

PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT.PEGADAIAN (PERSERO) KANTOR CABANG WATANSOPPENG

Puji Rahmah¹, Andi Baso Rajeng², Erpiana³

Prodi Manajemen

STIE Lamappapoleonro Soppeng

e-mail : puji.rahma@stie.ypls.ac.id¹, andibas@stie.ypls.ac.id², erpiana@stie.ypls.ac.id³

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas Nasabah PT.Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Watansoppeng. penelitian dilakukan dengan pengujian terhadap dua konsep besar dalam bidang *meassurment* yaitu validitas dan reliabilitas terhadap daftar pertanyaan yang digunakan. Pengujian validitas dan reliabilitas daftar pertanyaan ini dimaksudkan agar daftar pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian yang memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memenuhi syarat. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, Variabel-variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy yang diteliti meliputi : Tangible (X1), responsiveness (X2), Reliability (X3), assurance (X4), Empathy (X5) dengan model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan dengan bantuan SPSS 20,0 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 27,639 + 0,283 X1 + 0,081 X2 + 0,034 X3 + 0,029 X4 + 0,039 X5 + e$. Persamaan regresi tersebut menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan yang meliputi : tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT.Pegadaian, (Persero) Cabang Soppeng.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah, PT Pegadaian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of service quality dimensions on customer loyalty of PT.Pegadaian (Persero) Watansoppeng Branch Office. The research was conducted by testing two major concepts in the field of assessment, namely the validity and reliability of the questionnaire used. Testing the validity and reliability of this questionnaire is intended so that the list of questions used to obtain research data has a validity and reliability level that meets the requirements. Based on multiple linear regression analysis, the tangible variables, reliability, responsiveness, assurance and empathy studied include: Tangible (X1), responsiveness (X2), Reliability (X3), assurance (X4), Empathy (X5) with a model analysis used is multiple linear regression analysis and with the help of SPSS 20.0 the following regression equation is obtained: $Y = 27.639 + 0.283 X1 + 0.081 X2 + 0.034 X3 + 0.029 X4 + 0.039 X5 + e$. The regression equation shows the influence of service quality which includes: tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy have a significant effect on customer loyalty at PT.Pegadaian, (Persero) Soppeng Branch.

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty, PT Pegadaian.

1. PENDAHULUAN

Saat ini perusahaan dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat. Terdapat berbagai tantangan dan peluang yang tidak hanya terdapat di pasar domestik tetapi juga di pasar internasional. Dalam mengantisipasi hal tersebut, perusahaan dituntut bekerja strategis dengan menggunakan berbagai sumber daya yang dimiliki untuk dapat diterima pasar.

Dengan kondisi tersebut, kini telah terjadi pergeseran strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Sebagaimana pendapat Kotler dan Armstrong (2012), pemasaran seharusnya dimengerti bukan seperti pengertian lama yang menciptakan penjualan – “memberitahukan dan menjual” (*telling and selling*) – tetapi dalam arti yang baru yaitu memuaskan kebutuhan konsumen. Begitu pula menurut Rangkuti (2002),

saat ini kegiatan pemasaran merupakan proses yang terintegrasi, yaitu berfokus pada pelanggan. Dengan demikian strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi baik perilaku maupun kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Dalam menciptakan hubungan kemitraan yang baik dengan pelanggan adalah salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Karena hubungan yang baik dengan pelanggan akan merupakan nilai tambah yang sangat menguntungkan dan mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Bahkan dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan serta selanjutnya dapat meningkatkan kualitas pelayanannya, karena pengalaman menyenangkan dari layanan jasa yang diberikan akan diingat oleh pelanggan (Endar Sugiarto, 2009).

Perusahaan yang beroperasi dalam sektor jasa maupun barang akan mempertimbangkan kebijakan mengenai seberapa pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan dibanding dengan kepuasan yang diterima oleh nasabah. Mana yang lebih penting antara membuat nasabah puas atau menjalankan kualitas pelayanan yang dipersepsikan pada tingkat yang maksimal.

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk kepentingan orang lain dan bukan sekedar bermaksud untuk melayani namun merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Pelayanan yang baik adalah dapat mengerti keinginan pelanggan dan senantiasa memberikan nilai tambah di mata pelanggan.

Keberhasilan pemasaran suatu produk sering tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh jasa tersebut. Justru yang terpenting adalah apakah penyediaan produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah sehingga dapat meningkatkan nilai pelanggan (*customer value*). Keberhasilan

pemasaran tersebut hanya bisa dicapai melalui penerapan strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan nasabah.

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar.

Pritchard et al (2007) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terhadap merek (*brand loyalty*) dipengaruhi langsung oleh kepuasan pelanggan pada merek yang diakumulasi melalui waktu. Kepuasan nasabah merupakan respons nasabah terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Hartono, 2006). Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki nasabah. Sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah adalah konsep yang berbeda dengan argumen bahwa kualitas pelayanan yang dipersepsikan merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi yang menyeluruh dalam jangka panjang, sedangkan kepuasan menunjukkan ukuran transaksi tertentu. Oleh karena itu, kepuasan berlangsung dalam jangka pendek. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkatnya kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut menegaskan adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII yang membawahi PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Watansoppeng optimis dan berkomitmen memperkuat layanan kredit usaha mikro, kecil dan Menengah (UMKM) di Kawasan Timur Indonesia, menyusul pertumbuhan penyaluran kredit yang tumbuh sekitar 212%. Mengenai suku bunga pinjaman kredit, Pegadaian sudah menurunkan suku bunga dari 1 persen menjadi 0,9 persen. Tingkat suku bunga pinjaman itu diperkirakan tidak akan

berubah sampai akhir tahun 2016. Hal ini tidak terpengaruh dengan naiknya suku bunga acuan Bank Indonesia Rate dari 8 persen menjadi 8,25 persen.

PT.Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Watansoppeng berkomitmen akan lebih meningkatkan pelayanan yang lebih prima kepada nasabah, kenyamanan serta kecepatan pelayanan kepada mereka, sehingga setiap nasabah yang mencari dana murah di Pegadaian akan dapat menerima dana itu dalam tempo 15 menit.

Dalam menyalurkan kreditnya PT.Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Watansoppeng ini lebih mengutamakan kualitas daripada kuantitas, belajar dari pengalaman tahun-tahun sebelumnya jika hanya mengejar kuantitas maka yang akan terjadi jumlah kredit macet meningkat drastis.

Selain itu secara rutin PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Watansoppeng melakukan pengukuran tingkat kepuasan nasabah terhadap produk dan layanan yang diberikan untuk mengetahui seberapa jauh tingkat pencapaian kepuasan nasabah yang berada di daerah operasionalnya.Tingkat kepuasan nasabah sangat penting bagi PT.Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Watansoppeng sebagai salah satu BUMN penyedia jasa yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan.

1.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Pengaruh dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas Nasabah PT.Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Watansoppeng.

1.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari pelaksanaan penelitian yaitu :

1. Sebagai bahan acuan atau literatur untuk memperkaya wawasan dan khasanah ilmu pengetahuan .
2. Sebagai bahan dan informasi bagi pimpinan, serta karyawan PT.Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Watansoppeng dalam

meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Para ilmuwan melakukan klasifikasi terhadap produk dengan berbagai cara salah satu diantaranya berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk.Sejumlah ahli di bidang jasa telah melakukan upaya untuk membuat rumusan definisi jasa yang konklusif,namun sampai saat ini belum ada satupun definisi yang diterima secara bulat.Mereka menuangkan pengertiannya dalam definisi yang beragam. Beberapa definisi yang beragam itu dapat dilihat dibawah ini :

Menurut Kotler (2012) mendefinisikan Jasa sebagai :“Setiap tindakan atau unjuk kerja yang di tawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terkait dengan produk fisik.” Sedangkan menurut Berry dalam bukunya Zeithaml dan Bitner (2000)“Jasa adalah needs (tindakan,prosedur,aktivitas) dan unjuk kerja yang *intangible*.”

2.2 Mengelola Kualitas Jasa

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas dapat memberikan sesuatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan-kebutuhan mereka. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan atau kesetiaan kepada perusahaan.Berbagai pengertian yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, meskipun demikian dari berbagai literatur dijumpai beberapa definisi kualitas. Juran, Joseph dalam Tjiptono F (2012) mengemukakan bahwa strategi perbaikan kualitas Juran menekankan pada implementasi proyek-proyek dan rangkaian tahap terobosan. Ia juga menekankan pentingnya identifikasi dan pemecahan serta eliminasi suatu masalah.

Menurut Juran, langkah ini sangat krusial karena mencari jalan pintas dari gejala langsung yang diberikan solusi. Maka sumber persoalan yang sesungguhnya belum diatasi dan sewaktu-waktu bisa terulang lagi. Philip B. Crosby dalam Tjiptono F (2012).

Pendekatan Crosby menaruh perhatian besar pada transformasi budaya kualitas. Ia mengemukakan pentingnya melibatkan setiap orang dalam organisasi pada proses, yakni dengan jalan menekankan pada kesesuaian individual terhadap tuntutan atau persyaratan. Pendekatan Crosby ini merupakan *proses Top Down*. W. Edwards Deming dalam Tjiptono F (2012). Strategi Deming didasarkan pada alat-alat statistik. Strategi ini cenderung bersifat *Bottom Up*. Penekanan utama strategi ini adalah perbaikan dan pengukuran kualitas secara terus menerus. Strategi Deming berfokus pada proses untuk mengeliminasi variasi, karena sebagian besar variasi dapat dikendalikan manajemen. Deming sangat yakin bahwa apabila karyawan diberdayakan untuk memecahkan masalah, maka kualitas dapat disempurnakan terus menerus.

2.3 Loyalitas Pelanggan

Kepuasan konsumen mempunyai hubungan positif dengan Return On Investment (ROI) dan nilai pasar. Banyak ahli berpendapat bahwa kepuasan merupakan proses psikologis dari persepsi terhadap hasil evaluasi hasil kinerja berdasarkan harapan yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut definisi Oliver dalam Bob Foster (2008) tentang loyalitas pelanggan: "Customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior."

Definisi diatas menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan memiliki semacam fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk dan jasa atau suatu perusahaan yang telah menjadi pilihannya.

2.4 Pengertian Pegadaian

Pegadaian adalah sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di Indonesia yang usaha intinya adalah bidang jasa penyaluran kredit kepada masyarakat atas dasar hukum gadai.

Pengertian kata pegadain secara konvensional adalah suatu hak yang diperoleh seseorang yang memiliki piutang atas suatu barang bergerak. Barang bergerak tersebut diserahkan kepada orang yang berpiutang oleh seorang yang mempunyai utang atau oleh orang lain atas nama orang yang mempunyai utang. Seseorang yang berutang tersebut memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang untuk menggunakan barang bergerak yang telah diserahkan untuk melunasi utang apabila pihak yang berutang tidak dapat melunasi kewajibannya pada saat jatuh tempo.

Jadi dapat disimpulkan bahwa gadai adalah suatu hak yang diperoleh oleh orang yang berpiutang atas suatu benda yang bergerak yang diberikan oleh orang yang berpiutang sebagai suatu jaminan dan barang tersebut bisa dijual jika orang yang berpiutang tidak mampu melunasi utangnya pada saat jatuh tempo. Sedangkan pengertian Pegadaian adalah suatu Badan Usaha Milik Negara di Indonesia yang secara resmi memiliki izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana kemasyarakatan atas dasar hukum gadai.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian survey dengan menggunakan metode analisis deskriptif, artinya metode ini akan menggambarkan fenomena yang ada pada obyek penelitian apa adanya. Dalam hal ini, penulis melaksanakan peninjauan langsung ke PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Watansoppeng, guna memperoleh data dan informasi yang valid tentang hal-hal yang diperlukan dalam penelitian ini.

3.2 Definisi Operasional

1. Pegadaian yang dimaksudkan disini adalah PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Watansoppeng.

2. Variabel bebas (*independent*), yaitu wujud fisik (*tangible*), empati (*empathy*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*).
3. Variabel terikat (*dependent*), yaitu loyalitas nasabah.
4. Nasabah yang dimaksud disini adalah individu yang mendapatkan pelayanan dari PT.Pegadaian (Persero) kantor Cabang Watansoppeng.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan kumpulan elemen-elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Populasi dalam penelitian adalah seluruh nasabah PT.Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Watansoppeng.

Sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan responden yang kebetulan ditemui oleh peneliti pada saat pengumpulan data. Jumlah sampel berdasarkan pendapat Roscoe seperti dikutip Sekaran (2012) bahwa ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 1.000 telah mencukupi untuk digunakan dalam semua penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu :

1. Observasi yaitu mengadakan pengamatan langsung diwilayah objek penelitian.
2. Dokumentasi/Library Research yakni mengumpulkan data dan informasi yang berhubungan dengan penelitian melalui arsip dengan membaca literatur-literatur atau telaah pustaka.
3. Teknik Kuesioner yakni cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden.

3.5 Teknik Analisis Data

Di dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Menurut Gujarati (dalam Ghazali, 2006), secara umum, analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai

ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Menurut Tabachnick (dalam Ghazali, 2006) hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan sekaligus: pertama, meminimumkan penyimpangan antara nilai actual dan nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang ada. Sebelum penelitian dilakukan, perlu adanya pengujian terhadap dua konsep besar dalam bidang *meassurment* yaitu validitas dan reliabilitas terhadap daftar pertanyaan yang digunakan. Pengujian validitas dan reliabilitas daftar pertanyaan ini dimaksudkan agar daftar pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian yang memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memenuhi syarat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Objek Penelitian

Pada tahun 1990 dikeluarkan PP No. 10 tahun 1990 tanggal 10 April 1990 yang mengatur perubahan bentuk dari PERJAN menjadi PERUM pegadaian dengan modal awal Rp 205.000.000,- (dua ratus miliar rupiah). Sejalan dengan diterbitkannya PP No. 13 tahun 1998, maka peraturan tentang tahun 1998, MAKA PERATURAN tentang PERUM Pegadaian disempurnakan dan diatur kembali dengan peraturan Pemerintah No. 103 tahun 2000. Dan 1 April 2012, Perum Pegadaian berubah badan hukum dari Perum menjadi PT (Persero). Perubahan badan hukum tersebut bertepatan dengan HUT ke -111 Pegadaian tahun tersebut. Walaupun berubah status berulang kali. Tujuan didirikannya Pegadaian tetap sama yaitu membantu pemerintah meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah ke bawah dengan memberikan pelayanan pinjaman

atas dasar hukum gadai dan fidusia. Namun demikian pelaksanaan tugas tersebut tidak lantas mengorbankan prinsip bisnis dalam menjalankan aktivitas usaha pegadaian, apalagi sebagai Badan Usaha Milik Negara sesuai UU 19/2003 pegadaian harus beroperasi menguntungkan.

Pegadaian sebagai pelaku di industri perkreditan dengan usaha utama memberikan pinjaman atas dasar hukum gadai, menghadapi peluang pasar yang sangat luas mengembangkan sayap bisnisnya ke dalam industri pembiayaan untuk masyarakat golongan menengah kebawah dan usaha mikro kecil.

Kantor Pusat Pegadaian terletak di Jalan Kramat Raya No. 126 Jakarta, yang mempunyai beberapa kantor wilayah salah satunya Kantor Wilayah VII Makassar yang terletak di Jl. H. A. Mappanyukki no.49 Makassar sedangkan Kantor Cabang Soppeng terletak di jalan Pemuda Watansoppeng. Guna untuk memberikan inspirasi dan membangkitkan semangat seluruh karyawan perusahaan maka PT. Pegadaian (Persero) merumuskan visi ke depan yaitu : Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi Market Leader dan Mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.

4.2 Penyajian Data dan Pembahasan

Untuk mengetahui sejauh mana tingkat loyalitas nasabah terhadap dimensi kualitas pelayanan pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Soppeng, maka penulis menggunakan Analisis regresi berganda. Profil responden PT Pegadaian (Persero) Cabang Soppeng dapat digambarkan dalam tabel sebagai berikut:

1) Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Tabel 1. Data Jenjang Pendidikan Responden.

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Prosentase
1.	SD	-	-
2.	SLTP	-	-
3.	SLTA	8	9
4.	Diploma	32	36

5.	S1	42	47
6.	S2	7	8
	Jumlah	89	100

Sumber: Data Sekunder yang diolah 2020

Dari Tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan rata - rata nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Soppeng, dimana 47% atau lebih dari setengah jumlah responden memiliki jenjang pendidikan tertinggi S1, responden dengan tingkat pendidikan diploma sebanyak 36%. SLTA sebanyak 9% dan responden yang berkualifikasi S2 sebanyak 8%.

2) Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 2. Data Pekerjaan Responden

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Prosentase
1.	Pegawai Negeri,TNI,Polri	25	28
2.	Pedagang	47	53
3.	Petani	8	9
4.	Sopir	-	-
5.	Pegawai Swasta	9	10
6.	IRT	-	-
	Jumlah	89	100

Sumber: Data Skunder yang diolah 2020

Dari Tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa nasabah dengan profesi sebagai pedagang yang paling banyak menggunakan produk di PT Pegadaian (Persero) Cabang Soppeng yakni sebesar 53% rata rata kelompok nasabah ini mengambil kredit usaha, karena memang jenis kredit ini disiapkan atau diperuntukkan bagi para pengusaha kecil menengah, disusul kelompok pegawai negeri,TNI dan Polri sebanyak 28 %. Pegawai swasta dan petani masing-masing 10% dan 9%

4.3 Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2008) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Hasil dari perhitungan uji reliabel variabel dimensi kualitas pelayanan (X) dan variabel loyalitas nasabah Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Soppeng (Y) yang peneliti sebarakan kepada 89 orang

responden secara lebih lengkap dapat dilihat pada tabel 3:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas X dan Y

variabel	R Hitung	R Kritis	Keterangan
X	0,88	0,7	Reliabel
Y	0,92	0,7	Reliabel

Sumber : Data Primer Tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa semua nilai r hitung nilainya lebih besar daripada nilai dari r kritis, maka dengan begitu semua pernyataan dalam kuesioner adalah reliabel dan hal itu berarti menunjukkan pernyataan pernyataan dalam kuesioner dapat digunakan untuk pengukuran lebih lanjut.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ,maka dapatlah ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, Variabel-variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy yang diteliti meliputi : Tangible (X1), responsiveness (X2), Reliability (X3), assurance (X4), Empathy (X5) dengan model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan dengan bantuan SPSS 20,0 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 27,639 + 0,283 X1 + 0,081 X2 + 0,034 X3 + 0,029 X4 + 0,039 X5 + e$. Persamaan regresi tersebut menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan yang meliputi : tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT.Pegadaian, (Persero) Cabang Soppeng.

DAFTAR PUSTAKA

Bob Foster. 2008. "Manajemen Ritel". Alfabeta, Bandung.

Fandi, Tjiptono,.2012. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Ghozali, Imam. 2006. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". UNDIP Semarang

Hadi ,Sholikul. 2003. *Pegadaian Syariah*. Gramedia, Jakarta.

Hartono,2006. *Manajemen Penggajian dan pengupahan untuk karyawan perusahaan*. Jakarta.

Husein Umar, 2005, "Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis", PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta :

Kotler Philip dan Armstrong, 2012, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., Penerbit Erlangga, Jakarta.

Palmer,Adrian P.,2006.*Principle Of Service Marketing*,3 th Edition,Penerbit MC.Grow Hill,New Jersey.

Pritchard, M. P ; M. E. Havitz ; and D.R. Howard (2007) : *Analyzing the comment-Loyalty Link In Service Context*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 27 no 3 p. 333-348

Ritzman, L.P., dan Malhotra M.K. 2007, *Total Quality Management (TQM) Untuk Praktisi Bisnis dan. Industri*.

Uma Sekaran, 2012, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono,.2005.*Statistika untuk Penelitian*, Cetakan kedelapan, Penerbit CV Alfabeta, Bandung.

Sugiarto, 2009.*Panduan Riset Perilaku Konsumen*,: PT Pustaka Gramedia. Utama, Jakarta.

Uma Sekaran, 2000, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*,Salemba Empat, Jakarta:

Yazid, 2003, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua, PenerbitEkonsia – Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

Zeithaml,dkk. 2003.*Service Marketing: Integrating Costumer Focus Across The Firm*.