

IMPLEMENTASI PELAYANAN OPTIMAL DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA
PT PEGADAIAN CABANG SUKOHARJO

NASKAH PUBLIKASI



Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Kelulusan
Pada Jenjang Strata Satu (S1) Program Studi
Manajemen

Febrianto Prabowo
NIM : C 0119073

Pembimbing 1 : Abdulah Zailani, SE, S.Ag, M.M, M.Si
Pembimbing 2 : Zandra Dwanita Widodo, SE. M.M

FAKULTAS EKONOMI BISNIS
UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA

2022



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

PERNYATAAN PENULISAN

**Judul : Implementasi Pelayanan Optimal Dan Kepuasan Pelanggan Pada PT
Pegadaian Cabang Sukoharjo**

NAMA : Febrianto Prabowo

NIM : C0119073

1. Saya menyatakan dan bertanggung jawab sebenarnya bahwa penelitian ini adalah hasil karya sendiri. Jika suatu saat ada pihak yang mengklaim bahwa penelitian ini sebagai karyanya yang disertai bukti yang cukup, maka saya bersedia membatalkan gelar saya beserta hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut.
2. Saya menyatakan bahwa hasil penelitian ini diperbolehkan untuk disebarluaskan dan dipublikasikan secara umum oleh Universitas Tunas Pembangunan Surakarta bersama dengan dosen pembimbing.

Surakarta, 27 Desember 2022



Febrianto Prabowo



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

LEMBAR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

Judul : Implementasi Pelayanan Optimal Dan Kepuasan Pelanggan Pada PT

Pegadaian Cabang Sukoharjo

NAMA : Febrianto Prabowo

NIM : C0119073

Naskah publikasi ini telah memenuhi syarat sebagai artikel ilmiah dan dapat diajukan dalam jurnal ilmiah, berdasarkan atas hasil karya/ ilmiah/penelitian Yang telah peneliti lakukan


Surakarta,

Disetujui dan diterima baik
untuk dipertahankan

Pembimbing II


(Zandra Dwanita Widodo, SE. M.M)
NIDN : 0609099301

Pembimbing I


(Abdullah Zailani, SE, S.Ag, M.M, M.Si)
NIDN : 0010127201



UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

LEMBAR PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Judul : Implementasi Pelayanan Optimal Dan Kepuasan Pelanggan Pada PT

Pegadaian Cabang Sukoharjo

NAMA : Febrianto Prabowo

NIM : C0119073

Naskah publikasi ini telah diujikan di depan Dewan Penguji pada
Tanggal 24 Januari 2023

Drs. Laksono Sumarto , MM (Ketua)

Dr. Achmad Choerudin , ST,SE,MM (Sekretaris)

Zandra Dwanita Widodo , S.Pd, SE, MM (Anggota)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

(Dra. Sri Wijastuti, M.M)

Ketua Program Studi Manajemen

(Abdullah Zailani, SE, S.Ag, M.M, M.Si)

ANALISIS HUBUNGAN PELAYANAN OPTIMAL DENGAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PT PEGADAIAN CP SUKOHARJO

Febrianto Prabowo, Zandra Dwanita Widodo , Abdulah Zailani
Program Studi Manajemen, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta
Jl. Walanda Maramis No. 31 Surakarta
e-mail: febriantoprabowo30@gmail.com

ABSTRAKSI: Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk: 1) Untuk menguji dan mengukur hubungan dan pengaruh baik secara parsial maupun secara simultan daya tanggap pelayanan, kecepatan transaksi, keberadaan pelayanan, profesionalisme, dan kepuasan menyeluruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. 2) Untuk mengetahui faktor yang paling dominan hubungan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dilakukan pada PT Pegadaian Cabang Sukoharjo dengan subjek penelitian adalah nasabah perusahaan. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 50 nasabah, dengan Convenience Sampling.

Hasil penelitian ditemukan baik secara parsial maupun secara simultan terdapat hubungan dan pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan optimal yang terdiri dari daya tanggap pelayanan, kecepatan transaksi, keberadaan pelayanan, profesionalisme, dan kepuasan menyeluruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Ditemukan pula bahwa daya tanggap pelayanan paling dominan berhubungan dan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah/ konsumen dapat dijelaskan oleh daya tanggap pelayanan, kecepatan transaksi, keberadaan pelayanan, profesionalisme, dan kepuasan menyeluruh pelayanan sebesar 85,70. Sedangkan sisanya 14,30% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata kunci: Daya tanggap pelayanan, kecepatan transaksi, keberadaan pelayanan, profesionalisme, kepuasan menyeluruh pelayanan, kepuasan nasabah, regresi linier berganda.

ABSTRACT: The purpose of this research were 1) To test and measure the relationship and influence both partially and simultaneously service responsiveness, transaction speed, service presence, professionalism, and overall service satisfaction on customer satisfaction. 2) To determine the most dominant factor of the relationship and its influence on customer satisfaction.

The research was conducted at PT Pegadaian CP Sukoharjo with the research subjects being corporate customers. The sample in this study was taken as many as 50 customers, with Convenience Sampling.

The results of the study found that both partially and simultaneously there is a significant positive relationship and influence of optimal service quality consisting of service responsiveness, transaction speed, service presence, professionalism, and overall service satisfaction on customer satisfaction. It was also found that the most dominant service responsiveness is related to and influences customer satisfaction.

Customer/consumer satisfaction can be explained by service responsiveness, transaction speed, service presence, professionalism, and overall service satisfaction of 85.70. While the remaining 14.30% is explained by other factors outside this research model.

Keywords: responsiveness of service, speed of transaction, availability of service, professionalism, over all satisfaction with service, customer satisfaction, multiple linear regression

PENDAHULUAN

Memberi pelayanan yang baik merupakan sesuatu yang diharapkan oleh setiap pemberi pelayanan dan yang mendapat pelayanan. Hal ini merupakan hubungan timbal balik dimana pemberi pelayanan memberikan pelayanan yang baik, maka pelanggan akan menjadi pelanggan yang baik pula. Hubungan ini akan selalu terjadi pada setiap perusahaan, terutama pada perusahaan yang mempunyai orientasi pada sektor jasa.

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen Wyckoff, et al., (2019).

Pengusaha harus dapat memberikan pelayanan yang memuaskan pada konsumen agar merasa tertarik dan senang dalam melakukan pembelian atau transaksi. Pelayanan yang cepat dan penampilan yang ramah sangat memungkinkan konsumen akan tertarik untuk membeli (Mardian & Muhammad, 2020)

Pelayanan antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya bervariasi. Pelayanan yang baik akan besar pengaruhnya terhadap peningkatan pelanggan, akan tetapi pelayanan yang kurang baik mengakibatkan sebagian masyarakat yang menjadi pelanggannya menjadi malas, sehingga loyalitas dari pelanggan akan dapat terganggu, di mana pelanggan akan dapat meninggalkan perusahaan tersebut dan berpindah pada perusahaan yang lain. Hal ini diakibatkan adanya persaingan yang ketat di dalam dunia bisnis sekarang ini. Apalagi kalau hal tersebut menyangkut perusahaan jasa, di mana perusahaan tersebut menjual jasa kepada masyarakat, maka perusahaan-perusahaan jasa akan lebih berpacu dalam persaingan memikat para

konsumen dengan cara memberikan tingkat kepuasan yang maksimal.

Apabila suatu perusahaan jasa dalam memikat konsumen tidak hati-hati, maka bisa berakibat konsumen akan meninggalkan perusahaan tersebut dan berpindah pada perusahaan lain yang dianggap lebih memuaskan pelanggannya. Dalam upaya memikat konsumen, perusahaan jasa harus lebih meningkatkan pelayanannya baik dalam mutu pelayanan, hasil pelayanan maupun hal-hal yang berhubungan dengan pelayanan itu secara langsung. Mengurangi waktu tunggu merupakan salah satu di antara kemungkinan yang ada untuk meningkatkan tingkat pelayanan yang diberikan.

Salah satu alternatif untuk mengurangi pelayanan yang kurang baik adalah dengan jalan memberikan pengarahan kepada para pegawainya agar memberikan pelayanan yang cepat dan baik kepada para pelanggannya (George D. Halsey, 2016).. Dalam merencanakan pemberian pengarahan kepada karyawan ini tidak dapat dilakukan dengan mudah, karena perlu juga dipertimbangkan berbagai tambahan biaya yang akan timbul karena adanya rencana pemberian pengarahan tersebut, karena orientasi suatu perusahaan jasa adalah mendapatkan keuntungan yang maksimal dan memberikan pelayanan yang optimal. Oleh sebab itu diperlukan alat analisa untuk menentukan apakah dengan memperhitungkan kedatangan dan pelayanan terhadap pelanggan atau dengan penambahan channel baru perusahaan dalam kondisi yang optimal.

Lembaga keuangan non Bank seperti Pegadaian merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dalam memberikan pelayanan kredit berdasarkan hukum gadai, artinya pemberian pinjaman kepada nasabah didasarkan pada penyerahan barang jaminan atau agunan. Sebagian besar kredit yang diperoleh dari pegadaian adalah untuk memenuhi kebutuhan mendesak seperti biaya pendidikan, pengobatan, sandang, pangan, atau kewirausahaan.

PT. Pegadaian Cabang Sukoharjo yang memberikan pelayanan langsung kepada para nasabah. Berupa melaksanakan tugas secara efektif dan efisien, serta memperhatikan kebutuhan nasabah. Kesiapan pegawai selain berbekal pendidikan dan latihan juga diperlukan penguasaan tentang teknik-teknik pelayanan, sehingga masyarakat atau nasabah merasa puas dan perusahaan tidak dirugikan. Sebaliknya pegawai yang dalam melaksanakan tugasnya tidak berbekal pendidikan dan latihan, serta tidak menguasai teknik-teknik pelayanan akan mengakibatkan ketidakpuasan dari nasabah dan pendapatan perusahaan tidak optimal. Kondisi ini perlu diupayakan yaitu dengan meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia terhadap pekerjaan pada bidangnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada PT. Pegadaian Cabang Sukoharjo, ditemukan adanya masalah yang berkaitan dengan kurang tercapainya kepuasan nasabah. Hal tersebut ditandai oleh hal-hal sebagai berikut:

1. Masih adanya harapan nasabah yang tidak sesuai dengan barang yang diinginkan, seperti:- nilai taksiran barang sebagai agunan atau jaminan tidak sesuai dengan nilai pasar, dan - Realisasi dana yang diterima tidak sesuai dengan yang diajukan oleh nasabah.
2. Pelayanan yang diberikan kepada nasabah tidak sesuai dengan waktu yang telah ditentukan seharusnya 10 menit, namun pada kenyataannya 30 menit atau lebih.

Masalah tersebut di atas diduga diakibatkan oleh kurang optimalnya kualitas pelayanan di PT. Pegadaian Cabang Sukoharjo, yang terlihat dari kurangnya daya tanggap, dan kecepatan pegawai dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Kurangnya keberadaan pe-layanan yang tidak memadai dan tidak profesionalisme karyawan dalam mem-bantu para nasabah.

Berdasarkan pemaparan di atas, nampak begitu pentingnya pelayanan sebuah pegadaian agar dapat menciptakan kepuasan pelanggannya.

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk menguji dan mengukur hubungan dan pengaruh baik secara parsial maupun secara simultan daya tanggap pelayanan, kecepatan transaksi, keberadaan pelayanan, profesionalisme, dan kepuasan menyeluruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. 2) Untuk mengetahui faktor yang paling dominan hubungan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

LANDASAN TEORI KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

➤ Landasan Teori

1. Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut. Pemasaran bukanlah semata-mata membuat penjualan, melainkan tentang bagaimana memuaskan pelanggan terus-menerus.

“Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui” (Gerson, 2016). Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas.

“Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa” (Kotler, 2014). Pelanggan yang sangat puas akan (Kotler, 2014):

- a. Tetap setia lebih lama
- b. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk – produk yang ada
- c. Membicarakan hal – hal yang baik tentang perusahaan dan produk – produknya
- d. Memberi perhatian lebih sedikit kepada merk–merk dan iklan–iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.
- e. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan

Biaya untuk pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang lebih rutin. Dengan demikian sebuah perusahaan akan bijaksana bila mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. Upayakan melebihi harapan pelanggan, bukan sekedar memenuhinya. Beberapa perusahaan berpikir bahwa mereka mendapatkan arti kepuasan pelanggan dengan menghitung munculnya keluhan pelanggan. Akan tetapi 95 % dari pelanggan yang tidak puas tidak menyampaikan keluhan, banyak pelanggan yang hanya diam kemudian berhenti membeli atau berlangganan. Hal yang terbaik yang dapat dilakukan perusahaan adalah mempermudah pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Formulir–formulir saran dan nomor telpon bebas pulsa perusahaan serta alamat e-mail berfungsi untuk melayani tujuan itu. Karena pelanggan yang loyal ikut menghasilkan sejumlah besar laba perusahaan, sebuah perusahaan seharusnya tidak mengambil resiko dengan mengabaikan keluhan atau bertengkar karena hal–hal remeh dengan pelanggan. Jauh daripada itu kepuasan yang dirasakan pelanggan tergantung pula dengan kualitas barang,

jasa dan pelayanan yang di berikan oleh perusahaan.

Kepuasan pelanggan hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.

a. Aspek-aspek Kepuasan Konsumen

Kotler (2014): menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kepuasan konsumen yaitu : Loyal terhadap produk, adanya komunikasi yang positif dari mulut ke mulut dan perusahaan menjadi pertimbangan utama.

1) Loyal terhadap produk

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.

Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk

3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain.

Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan, dimana konsumen lebih mengutamakan perusahaan yang sama untuk mendapatkan jasa atau produk dari perusahaan tersebut.

Menurut Supranto (2014) ada lima aspek kepuasan konsumen yaitu :

- a) Ketanggapan pelayanan (responsiveness of service)
 - b) Kecepatan transaksi (speed of transaction)
 - c) Keberadaan pelayanan (availability of service)
 - d) Profesionalisme (Professionalism)
 - e) Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan (over all statisfaction with service)
- b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan
- c. Indikator Kepuasan Konsumen

Tidak ada satupun ukuran tunggal terbaik mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti. Berikut ini ukuran kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2014)..

- 1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (Overall Customer Satisfaction)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan jasa para pesaing.

- 2) Dimensi kepuasan pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri dari empat langkah. Pertama mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan, kedua, meminta pelanggan menilai produk dan jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti

kecepatan pelayanan atau keramahan staf yang melayani pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan menentukan dimensi-dimensi yang mana menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

- 3) Konfirmasi harapan (Confirmation of Expectations)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.

- 4) Minat pembelian ulang (Repurchase Inten)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

- 5) Kesiediaan untuk merekomendasi (Willingness to Recommend)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama (seperti mobil, broker rumah, komputer tur keliling dunia) kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang paling penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

- 6) Ketidakpuasan Pelanggan (Customer Dissatisfaction)

Beberapa macam aspek yang sering telaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, recall, word of mounth negatif dan defection.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Kepuasan adalah hasil penelitian dari konsumen bahwa pelayanan telah memberikann tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa pelayanan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa

yang dirasakan dengan harapannya (Yamit, 2015).

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, dan Hamdani, 2017) antara lain

1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2. Kualitas Pelayanan

Parasuraman, et al., dalam Lupiyoadi (2017) mengemukakan bahwa "Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antar kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh". Sedangkan menurut Kotler "Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (Perceived service) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (expected value)" (Kotler, 2014).

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof et al., (2019) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2014).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2014). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya.

Menurut Lupiyoadi (2016) jika penilaian konsumen terhadap kualitas layanan adalah tinggi atau superior, maka behavioral intentions konsumen tersebut akan bersifat favourable atau menyenangkan, yaitu konsumen berusaha memperkuat hubungan dengan perusahaan, seperti misal : mengatakan

hal positif tentang perusahaan, tetap loyal pada perusahaan, merekomendasikan kepada orang lain, meningkatkan volume pembeliannya atau bersedia membayar harga premium.

Cara mengukur kualitas layanan dapat berfokus pada dua macam riset, yaitu riset konsumen dan riset non-konsumen. Riset konsumen mengkaji perspektif konsumen mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta meliputi aspek-aspek seperti keluhan konsumen, survei purna jual, wawancara kelompok fokus, dan kualitas pelayanan. Sedangkan riset non-konsumen berfokus pada perspektif karyawan mengenai kelemahan dan kekuatan perusahaan, serta kinerja karyawan, dan juga dapat menilai kinerja pesaing dan dapat dijadikan basis perbandingan (Tjiptono, 2014). Parasuraman et al., (1998) dalam Tjiptono (2014). telah mengembangkan suatu alat ukur kualitas yang disebut SERVQUAL (Service Quality) dimana terdapat dimensi SERVQUAL tersebut yaitu :

- 1) Reliability (Keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 2) Responsiveness (ketanggapan) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 3) Assurance (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan.
- 4) Empathy, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- 5) Tangibles (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh

penyedia jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

Sunarto (2011) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu:

- 1) Kinerja
Yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.
- 2) Interaksi Pegawai
Yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.

3) Keandalan
Yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.

4) Daya Tahan
Yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.

5) Ketepatan Waktu dan Kenyamanan
Yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.

6) Estetika
Yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.

7) Kesadaran akan Merek
Yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2014) mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:

1) Kinerja (performance) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.

2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3) Keandalan (reability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications). Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima

pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.

5) Daya tahan (durability), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.

6) Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.

7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.

8) Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (brand image) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

Sedangkan menurut Hutt dan Speh (2012) kualitas layanan terdiri dari tiga dimensi atau komponen utama yang terdiri dari :

1) Technical Quality, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output yang diterima oleh pelanggan. Bisa diperinci lagi menjadi :

a) Search quality, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya: harga dan barang.

b) Experience quality, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa atau produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kearapihan hasil.

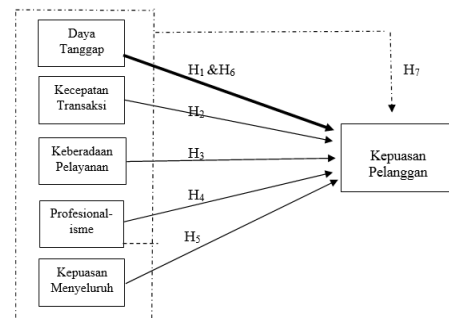
c) Credence quality, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.

d) Functional quality, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

e) Corporate image, yaitu yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

➤ Kerangka Pemikiran

Agar tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka dapat dibuat skema kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

→ Menunjukkan pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen

- - - - - ► Menunjukkan pengaruh variabel independen secara bersama-sama/ simultan terhadap variabel dependen..

➤ Hipotesis

Berdasarkan pada latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang diuraikan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan daya tanggap pelayanan (responsiveness of service) terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kecepatan transaksi (speed of transaction) terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan keberadaan pelayanan (availability of transaction) terhadap kepuasan pelanggan.

H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan profesionalisme (professionalism) terhadap kepuasan pelanggan.

H5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan menyeluruh dengan pelayanan (over all satisfaction with service) terhadap kepuasan pelanggan.

H6 : Faktor daya tanggap pelayanan paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

H7 : Daya tanggap pelayanan, kecepatan transaksi, keberadaan pelayanan, profesionalisme dan kepuasan menyeluruh secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan..

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT Pegadaian Cabang Sukoharjo dengan subjek penelitian adalah nasabah perusahaan. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 50 nasabah, dengan Convenience Sampling.

B. Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang diperlukan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Variabel Dependen (Y) yaitu kepuasan pelanggan.
2. Variabel Independen yaitu tanggapan nasabah yang terdiri dari ketanggapan pelayanan, kecepatan transaksi, keberadaan pelayanan, profesionalisme dan kepuasan menyeluruh.

C. Sumber Data

Sumber data yang peneliti kumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data primer
2. Data sekunder

D. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah di Kantor Pegadaian CP Sukoharjo. Sampel dalam penelitian ini 50 orang pelanggan PT Pegadaian CP Sukoharjo dengan metode Convenience Sampling

E. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner.
Pengukuran digunakan metode *Likerts Summated Ratings* (LSR), dengan alternatif pilihan 1 sampai dengan 5 jawaban.
2. Studi dokumentasi dan kepustakaan.

F. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

H. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian
2. Uji Prasyarat Analisis/ Uji asumsi

klasik

3. Uji Korelasi Bivariat
3. Uji Regresi Linier Berganda
4. Pembahasan

I. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

Berdasarkan pada uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas diketahui bahwa tiap item pertanyaan valid dan reliabel memenuhi syarat untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji Prasyarat Analisis/ Uji asumsi klasik

Telah lolos uji prasyarat analisis oleh karena itu layak untuk memprediksi analisis berikutnya.

3. Hasil Uji Korelasi Bivariat

Koefisien korelasi berganda (R) = 0,934
Koefisien korelasi Parsial (individual) ;
Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Daya Tanggap Pelayanan $r_1 = 0,858$
Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Kecepatan Transaksi $r_2 = 0,778$
Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Keberadaan Pelayanan $r_3 = 0,833$
Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Profesionalisme $r_4 = 0,823$
Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Kepuasan Menyeluruh $r_5 = 0,761$.

Berdasarkan nilai koefisien korelasi tersebut dapat diinterpretasikan bahwa secara bersama-sama variabel daya tanggap pelayanan, kecepatan transaksi, keberadaan pelayanan, profesionalisme dan kepuasan menyeluruh mempunyai hubungan yang sangat kuat (R = 0,934) dengan kepuasan pelanggan, Sedangkan pada koefisien korelasi secara parsial (yaitu dianalisis secara sendiri-sendiri) diketahui bahwa daya tanggap pelayanan mempunyai hubungan dengan kepuasan pelanggan sangat kuat ($r_1 = 0,803$), kecepatan transaksi mempunyai hubungan dengan kepuasan pelanggan kuat ($r_2 = 0,790$), keberadaan pelayanan dengan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan kuat ($r_3 = 0,800$) dan profesionalisme pegawai mempunyai hubungan dengan kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori kuat ($r_4 = 0,798$).

4. Uji Regresi Linier Berganda

- a. Hasil uji regresi diperoleh disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2,520	1,389		-1,813	,077
	Daya Tanggap Pelayanan	,225	,105	,241	2,141	,038
	Kecepatan Transaksi	,230	,085	,218	2,697	,010*
	Keberadaan Pelayanan	,230	,100	,227	2,297	,026*
	Profesionalisme	,204	,096	,209	2,127	,039*
	Kepuasan Menyeluruh	,223	,102	,177	2,190	,034*

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber : Olahan SPSS 2022 (lampiran 19)
Keterangan : *p < 0,05, **p < 0,01

Berdasarkan pada Tabel 1 di atas dapat ditentukan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -2,520 + 0,225 X_1 + 0,230 X_2 + 0,230 X_3 + 0,204 X_4 + 0,223 X_5 + e$$

4. Uji Hipotesis

1) Uji t

Tabel 2.
Hasil Analisis Uji t (t Test)

Model		Standardized Coefficients		
		Beta	t	Sig.
1	(Constant)		-1,813	,077
	Daya Tanggap Pelayanan	,241	2,141	,038
	Kecepatan Transaksi	,218	2,697	,010
	Keberadaan Pelayanan	,227	2,297	,026
	Profesionalisme	,209	2,127	,039
	Kepuasan Menyeluruh	,177	2,190	,034

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber : Hasil Olahan SPSS 2022.]

Berdasarkan pada hasil uji t kelima variabel yaitu data tanggap pelayanan, kecepatan tran-saksi, keberadaan pelayanan, profesi-onalisme dan kepuasan mnyeluruh secara individual (parsial) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel daya tanggap pelayanan mempunyai pengaruh yang paling dominan dari pada variabel-variabel lainnya.

2) Uji F

Sekelompok variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, karena besarna F hitung = 54,941, dengan nilai sig sebesar 0,000, pada 1%.

3) Koefisien Determinasi

Besarnya adjusted koefisien determinasi adalah 0,857 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan/nasabah dapat dijelaskan oleh data tanggappelayanan, kecepatan tran-saksi, keberadaan pelayanan, profesi-onalisme dan kepuasan mnyeluruh secara individual (parsial) berpengaruh sebesar 85,70%. Sedangkan sisanya 14,30% (100 – 85,70) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan pada hasil analisis data yang penulis lakukan dan telah lolos dari uji prasyarat analisis atau asumsi klasik, maka dapat dilakukan pembahasan untuk masing-masing hipotesis yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya sebagai berikut:

1. Pembahasan Hipotesis Pertama

Untuk menguji hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan daya tanggap pelayanan (responsiveness of service) terhadap kepuasan pelanggan. dengan uji t (lihat Tabel 2).

Berdasarkan pada analisis regresi, ditemukan bahwa variabel daya tanggap pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat ditunjukkan dari besarnya koefisien regresi yang bertanda positif yaitu 0,225, dengan nilai signifikansi 0,038. Artinya apabila daya tanggap pelayanan ditingkatkan semakin baik, maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan konsumen dengan anggapan faktor-faktor lainnya konstan.

2. Pembahasan Hipotesis Kedua

Untuk menguji hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kecepatan transaksi (speed of transaction) terhadap kepuasan pelanggan. dilakukan dengan uji t (lihat Tabel 2).

Pada persamaan regresi, ditemukan bahwa variabel kecepatan transaksi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat ditunjukkan dari besarnya koefisien regresi yang bertanda positif yaitu 0,230. dengan nilai signifikansi 0,010. Artinya

apabila kecepatan transaksi ditingkatkan akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan pelanggan dengan anggapan faktor-faktor lainnya konstan.

3. Pembahasan Hipotesis Ketiga

Untuk menguji hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan keberadaan pelayanan (availability of transaction) terhadap kepuasan pelanggan dilakukan dengan uji t dengan hasil pengolahan data sebagaimana ada dalam Tabel 2.

Berdasarkan hasil analisis regresi, ditemukan bahwa variabel keberadaan pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat ditunjukkan dari besarnya koefisien regresi yang bertanda positif yaitu 0,230, dengan nilai signifikansi 0,026. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila keberadaan pelayanan ditingkatkan bertambah baik, maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan pelanggan, dengan anggapan faktor-faktor lainnya konstan.

4. Pembahasan Hipotesis Keempat

Untuk menguji hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan profesionalisme (professionalism) terhadap kepuasan pelanggan dilakukan dengan uji t dengan hasil pengolahan data sebagaimana ada dalam Tabel V.11.

Berdasarkan hasil analisis regresi, ditemukan bahwa variabel profesionalisme mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat ditunjukkan dari besarnya koefisien regresi yang bertanda positif yaitu 0,204, dengan nilai signifikansi 0,039. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila profesionalisme ditingkatkan, maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan pelanggan, dengan anggapan faktor-faktor lainnya konstan.

5. Pembahasan Hipotesis Kelima

Untuk menguji hipotesis kelima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan menyeluruh terhadap kepuasan pelanggan dilakukan dengan uji t dengan hasil pengolahan data sebagaimana ada dalam Tabel V.11.

Berdasarkan hasil analisis regresi, ditemukan bahwa variabel kepuasan menyeluruh mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat ditunjukkan dari besarnya koefisien regresi yang bertanda positif yaitu 0,223, dengan nilai signifikansi 0,034. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila kepuasan menyeluruh ditingkatkan, maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan pelanggan, dengan anggapan faktor-faktor lainnya konstan.

6. Hipotesis keenam

Daya tanggap pelayanan paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa Pegadaian CP Sukoharjo. Dilihat dari nilai Standardized Coefficients Beta (SCB), ternyata variabel daya tanggap pelayanan memiliki SCB 0,241 tertinggi dibandingkan dengan nilai SCB variabel lain. Artinya bahwa variabel daya tanggap pelayanan paling dominan pengaruhnya terhadap naik turunnya kepuasan pelanggan.

7. Pembahasan Hipotesis Ketujuh

Hipotesis ketujuh yang berbunyi daya tanggap pelayanan, kecepatan transaksi, keberadaan pelayanan, profesionalisme dan kepuasan menyeluruh secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa ada pengaruh interaksi antara variabel daya tanggap pelayanan, kecepatan transaksi, keberadaan pelayanan, profesionalisme dan kepuasan menyeluruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya apabila daya tanggap pelayanan, kecepatan transaksi, keberadaan pelayanan, profesionalisme dan kepuasan menyeluruh terjadi interaksi kearah yang lebih baik maka secara signifikan akan dapat meningkatkan kepuasan /pelanggankonsumen.

Selanjutnya, sejauhmana pengaruh daya tanggap pelayanan, kecepatan transaksi, keberadaan pelayanan, profesionalisme dan kepuasan menyeluruh terhadap kepuasan konsumen dapat dijelaskan dengan koefisien determinasi atau Adjusted R square (R²) yaitu sebesar 0,857. Dengan demikian

angka 0,857 menunjukkan hanya sekitar 85,70 % kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel daya tanggap pelayanan, kecepatan transaksi, keberadaan pelayanan, profesionalisme dan kepuasan menyeluruh. Sedangkan sisanya 14,30% dijelaskan oleh faktor-faktor lain, misalnya; kepercayaan, besar kecilnya penilaian jaminan dan tingkat bunga gadai.

KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari semua hipotesis yang ada, semua terdukung yaitu sebagai berikut:

1. Daya tanggap pelayanan mempunyai hubungan dan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya apabila daya tanggap pelayanan ditingkatkan semakin baik, maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan konsumen.
2. Kecepatan transaksi mempunyai hubungan dan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya apabila kecepatan transaksi ditingkatkan akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan pelanggan.
3. Keberadaan pelayanan mempunyai hubungan dan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila keberadaan pelayanan ditingkatkan bertambah baik, maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan pelanggan.
4. Profesionalisme mempunyai hubungan dan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila profesionalisme ditingkatkan, maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan pelanggan.
5. Kepuasan menyeluruh mempunyai hubungan dan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila kepuasan menyeluruh ditingkatkan, maka akan meng-

akibatkan meningkatnya kepuasan pelanggan.

6. Daya tanggap pelayanan paling dominan hubungan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa PT. Pegadaian Cabang Sukoharjo. Artinya bahwa variabel daya tanggap pelayanan paling dominan pengaruhnya terhadap naik turunnya kepuasan pelanggan.
7. Daya tanggap pelayanan, kecepatan transaksi, keberadaan pelayanan, profesionalisme dan kepuasan menyeluruh secara bersama-sama mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya apabila daya tanggap pelayanan, kecepatan transaksi, keberadaan pelayanan, profesionalisme dan kepuasan menyeluruh mempunyai hubungan dan pengaruh interaksi kearah yang lebih baik maka secara signifikan akan dapat meningkatkan kepuasan/pelanggankonsumen.

Selanjutnya, sejauhmana hubungan dan pengaruh daya tanggap pelayanan, kecepatan transaksi, keberadaan pelayanan, profesionalisme dan kepuasan menyeluruh terhadap kepuasan konsumen dapat dijelaskan dengan koefisien determinasi atau Adjusted R square (R^2) yaitu sebesar 0,857. Dengan demikian angka 0,857 menunjukkan hanya sekitar 85,70 % kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel daya tanggap pelayanan, kecepatan transaksi, keberadaan pelayanan, profesionalisme dan kepuasan menyeluruh. Sedangkan sisanya 14,30% dijelaskan oleh faktor-faktor lain, misalnya; kepercayaan, besar kecilnya penilaian jaminan dan tingkat bunga gadai.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis dilakukan, maka ada beberapa saran yang dapat dijadikan bahkan pertimbangan bagi perusahaan antara lain :

1. Mengingat daya tanggap pelayanan paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah/ konsumen, maka

daya tanggap harus dipertahankan, bila perlu ditingkatkan lebih baik lagi yaitu dengan meningkatkan kualitas kinerja pegawainya mengingat tujuan pelayanan publik yakni memberikan kepuasan kepada publik atau masyarakat

2. Mengingat kecepatan transaksi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hendaknya keadaan ini tetap dipertahankan bila perlu ditingkatkan. Misalnya layanan pegadaian PT. Pegadaian Cabang Sukoharjo pun harus memiliki perkembangan layaknya perbankan yang saat ini sedang eksis sehingga dapat memudahkan nasabah dalam proses transaksinya.

3. Keberadaan Pelayanan sangat membantu masyarakat sekitar pegadaian, oleh karena itu hendaknya PT. Pegadaian Cabang Sukoharjo selalu tepat waktu dalam hal jam operasionalnya (buka dan tutupnya kantor). Tidak mebedakan besar kecilnya nilai barang yang digadaikan oleh pelanggan.

4. Perlunya profesionalisme kinerja pegawai, sehingga semua kebutuhan masyarakat yang menggadaikan dapat terlayani dengan baik.

5. Untuk pelayanan menyeluruh hendaknya PT. Pegadaian Cabang Sukoharjo lebih meningkatkan kualitas pelayanan agar memberikan hasil yang cukup efektif terhadap kepuasan nasabah, seperti saat melakukan pelayanan pegawai tidak lupa menyebut nama nasabah, serta menyediakan lahan parkir yang cukup sehingga nasabah tidak merasa kesusahan saat memarkirkan kendaraannya dan memperbaiki jam pelayanan. Karena, kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

6. Penelitian ini tidak dipungkiri bahwa terdapat hal-hal yang dianggap kurang dalam penyusunannya, diharapkan untuk penelitian selanjutnya, agar dapat menyempurnakan penelitian yang sejenis di masa mendatang.

C. Implikasi

Dengan ditemukannya pelayanan optimal yang menyangkut masalah daya tanggap pelayanan, kecepatan transaksi, keberadaan pelayanan, profesionalisme

dan kepuasan menyeluruh, maka PT. Pegadaian Cabang Sukoharjo dalam usaha-usaha meningkatkan kepuasan konsumen/nasabah selalu mengikutsertakan variabel-variabel tersebut di atas.

DAFTAR PUSTAKA

George D. Halsey. (2016). *Bagaimana Memimpin & Mengawasi Pegawai Anda*. Aksara Baru, Jakarta.

Gerson, F. R. (2016). *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. In 2016. PPM, Jakarta.

Hutt, M. D.; T. W. S. (2012). *Business marketing management: B2B*. Cengage Learning, South-Western.

Kotler, P. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.

Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat, Jakarta.

Sunarto. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Amus, Yogyakarta.

Supranto, J. (2014). *Pengukuran Tingkat kepuasan Pelanggan, Untuk menaikkan Pangsa Pasar*. PT. Rineka Cipta, Jakarta.

Tjiptono, F. (2014). *Service, quality & satisfaction*. (3rd ed.). Andi Offset.

Tjiptono, F. dan C. (2014). *Manajemen Pelayanan Jasa Dan Pemasaran Jasa*. ANDI,

Yogyakarta.

Wyckoff, Jerry, C., U., & Barbara.
(2019). *Discipline without shouting and spanking.* s
Meadowbrook, United State.

Yamit, Z. (2015). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa,*
penerbit: Ekonisia (1 Cetakan).
Ekonesia, Yogyakarta.