

## Analisis Loyalitas Pelanggan PT. Pegadaian ditinjau dari Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepuasan

May Fitri Jesicha Sari<sup>1</sup>, Sri Wahyuni Megah<sup>2</sup>, Supriyono<sup>2</sup>

<sup>1</sup>PT. Pegadaian (Persero) Syariah

<sup>2</sup>Magister Manajemen, Universitas Islam Kadiri

### Abstract

*This research aims to understand and explain the influence of the variable service quality, corporate image, and customer satisfaction on customer loyalty. This type of research is quantitative approach. The sample in this research as much as 90 respondents who Rahn pawn customer at PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Pasar Legi - Jombang by using accidental sampling technique. Data collection methods used in this research is to disseminate the questionnaire. The analysis of the data used multiple regression. The research results showed that the variables of service quality, corporate image, and customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty.*

Keyword : *Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Corporate Image, Service Quality*

### Latar Belakang Teoritis

Perkembangan perusahaan lembaga keuangan baik bank maupun non bank yang semakin pesat pada saat ini, membuat persaingan semakin ketat antar perusahaan yang ada. Segala upaya dilakukan terbaik oleh perusahaan untuk tetap berkembang dan dikenal masyarakat. Baik perusahaan swasta maupun perusahaan milik pemerintah juga sama – sama bersaing. PT. Pegadaian (Persero) merupakan Badan Umum Milik Negara (BUMN) yang termasuk dalam lembaga keuangan bukan bank. Biasanya Pegadaian banyak digunakan orang yang ingin mengajukan pinjaman dengan cara menjaminkan barang berharga seperti perhiasan emas, barang elektronik, peralatan rumah tangga hingga sertifikat kendaraan bermotor. Sejak berdiri 1901 Pegadaian merupakan lembaga keuangan yang menjalankan bisnisnya dengan sistem hukum gadai.

Seiring berjalannya waktu, layanan bisnis jasa gadai di Indonesia tumbuh sangat pesat, tidak hanya Badan Umum Milik Negara (BUMN) yang menjalankan jasa gadai, pihak swasta pun mulai melirik menjalankan bisnis gadai. Dengan didukungnya peraturan yang diterbitkan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang mendorong pertumbuhan bisnis gadai swasta. POJK Nomor 31/POJK.05/2016 mengatur tentang usaha pegadaian tentang kepemilikan dan permodalan menjadikan swasta sekarang dapat menjalankan bisnis gadai tanpa sembunyi – sembunyi lagi.

Dengan semakin banyaknya persaingan dalam bisnis jasa gadai hal tersebut menjadi ancaman bagi Pegadaian yang bisnis utamanya adalah gadai.

Menurut Hurriyati (2005) loyalitas pelanggan mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Banyak faktor yang dilakukan untuk terus menambah jumlah pelanggan yaitu dengan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan yang terbaik karena mulai membanjirnya produk dan jasa yang sejenis yang ditawarkan dengan kualitas yang beragam, meningkatkan citra perusahaan agar lebih dikenal oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan murni pelanggan secara terus menerus yang nantinya menjadi salah satu asset terbesar yang didapat oleh perusahaan.

### Kualitas Layanan

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2011), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan.

Studi mengenai kualitas pelayanan jasa secara umum dikemukakan oleh Parasuraman, *et.al* (1985) dengan lima dimensi penentu kualitas jasa, yaitu kehandalan (*reability*), bentuk fisik (*tangible*), keamanan (*assurance*), empati (*empathy*), dan ketanggapan (*responsiveness*). Sementara itu

studi mengenai kualitas pelayanan jasa yang bergerak dalam industri jasa yang bergerak dalam industri jasa berbasis prinsip syariah dikembangkan oleh Othman dan Owen (2002). Dalam industri jasa yang berbasis prinsip dan kaidah – kaidah Islam, Othman dan Owen menambahkan satu dimensi dalam variabel kualitas layanan yang dapat dinilai dalam industri jasa berdasarkan prinsip syariah.

1. Bukti fisik (*tangibles*)  
Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitar adalah bukti pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), penampilan pegawai, serta fasilitas transaksi.
2. Keandalan (*reability*)  
Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, dan pencatatan transaksi dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*)  
Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas meliputi tanggap akan kebutuhan pelanggan, memberikan pelayanan yang cepat serta lama antrian.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)  
Yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain kesopanan santunan karyawan, komunikasi, kredibilitas, keamanan dan kompetensi.
5. Perhatian individual (*emphaty*)  
Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan

berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan dapat memberikan kenyamanan, dapat menjaga rahasia pelanggan, bantuan dan perhatian khusus, serta jam pelayanan.

6. Kepatuhan terhadap prinsip Islam (*compliance with Islamic law*)  
Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam mematuhi aturan – aturan Islam dan menjalankan bisnisnya dengan prinsip perbankan dan perekonomian syariah. Diharapkan dengan adanya dimensi *compliance* ini dapat menjadi acuan bagi semua perusahaan yang berlandaskan prinsip Islam agar memperhatikan kaidah – kaidah serta nilai keagamaan dalam menjalankan perusahaannya, tidak menerapkan prinsip riba dan produk tersedia dalam hukum Islam.

### Citra Perusahaan

Definisi citra perusahaan menurut Kotler & Keller (2012) yaitu citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan Sutrisna (2001) sebagai berikut :

- Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif akan memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi untuk mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negative akan berdampak sebaliknya. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan.
- Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
- Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Dimana citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Harrison dalam Iman (2010), informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

#### a. Personality

Merupakan karakteristik perusahaan yang dipahami public seperti perusahaan

yang dapat dipercaya dan perusahaan mempunyai tanggung jawab social.

b. *Reputation*

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini public berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain.

c. *Value*

Nilai – nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan.

d. *Corporate identity*

Komponen – komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

### Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2004) mendefinisikan kepuasan pelanggan yaitu penilaian produk atau jasa memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya bisnis atau usaha. Lupiyoadi (2001) menyatakan tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasarkan lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain :

a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya.

b. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai harapan.

c. Emosional pelanggan

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

d. Harga

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

e. Biaya

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

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan bagaimana pelanggan dapat kembali dan ada kemauan untuk menjadi bagian dari organisasi itu (Kotler, Bowen, Makens, 1999). Menurut Johnson (1994) "*Customer loyalty is predisposition toward purchasing and using a particular product, manufacturer or service provider again*". Yang dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu kecenderungan untuk membeli atau menggunakan lagi suatu produk atau jasa. Hal yang terpenting yang harus dilakukan untuk memenangkan persaingan adalah memuaskan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (1996) bahwa loyalitas berasal dari pemenuhan harapan konsumen, sedangkan ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat dan janji atau informasi dari pemasar atau pesaing. Sedangkan Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian uang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan.

Dalam mengukur loyalitas pelanggan menurut Nguyen *et al.* (2013) yang menjadi indikator dalam pengukuran loyalitas pelanggan yaitu :

a. *Firs Choice* (menjadi pilihan pertama)

b. *Still do Business* (melakukan transaksi secara terus menerus pada perusahaan).

c. *Recommend* (merekomendasikan pada orang lain).

### Metoda Penelitian

#### Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menekankan pada pengujian teori – teori melalui pengukuran variabel – variabel penelitian dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Penelitian kuantitatif merupakan metodologi kuantitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa angka – angka dan umumnya dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial. Metode

penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel dengan menggunakan instrumen penelitian dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Silaen, 2018).

### Identifikasi Variabel

- a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)  
Variabel bebas atau independen disebut variabel pengaruh, karena variabel bebas mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, citra perusahaan dan kepuasan.
- b. Variabel Tergantung (*Dependent Variable*)  
Variabel tergantung atau variabel terikat atau variabel dependen karena besaran nilai variabel ini terikat atau tergantung dari nilai variabel bebas. Variabel tergantung dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

### Metode Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur/elemen/ anggota populasi yang terpilih (Silaen, 2018).

Jenis teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* yang dilakukan dalam penelitian yaitu *accidental sampling* (sampel kebetulan ketemu). Menurut Silaen (2018) *accidental sampling* adalah penelitian yang mengambil sampel siapa saja yang berada ditempat atau kebetulan ketemu sebagai sampel yang dipandang cocok sebagai sumber data.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Populasi penelitian ini adalah nasabah gadai Rahn pada PT. Pegadaian Syariah (Persero) Cabang Pasar Legi Jombang beserta ketiga unitnya yaitu Unit Jombang, Unit Kediri, dan Unit Madiun.

Pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2015). Sampel penelitian ini adalah nasabah yang melakukan transaksi

gadai antara tanggal 01 – 14 Februari 2019. Dan sampel yang digunakan sejumlah 90.

### Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data dibuat dalam bentuk kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini merupakan instrument pengukuran yang berisi serangkaian pernyataan yang diformulasikan untuk mendapatkan informasi dari responden. Pernyataan disajikan dalam format pilihan untuk mempermudah responden dalam memberikan respon. Pengukuran semua variabel menggunakan skala linkert yang dibagi menjadi 5 kategori yaitu 1) Sangat setuju 2) Tidak setuju 3) Netral 4) Setuju 5) Sangat Setuju.

### Tehnik Analisis

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 22.

### Hasil dan Pembahasan

Hipotesis pertama yang diajukan menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalita pelanggan diterima. Hal ini terbukti dari hasil  $t_{hitung} = 4,7397 > t_{tabel} = 1,991$  dengan nilai sig.  $0,00 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Ada pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dapat diperjelas dari hasil analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda juga mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan kualitas layanan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat sebesar 1,119. Sehingga dapat disimpulkan meningkatnya kualitas layanan maka juga akan meningkatkan loyalitas layanan. Hal ini rasional sesuai tanggapan responden mengenai kualitas layanan PT. Pegadaian Syariah (Persero) Pasar Legi dapat diterima oleh nasabah dengan diperoleh jawaban setuju sebanyak 62,2% pada item 3 pernyataan kualitas layanan tentang *reability* (kehandalan) yaitu petugas Pegadaian Syariah memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan artinya nasabah merasa setuju terhadap kualitas layanan dengan Pegadaian Syariah.

Hipotesis kedua yang diajukan menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalita pelanggan diterima. Hal ini terbukti dari hasil

$t_{hitung} = 2,928 > t_{tabel} = 1.991$  dengan nilai sig.  $0,00 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Ada pengaruh signifikan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dapat diperjelas dari hasil analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda juga mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan citra perusahaan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat sebesar 1,061. Sehingga dapat disimpulkan meningkatnya citra perusahaan maka juga akan meningkatkan loyalitas layanan. Hal ini rasional sesuai tanggapan responden mengenai citra perusahaan PT. Pegadaian Syariah (Persero) Pasar Legi dapat diterima oleh nasabah dengan diperoleh jawaban setuju sebanyak 71,1% sangat setuju pada item 3 dan 7 yaitu Pegadaian Syariah membangun reputasinya dengan turut serta dalam kegiatan sosial masyarakat dan Pegadaian Syariah memiliki logo dan warna yang menarik dan mudah diingat oleh masyarakat 117 tahun bahwa logo timbangan adalah logo Pegadaian yang sudah terkenal dari jaman nenek moyang.

Hipotesis ketiga yang diajukan menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hal ini terbukti dari hasil  $t_{hitung} = 2,073 > t_{tabel} = 1.991$  dengan nilai sig.  $0,00 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Hal ini rasional sesuai tanggapan responden mengenai citra perusahaan PT. Pegadaian Syariah (Persero) Pasar Legi dapat diterima oleh nasabah dengan diperoleh jawaban setuju artinya nasabah merasa setuju terhadap kepuasan dengan produk Pegadaian Syariah. Ada pengaruh signifikan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dapat diperjelas dari hasil analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda juga mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan kepuasan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat sebesar 1,122. Sehingga dapat disimpulkan meningkatnya kepuasan maka juga akan meningkatkan loyalitas layanan. Hal ini rasional sesuai tanggapan responden mengenai kepuasan yaitu 68,9% diperoleh jawaban setuju pada item 4 yaitu saya merasa puas dengan nilai dan manfaat yang saya peroleh setelah menggunakan produk gadai Pegadaian Syariah.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan PT. Pegadaian (Persero) Syariah Pasar Legi dinilai sudah baik dimana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sudah memenuhi standarisasi yang diterapkan oleh perusahaan dan pelayanan yang dilakukan mampu menunjukkan adanya loyalitas pelanggan.
2. Citra perusahaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan citra PT. Pegadaian (Persero) Syariah Pasar Legi dinilai sudah baik, artinya perusahaan sudah dikenal secara luas oleh kalangan masyarakat, sehingga perusahaan lebih mudah memperkenalkan produknya kepada calon nasabah dan sudah bisa bersaing dengan perusahaan gadai yang lain.
3. Kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa para nasabah merasa puas dan nilai sudah baik atas pelayanan dan produk yang diberikan oleh PT. Pegadaian (Persero) Syariah Pasar Legi.

## Daftar Pustaka

- Hurriyati, Ratih (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2011) *Service, Quality and Satisfaction* (ed 3). Yogyakarta. Anid
- A. Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. 1985. "Problems and Strategies in Services Marketing". *Jurnal of Marketing* Vol. 49. (Spring)
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.