ( $\chi^2$ ) menunjukkan angka yang besar yaitu 163,766, yang diharapkan mempunyai nilai rendah. Semakin kecil nilai  $\chi^2$  akan semakin baik model, karena dalam uji beda chi-square  $\chi^2 = 0$  berarti benar-benar tidak ada perbedaan,  $H_0$  diterima. (Hulland, hair, dalam Ferdinand, 2000).
2. Significance Probability (p), menunjukkan tingkat penerimaan  $p = 0,00$ , di mana belum memenuhi ketentuan minimum yaitu  $p \geq 0,05$ . (Hair, et al, 1995).
3. GFI yang hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0,90. (Hair, et al, 1995).
4. AGFI menunjukkan besaran 0,765 yaitu lebih kecil dari tingkat penerimaan sebesar lebih besar atau sama dengan 0,90. (Hair, et al, 1995).

Dengan demikian keseluruhan model (full model) tidak dapat diterima karena belum memenuhi kelayakan sebuah model. Untuk itu perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang dikembangkan supaya memiliki tingkat prediksi yang diharapkan.

Hasil modifikasi (revised) keseluruhan model (full model) disajikan pada gambar 4.9. di bawah ini.

Gambar 4.9.  
Model Keseluruhan (Full Model)

Revised



Sumber : dikembangkan dari penelitian ini

Pada gambar 4.9. menunjukkan hasil modifikasi dari keseluruhan model di mana terdapat beberapa modifikasi terhadap dimensi yang ada antara lain :

1. Variabel image perusahaan, di mana dalam analisis faktor konfirmatori keakuratan dan citra pelayanan merupakan dimensi yang dominan yang menjelaskan image perusahaan, sedangkan tingkat kompetitif pengaruhnya kecil dalam mengevaluasi atau menilai kinerja image perusahaan Perum Pegadaian Cabang Semarang.
2. Dalam analisis faktor konfirmatori, dimensi kelengkapan pengaruhnya paling kecil di dalam mengevaluasi atau menilai fasilitas perusahaan di Perum Pegadaian Cabang Semarang jika dibandingkan dengan dimensi kelayakan dan kehandalan.
3. Variabel kualitas pelayanan, di mana dalam analisis faktor konfirmatori dimensi kenyamanan dan profesionalisme merupakan dimensi yang paling besar pengaruhnya dalam menilai dan mengevaluasi kualitas pelayanan, sedangkan dimensi empati pengaruhnya paling kecil di dalam menilai dan mengevaluasi variabel kualitas pelayanan.
4. Dimensi loyalitas dan minat merupakan dimensi yang besar pengaruhnya di dalam menilai dan mengavaluasi variabel kepuasan nasabah Perum Pegadaian Cabang Semarang. Sedangkan dimensi harapan layanan kecil pengaruhnya di dalam mengukur variabel kepuasan nasabah.

Hasil uji godness of fit measures untuk keseluruhan model (full model) yang telah direvisi disajikan pada tabel 4.8. di bawah ini.

**Tabel 4.8.**  
**Goodness of Fit Index Full Model (Revised)**

<b>Fit Measures</b>				
Fit Measure	Default model	Saturated	Independence	Macro
Discrepancy	57,412	0,000	548,535	CMIN
Degrees of freedom	37	0	55	DF
P	0,170		0,000	P
Number of parameters	29	66	11	NPAR
Discrepancy / df	1,552		9,973	CMINDF
RMR	0,418	0,000	3,344	RMR
GFI	0,909	1,000	0,331	GFI
Adjusted GFI	0,837		0,198	AGFI
Parsimony-adjusted GFI	0,509		0,276	PGFI
Normed fit index	0,895	1,000	0,000	NFI
Relative fit index	0,844		0,000	RFI
Incremental fit index	0,960	1,000	0,000	IFI
Tucker-Lewis index	0,939		0,000	TLI
Comparative fit index	0,959	1,000	0,000	CFI
RMSEA	0,075		0,301	RMSEA
RMSEA lower bound	0,032		0,278	RMSEALO
RMSEA upper bound	0,111		0,324	RMSEAH1

Sumber : data primer yang diolah, 2000.

Hasil uji regression weight untuk keseluruhan model (full model) yang telah direvisi disajikan pada tabel 4.9. di bawah ini.

**Tabel 4.9.**  
**Regression Weight Full Model (Revised)**

Regression Weights			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kualitas_Pelayanan	<--	Image_Perusahaan	0,336	0,135	2,467	0,013	par-1
Kualitas_Pelayanan	<--	Fasilitas_Perusahaan	0,400	0,178	2,243	0,025	par-2
Kualitas_Pelayanan	<--	Kinerja_Karyawan	0,482	0,164	2,940	0,003	par-4
Kepuasan_Nasabah	<--	Kualitas_Pelayanan	0,834	0,109	7,684	0,000	par-3
x14	<--	Kepuasan_Nasabah	1,000				
x9	<--	Fasilitas_Perusahaan	1,232	0,215	5,721	0,000	par-7
x8	<--	Fasilitas_Perusahaan	1,000				
x5	<--	Kinerja_Karyawan	1,629	0,435	3,744	0,000	par-8
x6	<--	Kinerja_Karyawan	1,908	0,509	3,748	0,000	par-9
x4	<--	Kinerja_Karyawan	1,000				
x3	<--	Image_Perusahaan	1,015	0,191	5,307	0,000	par-10
x2	<--	Image_Perusahaan	1,000				
x11	<--	Kualitas_Pelayanan	1,000				
x12	<--	Kualitas_Pelayanan	1,028	0,087	11,804	0,000	par-12
x15	<--	Kepuasan_Nasabah	0,887	0,125	7,085	0,000	par-13

Sumber : data primer yang diolah, 2000.

Dari tabel di atas tampak bahwa tidak ada nilai CR yang lebih kecil dari 2,00. Hal ini berarti semua koefisien regresi secara signifikan tidak sama dengan nol, karena itu hipotesa nol bahwa regression weight adalah sama dengan nol ditolak, untuk menerima hipotesa alternatif bahwa masing-masing hipotesa mengenai hubungan kausalitas yang dikembangkan dalam model tersebut dapat diterima.

Hasil uji Standardized regression weight untuk keseluruhan model (full model) yang telah direvisi disajikan pada tabel 4.10. di bawah ini.

**Tabel 4.10.**  
**Standardized Regression Weight Full Model (Revised)**

Standardized Regression Weights			Estimate
Kualitas_Pelayanan	<--	Image_Perusahaan	0,350
Kualitas_Pelayanan	<--	Fasilitas_Perusahaan	0,402
Kualitas_Pelayanan	<--	Kinerja_Karyawan	0,474
Kepuasan_Nasabah	<--	Kualitas_Pelayanan	0,773
x14	<--	Kepuasan_Nasabah	0,875
x9	<--	Fasilitas_Perusahaan	0,808
x8	<--	Fasilitas_Perusahaan	0,630
x5	<--	Kinerja_Karyawan	0,737
x6	<--	Kinerja_Karyawan	0,743
x4	<--	Kinerja_Karyawan	0,415
x3	<--	Image_Perusahaan	0,744
x2	<--	Image_Perusahaan	0,674
x11	<--	Kualitas_Pelayanan	0,892
x12	<--	Kualitas_Pelayanan	0,886
x15	<--	Kepuasan_Nasabah	0,755

Sumber : data primer yang diolah, 2000.

**Tabel 4.11**  
**Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Index**

Goodness of Fit	Cut of Value	Hasil Estimasi	Keterangan
1. Chi square	Diharapkan kecil	57,412	-
2. Probability (P)	$\geq 0,05$	0,170	Baik
3. RMSEA	$\leq 0,8$ atau 0,40	0,075	Baik
4. GFI	$\geq 0,90$	0,909	Baik
5. AGFI	$\geq 0,90$	0,837	Marjinal
6. CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,552	Baik
7. TLI	$\geq 0,90$	0,939	Baik
8. CFI	$\geq 0,90$	0,959	Baik

Sumber : data primer yang diolah, 2000.

Dari hasil modifikasi tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan model (full model) dalam penelitian ini dapat diterima sebagai sebuah model, baik ditinjau dari goodness of fit (chi-square diharapkan kecil, significance

probability  $\geq 0,05$ , CMIN/DF  $\leq 2,00$ , RMSEA  $\leq 0,08$ , GFI  $\geq 0,90$ , AGFI  $\geq 0,90$ , TLI  $\geq 0,90$  dan CFI  $\geq 0,90$ ) maupun dari regression weights di mana CR-critical ratio (nilai t-hitung) dari semua variabel menunjukkan lebih besar dari 2,00. Dengan demikian keseluruhan model (revisi) penelitian ini sudah memenuhi kelayakan sebagai sebuah model.

#### 4.5. Kesimpulan Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil dari confirmatory factor analysis dan full model dari SEM, maka model fit dari penelitian ini dapat diterima. Adapun nilai-nilai dari hasil pengukuran tersebut yang sesuai dengan kriteria goodness of fit adalah chi-square = 57,412, p = 0,170, GFI = 0,909, AGFI = 0,837, CMIN/DF = 1,552, TLI = 0,939, CFI = 0,959 dan RMSEA = 0,075.

Atas dasar analisis regression weight yang dilakukan, ditemukan uji-t atas variabel-variabel menunjukkan ditolaknya hipotesa nol dan diterimanya hipotesa alternatif, bahwa :

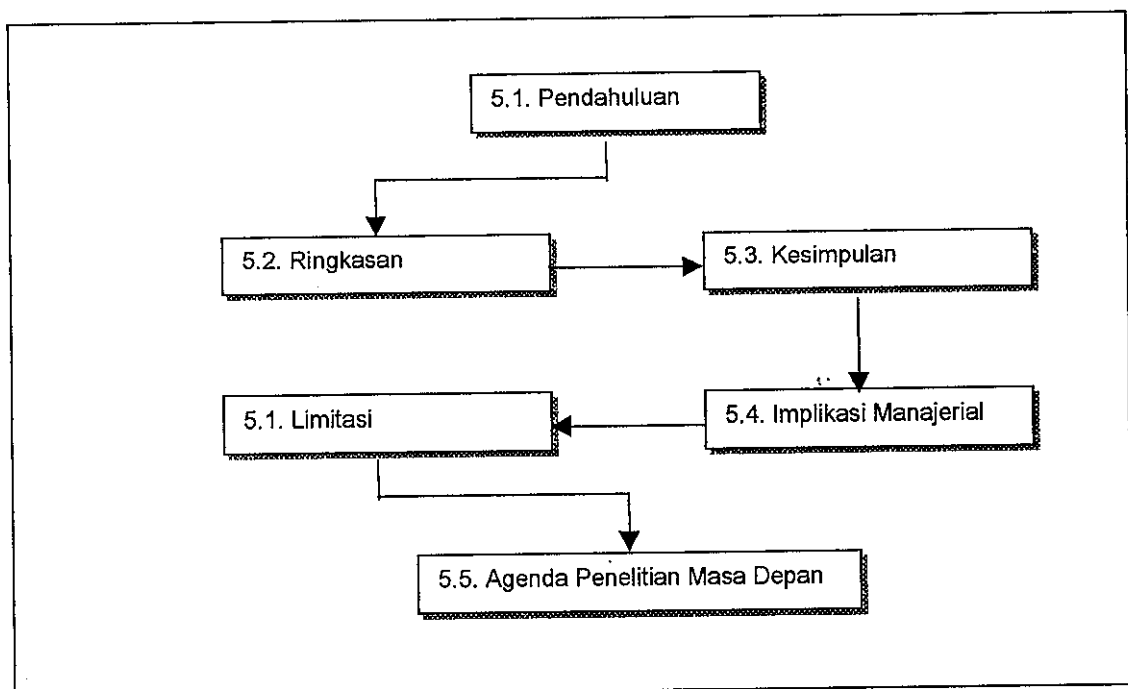
- *Semakin tinggi image perusahaan, maka semakin tinggi pula kualitas pelayanan.*
- *Semakin tinggi kinerja karyawan, maka semakin tinggi pula kualitas pelayanan.*
- *Semakin tinggi fasilitas perusahaan, maka semakin tinggi pula kualitas pelayanan.*
- *Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah.*

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

## 5.1. Pendahuluan

Pada bab ini disajikan mengenai kesimpulan-kesimpulan umum mengenai proses penelitian dan statistik deskriptif, kesimpulan pada hipotesa, implikasi manajerial, limitasi dan agenda penelitian masa depan. Garis besar bab V disajikan dalam gambar 5.1. di bawah ini :

Gambar 5.1.  
Garis Besar Bab V



Sumber : dikembangkan dari penelitian ini.

## 5.2. Ringkasan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden nasabah Perum Pegadaian Cabang Semarang, maka ciri-ciri responden dapat dapat disimpulkan sebagai berikut :

- *Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan mencapai 72%.*
- *Sebagian besar responden berumur 41 sampai dengan 50 tahun yang mencapai 42% dan umur 31 sampai dengan 40 tahun mencapai 33%.*
- *Sebagian besar responden berpendidikan SMA mencapai 44% dan SMP mencapai 35%.*
- *Sebagian besar responden bekerja sebagai wiraswasta mencapai 34% dan karyawan swasta mencapai 23%.*
- *Pendapatan per bulan responden sebagian besar berjumlah Rp. 500.000,00 sampai dengan Rp. 1.000.000,00 mencapai 46%.*

Berdasarkan ciri-ciri responden, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum identitas nasabah Perum Pegadaian Cabang Semarang termasuk kelas sosial golongan menengah ke bawah.

## 5.3. Kesimpulan

### 5.3.1. Kesimpulan pada Hipotesa 1 ( $H_1$ )

Hipotesa 1 menyatakan bahwa semakin tinggi image perusahaan, maka semakin tinggi pula kualitas pelayanan.

Hasil analisis data menyebutkan bahwa hubungan image perusahaan dengan kualitas pelayanan sebesar 0,35 ( $p = 0,013$ ) berarti bahwa semakin baik image perusahaan maka semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah. Hal ini mempunyai arti bahwa image perusahaan yang baik bukanlah berdasar sudut pandang atau persepsi pihak perusahaan sebagai penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga konsumen dapat menilai image perusahaan jasa.

Image perusahaan yang positif oleh konsumen terhadap produk perusahaan telah dijadikan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Konsumen yang sudah mempunyai pengalaman baik dalam penggunaan suatu produk, akan memilih citra perusahaan yang positif. Image konsumen yang positif terhadap produk perusahaan merupakan ungkapan kepuasan konsumen. (LeBlank dan Nguyen, 1988).

Agar dapat tercipta image perusahaan yang baik dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota perusahaan. Image perusahaan dapat dikembangkan oleh perusahaan melalui perencanaan sumber daya manusia, sistem pendukung teknis, koordinasi antar fungsi dalam organisasi dan standar kinerja. Image perusahaan dapat menjadi suatu sistem nilai perusahaan yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas pelayanan secara terus-menerus.

### **5.3.2. Kesimpulan pada Hipotesa 2 ( $H_2$ )**

Hipotesa 2 menyatakan bahwa semakin tinggi kinerja karyawan, maka semakin tinggi pula kualitas pelayanan.

Secara empiris hubungan kinerja karyawan dengan kualitas pelayanan sebesar 0,40 ( $p = 0,025$ ), yang berarti bahwa semakin tinggi kinerja karyawan maka semakin tinggi pula kualitas pelayanan yang dirasakan oleh nasabah.

Hal ini berarti bahwa kinerja karyawan mengenai sistem pelayanan akan tergantung pada seberapa baik organisasi tersebut berfungsi sebagai suatu proses untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Setiap karyawan dalam organisasi dapat berpengaruh positif maupun negatif kepada konsumen. Kesadaran akan tanggung jawab kepada konsumen dan pelatihan untuk membantu karyawan dalam memenuhi tanggung jawab tersebut merupakan hal penting dalam pencapaian kepuasan konsumen. (Sasser et al., 1978).

Zeithaml dan Bitner (1996), menyatakan bahwa peran kinerja karyawan, yang dalam hal ini terdiri dari karyawan lini depan dan yang mendukungnya di bagian belakang, sangat penting bagi keberhasilan setiap perusahaan jasa. Selain memainkan sebagian peran di dalam penyajian jasa, kinerja karyawan juga mengakibatkan memberi pengaruh terhadap persepsi konsumen.

Agar kinerja karyawan perusahaan dapat dipahami oleh konsumen dan pemahaman harapan konsumen dapat diketahui oleh pihak perusahaan

maka perlu adanya media yang dapat menghantarkan ke arah itu, misalnya mengadakan survey kepuasan. Keramahan, kecepatan dan ketepatan atas kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi konsumen merupakan bentuk aktualisasi dari adanya pembentukan kualitas pelayanan yang dapat dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu kinerja karyawan mempunyai peran penting dalam usahanya memuaskan konsumen.

### **5.3.3. Kesimpulan pada Hipotesa 3 ( $H_3$ )**

Hipotesa 3 menyatakan bahwa semakin tinggi fasilitas perusahaan, maka semakin tinggi pula kualitas pelayanan.

Hasil analisis data menyebutkan bahwa hubungan fasilitas perusahaan dengan kualitas pelayanan sebesar 0,47 ( $p = 0,003$ ) berarti bahwa semakin baik fasilitas perusahaan maka semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah.

Hal ini mempunyai arti bahwa kelengkapan, kelayakan dan kehandalan fasilitas perusahaan erat kaitannya dengan pembentukan persepsi konsumen. Persepsi konsumen yang diperoleh dari interaksi konsumen dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas pelayanan tersebut. Karenanya keadaan dan lingkungan fasilitas penyampaian jasa merupakan aspek yang tidak kalah pentingnya dan tidak boleh dilupakan dalam desain pelayanan. Persepsi konsumen terhadap suatu pelayanan dapat dipengaruhi oleh suasana yang dibentuk oleh desain fasilitas pelayanan tersebut. (Sasser et al., 1978).

Makin banyak perusahaan jasa yang menyadari bahwa fasilitas memiliki pengaruh tersendiri terhadap perasaan dan respon konsumen. Perusahaan jasa perlu mengembangkan pemahaman akan respon konsumen terhadap berbagai aspek fasilitas jasa. Unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam fasilitas jasa yaitu : perencanaan ruangan, perlengkapan atau perabotan, kelengkapan, kelayakan, kehandalan dan tata cahaya atau warna. (Mudie dan Cottam, 1993)

Dari pernyataan di atas mengindikasikan bahwa kualitas fasilitas perusahaan yang baik atau tidak dalam keadaan rusak berpengaruh terhadap penilaian konsumen akan keadaan perusahaan secara keseluruhan. Semua fasilitas dan kelengkapannya yang ada harus tetap terpelihara baik kebersihannya maupun kerapiannya. Disamping itu fasilitas dan kelengkapan yang disediakan harus tetap terjaga dan terpelihara dengan baik sesuai dengan fungsinya masing-masing. Karena semua fasilitas dan perlengkapannya harus dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik yang bersifat fisik maupun psikologis. Hal ini akhirnya akan berpengaruh pula terhadap tingkat kepuasan konsumen yang akan ditunjukkan dari loyalitas dan minat memanfaatkan ulang jasa yang telah diberikan perusahaan.

#### **5.3.4. Kesimpulan pada Hipotesa 4 ( $H_4$ )**

Hipotesa 4 menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah.

Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang ditawarkan mempunyai efek langsung yang kuat pada kepuasan nasabah sebesar 0,77 ( $p = 0,000$ ). Hasil ini menyatakan bahwa intervensi kualitas pelayanan dapat diawali dengan meningkatnya kepuasan nasabah.

Hal ini mempunyai arti bahwa kepuasan nasabah secara umum menggambarkan adanya keterkaitan antara kualitas pelayanan yang dirasakan dengan kepuasan. (Fornell, 1990). Kepuasan nasabah juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yang salah satunya yaitu kualitas pelayanan. (Zeithalm, Parasuraman, Berry, 1990). Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalankan ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan tersebut memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen di mana perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang tidak menyenangkan. (Fandy, 1998).

Dari pernyataan tersebut mengindikasikan adanya dukungan yang kuat terhadap hasil penelitian atas hipotesis di atas, yaitu bahwa kualitas pelayanan secara positif berpengaruh dengan kepuasan nasabah. Artinya nasabah sependapat bahwa salah satu kepuasan mereka atas jasa yang

mereka konsumsi adalah kualitas pelayanan yang meliputi, image perusahaan, kinerja karyawan dan fasilitas perusahaan.

#### **5.4. Implikasi Kebijakan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui kajian telaah pustaka dan hasil analisis data, maka implikasi manajerial yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Menciptakan image perusahaan yang baik untuk menumbuhkan rasa lebih percaya nasabah terhadap Perum Pegadaian. Kepercayaan yang besar dari nasabah akan menyebabkan kepuasan nasabah terhadap layanan dari Perum Pegadaian, yaitu dengan cara memberikan informasi sebanyak-banyak kepada nasabah mengenai Perum Pegadaian.
2. Menerapkan strategi peningkatan kinerja Perum Pegadaian Cabang Semarang. Salah satu cara yang dapat dilakukan dengan peningkatan kinerja sumber daya manusia di Perum Pegadaian Cabang Semarang. Peningkatan kinerja sumber daya manusia melalui pelatihan mengenai customer service maupun ketrampilan lainnya yang menunjang dalam meningkatkan kualitas pelayanan.
3. Menyediakan fasilitas-fasilitas layanan beserta kelengkapannya yang dapat memberi rasa nyaman dan rasa aman serata menimbulkan ikatan emosional antara Perum Pegadaian dengan nasabah dalam memanfaatkan jasa Perum Pegadaian. Semua fasilitas dan

kelengkapannya harus tetap terjaga kebersihan dan kerapiannya serta juga harus tetap terjaga dan terpelihara dengan baik agar sesuai dengan fungsinya masing-masing.

4. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan Perum Pegadaian Cabang Semarang dapat membuat standar layanan yang berkualitas. Standar layanan yang berkualitas akan menyebabkan nasabah merasa senang dalam bertransaksi untuk memanfaatkan jasa Perum Pegadaian, yang secara langsung akan mempunyai dampak pada kepuasan nasabah.
5. Komitmen perusahaan terhadap perbaikan dan peningkatan terhadap kualitas pelayanan secara berkesinambungan. Para karyawan yang bertugas tetap memiliki kepuasan akan tugasnya, mampu dan menguasai betul apa yang menjadi tugas dan tanggungjawabnya serta meningkatkan komitmen untuk tetap konsisten dalam memberikan pelayanan.

### **5.5. Limitasi**

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain adalah obyek penelitian hanya pada satu produk dari Perum Pegadaian yaitu Jasa Gadai. Sedangkan untuk jasa Perum Pegadaian yang lain belum diteliti seperti Jasa Taksiran, Jasa Titipan (untuk surat atau barang berharga) serta jasa dari toko emas Galeri 24. Di samping itu responden penelitian yang dipakai untuk penelitian ini hanya terbatas pada Kantor Pegadaian Cabang Semarang Kelas I. Ada

kemungkinan hasil penelitian ini akan lebih baik apabila obyek penelitian dan responden penelitiannya diperbanyak atau diperluas.

### **5.6. Agenda Penelitian Mendatang**

Pada agenda penelitian mendatang diharapkan dapat dilakukan penelitian yang membandingkan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah Perum Pegadaian dengan produk atau jasa lainnya, sehingga diharapkan bisa memberikan hasil yang lebih baik. Bahkan dapat pula membandingkan pula kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah antar Kantor Cabang Perum Pegadaian yang ada di antar kota di Jawa Tengah maupun yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

---

- Anderson (1996), "*Customer Satisfaction, Marketshare and Profitability : Finding from Sweden*", *Journal of Marketing*, Vol. 58, July 1994.
- Collier (1994), "The Service Quality Solution : Using Service Management to Gain Competitive Advantage", Milwaukee, Wisconsin : ASQC Quality Press.
- Cronin, J. Joseph and Taylor., Steven A. (1994) "*Servperf Verssusu Servqual : Reconsiling Performance-Based and Perception-Minus-Expectation Measurement of Service Quality*", *Journal of Marketing*, Vol. 58 (January), p. 125-131
- Djarwanto dan Subagyo Pangestu, (1994), "*Statistik Induktif*", BPFE, Yogyakarta.
- Engel, J. F., et al. (1990), "*Consumer Behavior*", 6<sup>th</sup> ed. Chicago : The Dryden Press.
- Fandy Tjiptono, (1998), "*Manajemen Jasa*", Yogyakarta, Penerbit Andi Offset.
- Ferdinand, A. (2000), "*Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Stratejik*", Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Research Paper Series No. 01, p.
- Fornell (1996), "*The American Customer Satisfaction Index, Nature Purpose, and Finding*", *Journal of Marketing*, Vol. 60, p. 7-18, October 1996.
- Gronroos. C., (1984), "*A Service Quality Model and Its Marketing Implications*", *Journal of Marketing*, Vol. 18, p. 36-44
- Hadi Sutrisno (1987), "*Metodologi Penelitian Research*", Jilid I, Yogyakarta : Yayasan Penerbit Fak. Psikologi UGM
- Hair, F. Joseph, Anderson, E. Roph, Tatham, L. Ronald, Black, C. William, (1996), "*Multivariate Data Analysis with Reading*", Fourth Edition.
- Kotler, Philip (1997), "*Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Controlling*", New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

- Lancioni A., Richard, Rose L., Johnson dan Michael Tsiros (1995), *"Measuring Service Quality : A System Approach"*, Journal of Service Marketing, Vol. 9 p. 6-19
- Lehtinen, J. R., dan O. Lehtinen (1982), *"Service Quality : A Study of Quality Dimensions"*, Helsinki : Service Management Institute.
- Le Blank, G., dan Nguyen N., (1988), *"Costumers Perceptions of Service Quality in Financial Institutions"*, International Journal of Bank Marketing, Vol 6, p. 7-18
- Nazir, Moh (1980), *"Metodologi Penelitian"*, Edisi I, Jakarta : Ghalia Indonesia
- Mudie, Peter and Angela Cottam (1993), *"The Management and Marketing of Services"*, Oxford : Butterworth-Heinemann Ltd.
- Oliver (1980), *"A Cognitive Model of the Antecedent and Consequences of Satisfaction Decisions"*, Journal of Marketing Reasearch, Vol. 2 (June), p. 38-52
- Parasuraman, A. Valerie A. Zeithaml and Leonard L. Berry (1988), *"Aconceptual Model of Service Quality and Its Implications for Further Research"*, Journal of Marketing, Vol. 49, p. 41-50
- Parasuraman, A. Valerie A. Zeithaml and Leonard L. Berry (1994), *"Reassessment of Expectation As a Comparism Standart in Measuring Service Implication for Further Reseach"*, Journal of Marketing, Vol. 58 (January), p. 111-124
- Sasser, W. E., Jr., R. P. Olsen dan D. D. Wyckoff (1978)", *Management of Service Operations : Test and Cases"*, Boston, M. A., Allyn and Bacon
- Stamatis (1996), *"Total Quality Service : Principles, Practices, Implementation"*, Del ray Beach, Florida : St. Lucie Press
- Vincent, Gasperz (1997), *"Manajemen Kualitas Penerapan Konsep-Konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total"*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Woodruff, (1977), *"Customer Value, The Next Source for Competitive Advantage"*, Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 25, No. 2, p. 139 – 153.

Zeithaml, Valarie A., and Jo Bitner (1996), *Services Marketing*, New York, The Mc Graw-Hill Companies, Inc.