

WACANA

JURNAL PENELITIAN ILMU-ILMU SOSIAL

AKREDITASI

SK Dirjen Dikti No. 49/DIKTI/Kep/2003

- Ilham,
MS. Idrus,
Agus Suman** Analisis Faktor Dimensi Kualitas dan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Nilai Pelanggan Serta Loyalitas Pelanggan
- Saad,
M. Iksan Semaoen,
Djumilah Zain,
Candra Fajri Ananda** Implikasi Perkreditan Program Terhadap Peningkatan Pendapatan Rumah Tangga Pedesaan di Propinsi Jambi
- Mugiono,
MS. Idrus,
Djasly By** Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Pembeli) di Pasar
- Fifik Wiryani,
I Nyoman Nurjaya,
Warkum Soemistro** Sinkronisasi Peraturan Perundang-undangan di Bidang Pengelolaan Sumber Daya Alam.
- Siti Azizah,
Sugiyanto,
Soedarmanto,
Eliezer Ginting** Studi Tentang Tingkat Adopsi Peternak Terhadap Kemitraan Inti-Plasma Ayam Pedaging di Kabupaten Malang
- Maryam Sangadji,
Djumilah Zain,
Agus Suman** Evaluasi Program Kredit Mikro Lembaga Swadaya Masyarakat Terhadap Pengentasan Kemiskinan
- Asfi Manzilati,
Iwan Triyuwono** Pembiayaan Murabaha sebagai Prasyarat Pembiayaan Mudharaba dalam Kerangka *The Generalized Others*
- Indrawati Yuhertiana,
MS. Idrus,
M. Harry Susanto,
Moch. Ichsan** Kapasitas Individu dalam Dimensi Budaya, Keberadaan Tekanan Sosial dan Keterkaitannya dengan *Budgetary Slack* (senjangan anggaran) Kajian Perilaku Eksekutif dalam Proses Perencanaan Anggaran di Jawa Timur

WACANA

JURNAL PENELITIAN ILMU-ILMU SOSIAL, ADMINISTRASI DAN HUKUM

Diterbitkan Oleh :
Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang

Penanggung Jawab:
Djanggan Sargowo
(Direktur PPSUB)

Dewan Penyunting:
Keppi Sukesi
Ismani, HP
Made Sadhi Astuti
Sumartono
Yunus Rasyid M.A

Dewan Redaksi
Ketua:
Sanggar Kanto

Anggota:
I Nyoman Nurjaya

Redaktur Pelaksana:
Mohammad Rashin

Alamat Penerbit/Redaksi:
Program Pascasarjana Universitas Brawijaya
Jl. Mayjen Haryono 169
Malang 65145, Indonesia
Telephone (0341)571260, 562094
Faximile (0341) 580801
E-mail:ppsub@brawijaya.ac.id

Jurnal penelitian ini diterbitkan pertama kali pada bulan Juli 1998, dan untuk seterusnya akan terbit 2 kali dalam setahun (setiap Juli dan Januari)

Jurnal ini dimaksudkan untuk menjadi sarana publikasi karya ilmiah bagi para pakar dan peneliti dibidang ilmu-ilmu sosial

Setiap Hasil Karya yang dimuat tidak selalu mencerminkan pendapat dan opini dari Redaksi.

WACANA
JURNAL PENELITIAN ILMU-ILMU SOSIAL
VOLUME 7 NOMOR 1 JULI 2004 ISSN : 1411 - 0199

Berdasarkan SK Dirjen Dikti No. 49/DIKTI/Kep/2003 telah Terakreditasi Sebagai Jurnal Ilmiah
Terhitung sejak ditetapkan pada tanggal 9 Desember 2003

DAFTAR ISI

Ilham, MS. Idrus, Agus Suman	Analisis Faktor Dimensi Kualitas dan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Nilai Pelanggan Serta Loyalitas Pelanggan	96-122
Saad, M. Iksan Semaoen, Djumilah Zain, Candra Fajri Ananda	Implikasi Perkreditan Program Terhadap Peningkatan Pendapatan Rumah Tangga Pedesaan di Propinsi Jambi	123-135
Mugiono, MS. Idrus, Djasly By	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Pembeli) di Pasar	136-162
Fifik Wiryan, I Nyoman Nurjaya, Warkum Soemitro	Sinkronisasi Peraturan Perundang-undangan di Bidang Pengelolaan Sumber Daya Alam.	163-183
Siti Azizah, Sugiyanto, Soedarmanto, Eliezer Ginting	Studi Tentang Tingkat Adopsi Peternak Terhadap Kemitraan Inti-Plasma Ayam Pedaging di Kabupaten Malang	184-200
Maryam Sangadji, Djumilah Zain, Agus Suman	Evaluasi Program Kredit Mikro Lembaga Swadaya Masyarakat Terhadap Pengentasan Kemiskinan	201-215
Asfi Manzilati, Iwan Triyuwono	Pembiayaan Murabaha sebagai Prasyarat Pembiayaan Mudharaba dalam Kerangka <i>The Generalized Others</i>	216-224
Indrawati Yuhertiana, MS. Idrus, M. Harry Susanto, Moch. Ichsan	Kapasitas Individu dalam Dimensi Budaya, Keberadaan Tekanan Sosial dan Keterkaitannya dengan <i>Budgetary Slack</i> (senjangan anggaran) Kajian Perilaku Eksekutif dalam Proses Perencanaan Anggaran di Jawa Timur	225-251

**ANALISIS FAKTOR DIMENSI KUALITAS DAN PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN NILAI PELANGGAN SERTA
LOYALITAS PELANGGAN**
(Studi Pada Perum Pegadaian Wilayah Malang dan Makassar)

Ilham

Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Indonesia Makasar

M. Syafie Idrus

Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang

Nuhfil Hanani

Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang

Agus Suman

Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil akhir merupakan dimensi bagi kualitas jasa secara umum yang dipersepsikan oleh pengguna jasa (nasabah) pegadaian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian dirancang khusus untuk para nasabah Perum Pegadaian. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang mengadakan transaksi dengan Perum Pegadaian Wilayah Malang dan Wilayah Makassar, dimana Perum Pegadaian Wilayah Malang terdiri dari 54 kantor cabang dan perum wilayah makassar terdiri 57 kantor cabang. Mengingat jumlah populasi yang cukup besar dan tidak terhingga jumlahnya maka perlu dilakukan pengambilan sampel, adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive random sampling* dan *stratified random sampling*. Jumlah sampelnya 400 responden Data penelitian dikumpulkan dengan teknik kuisioner, pernyataaan yang dituangkan dalam instrumen penelitian (angket) diukur dengan menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan menggunakan program AMOS.

Dengan pendekatan hirarkis dalam mengukur kualitas pelayanan ditemukan bahwa subdimensi sikap karyawan, perilaku karyawan dan keahlian karyawan mempunyai kontribusi terhadap Dimensi Kualitas Interaksi, dan subdimensi kenyamanan ruangan dan kemanan gudang mempunyai kontribusi terhadap dimensi kualitas lingkungan fisik serta subdimensi kecepatan proses, jaminan dan pemecahan masalah mempunyai kontribusi terhadap dimensi kualitas hasil akhir, kemudian ketiga dimensi yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan Fisik dan Kualitas Hasil akhir merupakan dimensi dari kualitas jasa.

Keywords: Kualitas Jasa, Kualitas Interaksi, Kualitas Lingkungan Fisik dan Kualitas Hasil Akhir, nilai pelanggan, loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kualitas pelayanan telah menjadi fokus utama, dan upaya peningkatannya merupakan tantangan paling serius yang harus dilakukan dalam semua sektor usaha. Hal ini dilakukan dalam upaya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, karena kepuasan pelanggan terutama dalam bisnis jasa merupakan keharusan agar perusahaan tetap sukses, baik ditingkat operasional, manajerial maupun strategi.

Mengingat keunggulan suatu jasa tergantung pada keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, maka secara spesifik jasa harus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena jasa yang dirasakan dan dinikmati langsung oleh pelanggan akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Berdasarkan paradigma *discrepancy*, ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985), mengatakan jika pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan ideal, sebaliknya apabila pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Engel (1995) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli setelah alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan Kotler (1997), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dibandingkan harapannya.

Beberapa peneliti telah melakukan pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan *behavioral intentions*. Woodside, *et al.*, (1989, dalam Cronin dan Taylor, 1992) mengusulkan suatu model yang mengkhususkan penilaian hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan *behavioral intentions*, hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening antara kualitas layanan dan *behavioral intentions*. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *behavioral intentions*. Bitner (1990, dalam Cronin dan Taylor, 1992) mengemukakan alternatif hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan *behavioral intentions* dengan menjadikan kualitas layanan sebagai variabel intervening hubungan antara kepuasan dan *behavioral intentions*.

Hasil penelitian Cronin dan Taylor (1992) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *purchase intentions*, sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap *purchase intentions*.

Perum Pegadaian adalah satu-satunya lembaga pemerintah yang bergerak di bidang jasa penyaluran uang pinjaman kepada masyarakat atas dasar hukum gadai dengan jaminan barang bergerak. Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 103 tahun 2000, Perum Pegadaian mempunyai misi utama yaitu :

1. Turut 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 praktik ijon, pegadaian gelap, riba dan pinjaman tidak wajar lainnya.

Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini akan ditekankan apakah kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil akhir merupakan dimensi bagi kualitas jasa yang secara umum dipersepsikan oleh pengguna jasa (nasabah) pegadaian, dan pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian tersebut di atas, maka masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah sikap karyawan, perilaku karyawan dan keahlian karyawan mempunyai kontribusi terhadap kualitas interaksi ?
2. Apakah kenyamanan ruangan dan keamanan gudang mempunyai kontribusi terhadap kualitas lingkungan fisik ?
3. Apakah kecepatan proses, jaminan dan pemecahan masalah mempunyai kontribusi terhadap kualitas hasil akhir ?
4. Apakah kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan hasil akhir mempunyai kontribusi terhadap kualitas jasa ?
5. Apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan ?
6. Apakah kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
7. Apakah nilai pelanggan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan ?
8. Apakah ada perbedaan secara serentak maupun parsial dari kualitas jasa, kepuasan, nilai dan loyalitas pelanggan berdasarkan kondisi wilayah ?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang akan diteliti, maka tujuan yang melandasi dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis kontribusi sikap karyawan, perilaku karyawan dan keahlian karyawan terhadap kualitas interaksi.
2. Menganalisis kontribusi kenyamanan ruangan dan keamanan gudang terhadap kualitas lingkungan fisik.
3. Menganalisis kontribusi kecepatan proses, jaminan dan pemecahan masalah terhadap kualitas hasil akhir.
4. Menganalisis kontribusi kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil akhir terhadap kualitas jasa pegadaian.

5. Menganalisis pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan.
6. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
7. Menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
8. Menganalisis perbedaan secara serentak maupun parsial dari kualitas jasa, kepuasan, nilai dan loyalitas pelanggan berdasarkan kondisi wilayah.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Penelitian ini akan membangun konsep pengukuran kualitas jasa pada kegiatan jasa pegadaian dengan menggabungkan konsep-konsep pengukuran yang sudah ada yaitu *SERVQUAL* dan *SERVPERF*. Penggabungan kedua konsep tersebut dianggap penting karena kedua konsep yang menyangkut paradigma pengukuran dan dimensi yang mendasarinya selama ini selalu dipertentangkan. Dalam penelitian ini, unsur-unsur kedua konsep akan digabungkan sehingga di dapatkan suatu konsep gabungan yang baru.

Kerangka Pemikiran

Dalam perkembangannya, konsep dan dimensi pengukuran kualitas jasa mengalami berbagai fase. Hal ini sesuai dengan pendapat Gronroos (1998) yang mengemukakan bahwa pengukuran kualitas jasa dengan menggunakan dua dimensi, yaitu *Technical Quality* dan *Functional Quality*. Konsep pengukuran kualitas selama ini didasarkan pada paradigma *disconfirmation* dengan membandingkan antara jasa yang diinginkan dan jasa yang diterima atau dirasakan oleh pengguna jasa. Kualitas fungsional menunjukkan bagaimana jasa yang diberikan kepada pengguna jasa, sehingga menentukan persepsi pelanggan tentang interaksi yang berlangsung selama *delivery time* jasa tersebut. Sementara kualitas teknis menggambarkan hasil dari tindakan pelayanan atau sesuatu yang diterima oleh pelanggan. Paradigma *disconfirmation* juga mendasari konsep yang dikembangkan oleh

Parasuraman (1988) dengan model *SERVQUAL*-nya.

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa sebagai kesenjangan (gap) antara level jasa yang diinginkan pelanggan dan persepsi level jasa yang diterima oleh pelanggan. Gronroos (1998) menggunakan bahwa terdapat dua dimensi yaitu dimensi *fungsional quality* dan *technical quality*. Parasuraman (1988) mengemukakan bahwa secara umum kualitas dapat digambarkan oleh dimensi yang terdiri dari *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Communication, Credibility, Security, Competence, Courtesy, Understanding* dan *Access*. Sedangkan kualitas jasa dapat digambarkan oleh dimensi yang terdiri dari *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance* and *Empathy*, yang dikenal dengan *SERVQUAL*, yaitu suatu instrumen yang dirancang untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Instrumen *SERVQUAL* terdiri dari 5 variabel dan 22 item (Parasuraman, 1988), sebagai berikut:

1. *Tangibles (Bukti nyata)* yaitu fasilitas fisik, perlengkapan dan penampilan orang-orang yang memberikan jasa dan keadaan lingkungan sekitar menunjukkan kualitas pemberi jasa.
2. *Reliability (Kehandalan)* yaitu kemampuan untuk menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, dimana kinerja jasa harus sesuai dengan harapan pelanggan, tepat waktu dan tanpa kesalahan.
3. *Responsiveness (Daya tanggap)* yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa tepat waktu sesegera mungkin tanpa harus membiarkan pelanggan menunggu lama.
4. *Assurance (Jaminan atau kepastian)* yaitu pengetahuan dan keramah tamahan karyawan dan kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.
5. *Empathy (Empati)* yaitu memberi perhatian yang bersifat individual kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan tersebut.

SERVQUAL merupakan instrumen yang telah diuji secara luas untuk mengukur

kualitas jasa. Instrumen tersebut dikembangkan oleh Parasuraman (1988) berdasarkan gap model. Instrumen untuk kualitas jasa ini segera mendapat tanggapan dan kritik dari berbagai pihak. Salah satunya adalah dari Cronin dan Taylor (1992) yang menyatakan bahwa kualitas jasa dapat dikonseptualkan sama dengan sikap dan dapat dioperasionalkan dengan "model kesesuaian" (*adequacy-importance model*). Secara khusus mereka mempertahankan bahwa "kinerja" lah yang menentukan kualitas jasa bukannya "kinerja ± harapan" dan bahwa pengembangan suatu ukuran alternatif yang dinamakan *SERVPERF* yang hanya mengukur kinerja saja. Studi yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1992) menyimpulkan bahwa *SERVPERF* dapat menjadi alat yang baik untuk pengukuran konstruk kualitas jasa, karena keempat industri yang diteliti, *SERVPERF* mampu menjelaskan lebih banyak variasi dalam kualitas jasa dibandingkan dengan *SERVQUAL*. Selain itu, *SERVPERF* memiliki validitas konstruk yang lebih baik.

Dibandingkan dengan *SERVQUAL*, *SERVPERF* adalah instrumen yang lebih sederhana, terdiri dari 22 item yang hanya mengukur bagian persepsi dari *SERVQUAL*. Instrumen *SERVPERF* terdiri dari lima dimensi, yaitu *Physical Aspects, Reliability, Personal Interaction, Problem Solving*, and *Policy*. Secara ringkas pengertian kelima dimensi dari *SERVPERF* tersebut adalah:

1. *Physical Aspects (Aspek fisik)* yaitu tampilan fisik dari fasilitas yang dimiliki oleh penyedia jasa, misalnya gedung, tata letak perlengkapan, dan lain-lain.
2. *Reliability (Kehandalan)* yaitu kemampuan penyedia jasa untuk memberikan jasa yang sesuai dengan janji dan melakukannya dengan baik tanpa kesalahan.
3. *Personal interaction (Interaksi pribadi)* yaitu interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa yang berhubungan dengan sopan santun, suka menolong, serta keyakinan dan kepercayaan dari pelanggan.
4. *Problem solving (Pemecahan masalah)* yaitu berhubungan dengan kesediaan pemberi jasa untuk membantu menangani dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh pelanggannya,

menangani keluhan dan komplain pelanggan dan lain-lain.

5. *Policy (Kebijakan)* : meliputi kebijakan ditetapkan oleh pemberi jasa berupa waktu pelayanan, pilihan pembayaran, parkir dan sebagainya.

Disamping perdebatan yang muncul antara *SERVQUAL* dan *SERVPERF* tentang dimensi yang menyusun kualitas jasa, berkembang pula pendapat lain yang sesuai dengan masing-masing obyek penelitian. Penyesuaian dilakukan dengan cara menambah atau mengajukan model lain, antara lain model hierarkhis, dimana di dalam model tersebut terdapat dimensi yang memiliki subdimensi.

Dabholkar (1996) mengemukakan bahwa kualitas jasa selain memiliki dimensi, juga memiliki subdimensi. Mereka menggunakan lima dimensi kualitas jasa yang dikemukakan oleh Cronin dan Taylor (1993) dengan beberapa tambahan. Dabholkar (1996) mengemukakan bahwa *Multilevel Model* menunjukkan adanya enam subdimensi, masing-masing dua subdimensi pada dimensi *Physical Aspects*, *Reliability* dan *Personal Interaction*. Keenam subdimensi tersebut masing-masing, secara berurutan adalah *Appearance*, *Convenience*, *Promises*, *Doing It Right*, *Inspiring Confidence*, dan *Courteous/Helpful*.

Rust dan Oliver (1994) dalam Brady & Cronin (2001) mengusulkan pengukuran kualitas jasa dengan menggunakan tiga dimensi, yaitu *Service Product*, *Service Delivery* dan *Service Environment*. Selanjutnya dengan mengadopsi model tiga dimensi yang dikemukakan oleh Oliver dan Rust (1994), Brady dan Cronin (2001) mengembangkan model baru yang merupakan kombinasi antara *Model Multilevel* yang digagas oleh Dabholkar, Thorpe dan Rentz (1996) dan menamakannya dengan *Model Hierarkhis*, yang terdiri dari tiga dimensi dan sembilan subdimensi. Ketiga dimensi tersebut adalah *Interaction quality*, *Physical environment quality*, dan *Outcome quality*. Sedangkan subdimensi untuk masing-masing dimensi secara berturut-turut adalah *attitude*, *behavior*, *expertise*, *ambient conditions*, *design*, *social factors*, *waiting time*, *tangibles*, dan *valences*.

Selain perubahan model, penambahan dimensi juga dilakukan dalam banyak penelitian yang disesuaikan dengan obyek penelitian, dan kondisi yang menyertainya. Hal ini dapat diketahui dari penelitian Athanassopoulos (2000) yang mengganti dimensi *policy* dengan dua dimensi baru, yakni *innovativeness* dan *corporate quality* untuk kualitas jasa perbankan di Yunani. Sedangkan Siu dan Cheung (2001) mengganti dimensi *reliability* dengan dua dimensi baru, yakni *promises* dan *convenience*.

Dari uraian di atas, terlihat adanya tiga tema pokok yang berkaitan dengan pengukuran kualitas jasa.

Tema pertama, menyangkut upaya modifikasi dengan cara membuang komponen *expectation* dari *SERVQUAL* seperti yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1992, dalam Brady dan Cronin (2001) yang menambah dimensi pada komponen *expectation* atau menggunakan metode alternatif untuk mengukur kualitas jasa seperti penggunaan *conjoint analysis* oleh Carman (2000, dalam Brady dan Cronin (2001).

Tema kedua, adalah adanya peningkatan minat terhadap penggunaan dimensi yang dikemukakan oleh Rust dan Oliver (1994, dalam Brady dan Cronin (2001), yaitu model dengan tiga komponen: *Service Product*, *Service Delivery*, dan *Service Environment*. Komponen *Service Product* dan *Service Delivery* dari model ini identik dengan dimensi yang dikemukakan oleh Gronroos (1998) yaitu *Technical Quality* dan *Functional Quality*.

Tema ketiga, berkaitan dengan adanya perombakan struktur dari konstruk kualitas jasa. Adanya berbagai penelitian yang melaporkan adanya struktur yang tidak konsisten pada *SERVQUAL*. Dabholkar, et al (1996) mengusulkan konsep hierarkhis dari kualitas jasa di bidang perdagangan ritel. Mereka mengajukan suatu konsep pengukuran kualitas jasa dengan lima dimensi dimana tiga dimensi diantaranya memiliki subdimensi. Dengan demikian kualitas jasa untuk perdagangan ritel yang mereka usulkan terdiri dari

1. Persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan,

2. Lima dimensi utama yang menyusun kualitas jasa ritel, dan
3. Enam subdimensi yang menyusun tiga dimensi utama.

Lima dimensi yang diusulkan oleh Dabholkar, et al., (1996) adalah *Physical aspects, Reliability, Personal interactions, Problem solving* dan *Policy*. Sedangkan enam subdimensi yang menyusun tiga dimensi pertama (masing-masing dua dimensi secara berurutan) adalah *Appearance, Convenience, Promises, Doing It Right, Inspiring Confidence, dan Couteous/Helpful*.

Selanjutnya, ketiga tema tersebut di atas mendorong Brady dan Cronin (2001) mengusulkan konsep yang merupakan rekonsiliasi terhadap polemik yang ada dalam pengukuran kualitas jasa, yaitu :

1. Mengadopsi paradigma *SERVPERF* yang mengukur kualitas jasa hanya berdasarkan pada persepsi pengguna jasa (Cronin dan Taylor, 1992)
2. Menggunakan konsep tiga dimensi (Rust dan Oliver, 1994)
3. Mengadopsi konsep hierarkis dengan adanya dimensi dan subdimensi (Dabholkar, Thorpe dan Rentz, 1996).
4. Menggunakan indikator pengukuran berupa item dari dimensi pada *SERVQUAL*, yaitu item-item *reliability, responsiveness* dan *empathy* (Parsuraman, et al., 1988).

Brady dan Cronin (2001) mengusulkan penggunaan tiga dimensi pokok yang menyusun konsep kualitas jasa dan sembilan subdimensi dari ketiga dimensi pokok tersebut, sebagai berikut:

1. Konsep kualitas jasa berdasarkan persepsi pelanggan, terdiri dari tiga dimensi utama, yakni : *Interaction Quality, Physical Environment Quality, dan Outcome Quality*
2. Sembilan subdimensi: *Attitude, Behavior, Expertise, Ambient Condition, Design, Social Factors, Waiting Time, Tangibles* dan *Valence*
3. Lima puluh dua (52) item pengukuran yang terdiri dari kombinasi *reliability, responsiveness* dan *empathy* untuk masing-masing subdimensi.

Berdasarkan beberapa uraian tersebut di atas dan mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Brady dan Cronin (2001) serta karakteristik jasa pegadaian maka

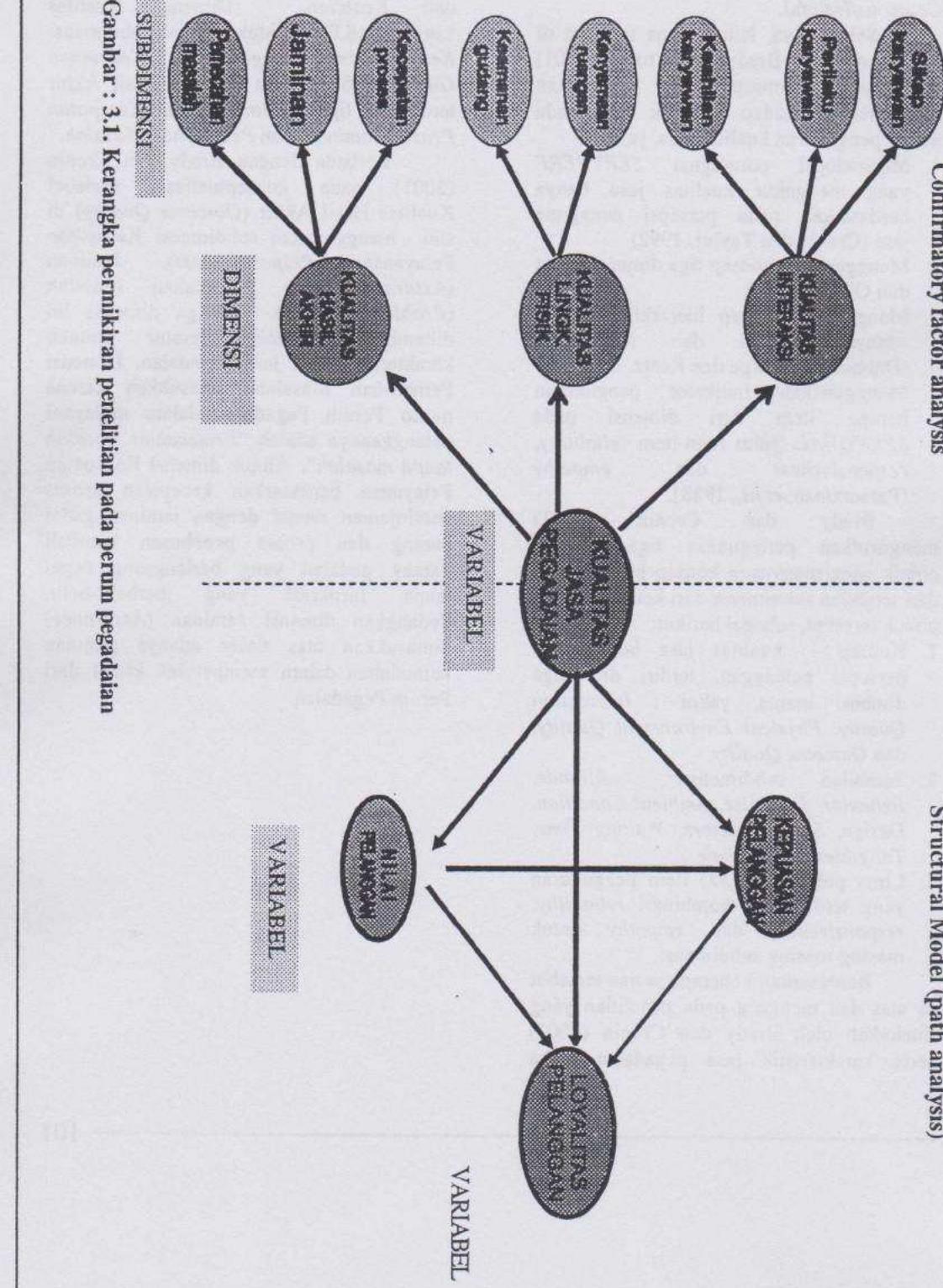
penelitian disertasi ini mengusulkan model instrumen kualitas jasa pegadaian yang digambarkan dalam Gambar 1.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, terlihat bahwa gagasan kualitas jasa pada jasa pegadaian tersusun secara hierarkis, terdiri dari tiga dimensi dan delapan subdimensi. Tiga dimensi utama yang menentukan kualitas jasa pegadaian adalah *Kualitas Interaksi*, *Kualitas Lingkungan Fisik*, dan *Kualitas Hasil Akhir*. Dimensi Kualitas Interaksi disusun oleh tiga subdimensi, yaitu *dimensi Sikap, Perilaku, dan Keahlian*. Dimensi Kualitas Lingkungan Fisik didukung oleh subdimensi *Kenyamanan Ruangan* dan *Keamanan Gudang*. Sedangkan dimensi Hasil Akhir terdiri dari tiga subdimensi, yaitu *Kecepatan Proses, Jaminan, dan Pemecahan Masalah*.

Berbeda dengan Brady dan Cronin (2001) pada konseptualisasi variabel Kualitas Hasil Akhir (*Outcome Quality*) di sini menggunakan subdimensi Kecepatan Pelayanan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Pemecahan Masalah (*Problem Solving*). Ketiga dimensi ini dikembangkan dari literatur tentang karakteristik dari jasa pegadaian. Dimensi Pemecahan Masalah dimasukkan karena motto Perum Pegadaian dalam melayani pelanggannya adalah "Pemecahan masalah tanpa masalah". Untuk dimensi Kecepatan Pelayanan berdasarkan kecepatan proses peminjaman modal dengan jaminan gadai barang dan proses penebusan kembali barang gadaian yang berlangsung cepat tanpa birokrasi yang berbelit-belit. Sedangkan dimensi Jaminan (*Assurance*) dimasukkan atas dasar adanya jaminan kemudahan dalam memperoleh kredit dari Perum Pegadaian.

Confirmatory factor analysis

Structural Model (path analysis)



Gambar : 3.1. Kerangka permikiran penelitian pada perum pegadaian

Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dimensi Kualitas Interaksi

Sikap dan perilaku pekerja dianggap mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan (Hartline dan Ferrell, 1996), sedangkan Farrell, Souchon dan Durden (2001) menyebutkan bahwa pelanggan akan mengevaluasi kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan berdasarkan atas apa yang dilakukan oleh pekerjanya (perilaku pegawai) daripada apa yang dipikirkan atau dirasakan oleh pegawai tersebut (sikap pegawai), walaupun sebenarnya sikap dan perilaku pekerja saling berkaitan.

Gronroos (1982, dalam Brady dan Cronin, 2001) menyatakan bahwa sikap, perilaku dan keahlian dari pegawai yang menangani bidang pelayanan merupakan faktor yang digunakan dalam mengukur kualitas jasa.

Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H.1: *Sikap pegawai pegadaian mempunyai kontribusi terhadap kualitas interaksi*
- H.2: *Perilaku pegawai pegadaian mempunyai kontribusi terhadap kualitas interaksi*
- H.3: *Keahlian pegawai pegadaian mempunyai kontribusi terhadap kualitas interaksi*

Mengingat bahwa pada dasarnya jasa merupakan produk yang tidak berwujud (*intangibles*), dan dicirikan oleh sifat yang tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), maka interaksi interpersonal yang berlangsung selama penyerahan jasa sering kali memiliki dampak yang terbesar terhadap persepsi kualitas dari jasa tersebut, Farrell, Souchon dan Durden, (2001). Bitner, Booms dan Mohr, (1994 dalam Brady dan Cronin, 2001).

Oleh karena itu di dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H.4: *Kualitas interaksi mempunyai kontribusi terhadap kualitas jasa pegadaian*

2. Dimensi Kualitas Lingkungan Fisik

Studi kualitatif dari Brady dan Cronin (2001) membuktikan bahwa tiga faktor yang mempengaruhi kualitas yang dirasakan dari dimensi lingkungan fisik adalah *ambient condition* (kenyamanan ruangan), rancangan fasilitas, dan faktor-faktor sosial. Kenyamanan ruangan (*ambient condition*) dan rancangan telah mendapat dukungan kuat dari penelitian sebelumnya Sharma dan Stafford, (2000), Brady dan Cronin, (2001). Kenyamanan merupakan kondisi yang berkaitan dengan aspek nonvisual seperti suhu udara di dalam ruangan, adanya pemandangan yang menyenangkan, dan musik (Bitner, 1990 dalam Sharma dan Stafford, 2000).

Berdasarkan keterangan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H.5: *Kenyamanan ruangan mempunyai kontribusi terhadap kualitas lingkungan fisik*
- H.6: *Keamanan gudang mempunyai kontribusi terhadap kualitas lingkungan fisik*

Istilah lingkungan fisik di dalam literatur jasa sering dikaitkan dengan "kondisi atmosfir" yang terdiri dari *ambience, design, dan social factors* (Baker et.al 1994, dalam Sharma dan Stafford, 2000). Ketiga komponen tersebut diadopsi oleh Brady dan Cronin (2001) menjadi subdimensi dari dimensi Physical Environment Quality.

Hasil penelitian Brady dan Cronin (2001), Siu dan Cheung (2001) menunjukkan bahwa kualitas jasa secara langsung ditentukan oleh kualitas lingkungan fisik penyedia jasa. Oleh karena itu, di dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H.7: *Kualitas lingkungan fisik mempunyai kontribusi terhadap kualitas jasa pegadaian*.

3. Dimensi Kualitas Hasil Akhir

Untuk dimensi kualitas hasil akhir terdiri dari tiga subdimensi yang akan diuji dalam penelitian ini. Ketiganya adalah Kecepatan Proses, Jaminan dan Pemecahan masalah. Dua subdimensi yaitu Kecepatan Proses dan Jaminan diadopsi di sini untuk

ditempatkan sebagai subdimensi, keduanya masing-masing identik dengan dimensi *responsiveness* dan *assurance* pada *SERVQUAL*. Oleh karena itu dukungan terhadap kedua subdimensi ini cukup banyak. Berbagai penelitian seperti Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988), telah pula membuktikan bahwa kecepatan pelayanan dan jaminan merupakan indikator yang penting yang mempengaruhi persepsi kualitas jasa.

Subdimensi ketiga, yaitu Pemecahan Masalah diadopsi dari dimensi pada *SERVPERF*, identik dengan dimensi *Problem Solving*. Beberapa penelitian seperti Cronin dan Taylor (1992), Dabholkar, Thorpe dan Rentz (1996), Siu dan Cheung (2001) menunjukkan bahwa Pemecahan Masalah sebagai salah satu dimensi dalam pengukuran kualitas jasa.

Berdasarkan penuturan di atas, maka tiga hipotesis yang berkaitan dengan ketiga subdimensi diajukan untuk dibuktikan dalam penelitian ini, yaitu:

- H.8: Kecepatan proses mempunyai kontribusi terhadap kualitas hasil akhir jasa pegadaian.
- H.9: Jaminan yang diberikan mempunyai kontribusi terhadap kualitas hasil akhir jasa pegadaian.
- H.10: Pemecahan masalah mempunyai kontribusi terhadap kualitas hasil akhir jasa pegadaian.

Dimensi kualitas hasil akhir identik dengan dimensi *technical quality* pada penelitian Gronroos (1998) dan dimensi *outcome quality* pada penelitian Brady dan Cronin (2001). Hasil penelitian Gronroos (1998) menemukan bahwa kualitas teknis (*technical quality*) mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang diterimanya. Demikian pula hasil yang ditemukan oleh Brady dan Cronin, (2001) dimana model dengan tiga dimensinya berhasil dibuktikan bahwa *outcome quality* berpengaruh langsung terhadap kualitas jasa. Berdasarkan kedua temuan tersebut maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H.11: Kualitas hasil akhir mempunyai kontribusi terhadap kualitas jasa pegadaian

4. Pengaruh Kualitas Jasa Pegadaian terhadap Kepuasan Pelanggan, Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

Kata kepuasan (*satisfaction*) memiliki arti penting dalam konsep pemasaran, dan biasanya dikaitkan dengan suatu semboyan "memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan". Istilah "kepuasan pelanggan" sudah demikian populernya sehingga sangat mudah didapatkan didalam literatur pemasaran dan literatur lainnya, dan memiliki pengertian yang sangat mendalam sehingga menjadi tujuan atau sasaran yang ingin dicapai oleh organisasi bisnis modern seperti sekarang ini. Istilah *satisfaction* dalam bahasa Inggris muncul pada abad ketigabelas yang diperkirakan berasal dari bahasa Latin "*satis*" yang artinya cukup dan "*facere*" yang artinya melakukan (Parker dan Mathews, 2001). Penggunaan istilah "*satisfaction*" dalam era modern saat ini cenderung meluas dan berkaitan dengan kata-kata "*satisfactory*" (kesesuaian), dan "*satisfy*" (membuat menjadi menyenangkan). Akan tetapi istilah "kepuasan pelanggan" di dalam manajemen pemasaran sendiri memiliki pengertian yang sangat spesifik. Engel et al. (1995) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna-beli terhadap alternatif yang dipilih yang memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan.

Oliver (1981, dalam Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1988) menyatakan bahwa kepuasan adalah sikap pengguna jasa terhadap kualitas jasa berdasarkan pada harapan sebelum mengkonsumsi jasa tersebut. Penelitian dari Oliver juga menyarankan bahwa kualitas jasa dan kepuasan pengguna jasa merupakan konstruk yang berbeda.

Sementara itu penelitian Churchill dan Surprenant (1982, dalam Cronin dan Taylor, 1992) yang menguji efek dari harapan, kinerja dan *disconfirmation* terhadap kepuasan menyimpulkan bahwa kinerja kualitas secara terpisah menentukan kepuasan terhadap suatu subyek.

Pola hubungan antara kualitas dan kepuasan banyak diteliti oleh berbagai kalangan. Hasil penelitian Cronin dan Taylor (1992; 282) melaporkan bahwa di dalam analisis struktural mereka untuk

hubungan sebab akibat antara kepuasan, kualitas jasa secara keseluruhan, dan *purchase intention*, dimana kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan, dan kepuasan berpengaruh terhadap *purchase intention*, semuanya signifikan, sedangkan hubungan antara kepuasan dengan kualitas jasa dan *purchase intention* tidak signifikan. Hasil penelitian Brady dan Robertson (2001; 59) menghasilkan kesimpulan terhadap keragu-raguan selama ini, yaitu pola hubungan mutu jasa dengan kepuasan. Pola hubungan ini berlaku secara lintas budaya. Temuan ini memberikan implikasi kepada praktek manajemen bahwa para praktisi harus memberikan ukuran mutu sebagai cara untuk memperbaiki penilaian terhadap kepuasan. Hasil penelitian James (1994; 36) menyatakan bahwa hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan adalah signifikan dan positif.

Selanjutnya Caruana, Albert (2000; 820) mengatakan bahwa kualitas jasa berhubungan secara langsung dengan kepuasan pelanggan. Hubungan kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan menunjukkan angka yang positif dan signifikan pada level 1%.

Berdasarkan uraian di atas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H.12: Kualitas jasa pegadaian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H.13: Kualitas jasa pegadaian berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan.
- H.14: Kualitas Jasa Pegadaian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Perum Pegadaian.

Kajian dari sejumlah literatur tentang kepuasan pelanggan menunjukkan beberapa bukti bahwa sumber dari kepuasan pelanggan adalah kualitas. Kepuasan pelanggan mengukur sampai sejauh mana harapan pelanggan dapat dipenuhi oleh transaksi yang dilakukan. Di lain pihak, loyalitas pelanggan mengukur seberapa besar kecenderungan pelanggan untuk kembali melakukan transaksi dan juga

mengukur tingkat keinginan pelanggan tersebut untuk melakukan aktivitas sebagai "mitra" dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Hasil temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Cronin *et al.* (1997) yang telah melakukan studi empiris menguji hubungan antara kualitas jasa, pengorbanan, dan nilai pelanggan terhadap *purchase intentions*. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa nilai pelanggan menjadi variabel antara yang menghubungkan kualitas jasa dan *purchase intentions*. Hasil temuan ini juga didukung oleh penelitian Cronin (2002). Riset ini membahas tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasilnya menyatakan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hubungan positif. Lebih lanjut riset ini juga menyatakan bahwa kualitas jasa, nilai pelanggan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas uraian di atas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H.15: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

Selain kepuasan pelanggan, faktor lain yang dapat dipertimbangkan mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah nilai yang diterima oleh pelanggan dalam setiap transaksinya dengan pihak penyedia jasa. Tidak ada produk atau jasa yang bernilai tinggi dengan sendirinya tetapi harus melalui proses penciptaan nilai dari pelanggan (Zins, 2001). Woodruff (1997, dalam Zins, 2001; 2890) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah rasa suka dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, atribut kinerja, dan konsekuensi yang muncul dari penggunaan fasilitas dalam mencapai tujuan dan maksud pelanggan dalam situasi yang dihadapinya yang menghubungkan produk dengan situasi dan konsekuensi terkait yang dialami oleh pelanggan yang berorientasi pada tujuan.

Berkaitan dengan topik ini, Cronin *et al.* (1997) telah melakukan studi empiris yang meneliti hubungan antara kualitas jasa, pengorbanan, dan nilai pelanggan terhadap *purchase intentions*. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa nilai pelanggan menjadi variabel antara yang menghubungkan kualitas jasa dan *purchase intentions*.

Berdasarkan uraian di atas maka diajukan hipotesis tentang pola hubungan antara nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai berikut.

H.16: *Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.*

H.17: *Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.*

Sesuai dengan permasalahan dan tujuan dalam penelitian ini maka juga akan melihat perbedaan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan berdasarkan kondisi wilayah Malang dan wilayah Makassar, sehingga dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut :

H.18. *Terdapat perbedaan yang signifikan Kualitas Jasa, Kepuasan, Nilai dan Loyalitas Pelanggan berdasarkan wilayah Malang dan wilayah Makasar)*

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *cross sectional study* untuk mengetahui beberapa hubungan antara kualitas jasa, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan pada jasa pegadaian. Pada tahap pertama, penelitian ini merumuskan tentang konsep kualitas jasa, meliputi dimensi dan sub dimensi yang mendasari kualitas jasa tersebut. Pada tahap kedua dilakukan penentuan hubungan antara kualitas jasa tersebut dengan variabel-variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa pegadaian dan pengaruh setiap variabel terhadap variabel lainnya, dilakukan pengumpulan data berupa persepsi responden terhadap pernyataan yang dikemukakan dalam setiap variabel. Responden dalam penelitian ini adalah semua nasabah yang mengadakan transaksi dengan Perum Pegadaian, dan diharapkan diperoleh persepsi mereka tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Populasi, Sampel dan Ukuran Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah yang melakukan transaksi dengan Perum Pegadaian pada wilayah kerja Malang dan wilayah kerja Makassar, dimana Perum Pegadaian wilayah kerja Malang terdiri dari 54 kantor cabang dan Perum Pegadaian wilayah kerja Makassar terdiri dari 57 kantor cabang. Mengingat jumlah populasi yang cukup besar dan tidak terhingga jumlahnya maka perlu dilakukan pengambilan sampel, adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *two stage random sampling*.

Sedangkan jumlah responden atau ukuran sampel minimal ditentukan berdasarkan kriteria Slovin (*Dalam Husein Umar, 2002 :141*)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana:

n = ukuran sampel

N = besarnya populasi

e = besarnya deviasi yang dapat ditoleransi yaitu 5%.

Sampel ini diambil menggunakan *two stage random sampling*, *two stage random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel melalui dua tahap (Sigit, 2002). Tahap pertama yaitu pengambilan sampel daerah acak. Pada tahap pertama dipilih secara random 2 wilayah, yaitu Malang dan Makassar. Tahap kedua adalah menentukan *sample size* sesuai dengan rumus Slovin di atas dan memilih sampel secara acak dan proporsional menurut lokasinya yang

diambil dari tempat yang terpilih sebelumnya

Untuk Wilayah kerja Malang yang terdiri dari 54 kantor cabang hanya diambil sebanyak 10 kantor cabang yang memiliki nasabah cukup besar. Untuk wilayah kerja Malang, jumlah nasabah pada akhir tahun 2001 untuk 10 kantor cabang terbesar adalah sebanyak 264.277 orang.

Untuk wilayah kerja Makassar yang terdiri dari 57 kantor cabang juga diambil sebanyak 10 kantor cabang yang memiliki nasabah cukup besar. Jumlah nasabah untuk wilayah kerja Makassar pada akhir tahun 2001 untuk 10 cabang sebanyak 169.621 orang.

Berdasarkan uraian di atas jumlah seluruh nasabah pada Perum Pegadaian Wilayah kerja Malang pada tahun 2001 dan Wilayah kerja Makasar adalah sebanyak 433.989. Dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah responden sebesar 400 orang, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{433.898}{1 + (433.898)(0.05)^2} \\ &= 399,6316 \\ &= 400 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Sampel minimal sejumlah 400 ini di alokasikan untuk wilayah kerja Malang sejumlah 200 responden dan untuk wilayah kerja Makasar sejumlah 200 responden.

Variabel penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual maka variabel dalam penelitian ini akan dikelompokkan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Berdasarkan sifat pengukurnya, yaitu pengukuran secara langsung dan pengukuran secara tidak langsung atau ditaksir melalui indikator-indikatornya,
2. Berdasarkan sifat pengaruh interaksinya dengan variabel lain,
3. Berdasarkan cara penentuan nilai koefisien

Pengelompokan variabel berdasarkan dapat tidaknya suatu variabel diukur langsung atau harus ditaksir melalui indikator-indikatornya, maka variabel dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi

variabel observasi dan variabel laten, dengan pengertian masing-masing sebagai berikut:

1. Variabel Observasi (*Observed Variables*): yaitu variabel yang diukur secara langsung, variabel ini meliputi seluruh item dalam kuesioner yang diukur langsung dengan skala interval berdasarkan persepsi responden, yaitu $x_{i,j}$ dimana $i = \text{jumlah dalam variabel laten}$ dan $j = \text{jumlah indikator dalam variabel laten}$.
2. Variabel Laten (*Latent Variables*): yaitu variabel yang tidak diukur secara langsung akan tetapi diukur atau ditaksir melalui indikator-indikator tertentu. Variabel ini meliputi:
 - a. Dimensi kualitas interaksi, meliputi sikap karyawan (SKP), perilaku karyawan (PRI), dan keahlian staf pelayanan (KEA),
 - b. Dimensi kualitas lingkungan fisik, meliputi kenyamanan ruangan (KRG), dan keamanan gudang (KGD),
 - c. Dimensi kualitas hasil akhir, meliputi kecepatan proses (KCP), jaminan (JAM) dan pemecahan masalah (PMS).Ketiga point di atas sebagai faktor order pertama (*first order factor*) maka nilai masing-masing dimensi ini ditaksir melalui indikator atau variabel observasi yang menyusunnya.
- d. Kualitas jasa, meliputi kualitas pelayanan yang baik, menjaga kualitas pelayanan, dan peningkatan kualitas.
- e. Kepuasan pelanggan, meliputi puas dengan sikap dan perilaku karyawan, puas terhadap kemampuan karyawan, puas terhadap kondisi keamanan, puas terhadap pelayanan yang diberikan, puas terhadap jaminan keamanan barang, dan pemecahan masalah.
- f. Nilai pelanggan, meliputi persepsi terhadap waktu dan biaya, kesesuaian dengan keinginan, serta nilai lebih dibanding lembaga sejenis.
- g. Loyalitas pelanggan, meliputi jasa pegadaian, informasi kepada teman atau rekan, tidak terpengaruh janji pihak lain, dan pusat pemecahan masalah.

Berdasarkan sifat pengaruh interaksinya, maka variabel dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai variabel independen dan variabel dependen, sebagai berikut:

1. Variabel independen :
 - a. Variabel kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil akhir dalam hubungannya dengan kualitas jasa pegadaian.
 - b. Variabel kualitas jasa pegadaian dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan.
 - c. Variabel kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan dalam hubungannya dengan variabel loyalitas pelanggan.
2. Variabel dependen :
 - a. Variabel kualitas jasa pegadaian dalam hubungannya dengan kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil akhir.
 - b. Variabel kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan dalam hubungannya dengan kualitas jasa pegadaian.
 - c. Variabel loyalitas pelanggan dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan.

Berdasarkan cara penentuan nilai dalam model, maka variabel dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi variabel eksogen (*exogenous variable*) dan variabel endogen (*endogenous variable*). Variabel eksogen adalah variabel yang nilainya ditentukan di luar model. Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang nilainya ditentukan melalui persamaan atau dari model hubungan yang dibentuk. Termasuk dalam kelompok variabel eksogen adalah kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil akhir sedangkan yang tergolong variabel endogen adalah *kualitas jasa, kepuasan pelanggan, nilai pelanggan, dan loyalitas pelanggan*.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian adalah kuesioner yang akan diberikan kepada responden. Kuesioner ini berisi sejumlah daftar pertanyaan / pernyataan tertulis dimana responden diminta untuk menjawab atau memberikan tanggapan sesuai dengan persepsi mereka terhadap indikator-indikator penelitian.

Untuk menjawab item yang berkaitan dengan derajat atau kecenderungan beberapa subvariabel dalam penelitian ini digunakan pertanyaan bentuk skala likert 1 sampai 5. Formulasi skala likert ini dirancang sedemikian rupa agar memungkinkan responden menjawab dengan berbagai tingkatan pertanyaan yang lebih leluasa (Babbie dalam Syahnur, 2002).

Tingkatan penilaian jawaban dikenal dengan nama prosedur pemberian skala, yang mana setiap skala mewakili masing-masing kecenderungan dengan penentuan skala skor. Jika items adalah *positif*, skor terbesar terdapat pada tanggapan yang mendukung pertanyaan, seperti misalnya; sangat setuju adalah skor 5, setuju skor 4, cukup setuju skor 3, tidak setuju skor 2 dan sangat tidak setuju skor 1. Sedang jika items adalah *negatif*, maka skor terbesar ada pada tanggapan yang menolak pertanyaan, seperti misalnya ; sangat setuju skor 1, setuju skor 2, cukup setuju skor 3, tidak setuju skor 4 dan sangat tidak setuju skor 5.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa masing-masing pertanyaan akan berklasifikasi pada variabel-variabel yang telah ditetapkan. Sebuah instrumen dikatakan valid, jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat (Arikunto, 1993).

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap pernyataan yang sama menggunakan alat ukur yang sama pula. Menurut Nazir (1985) suatu alat ukur disebut mempunyai alat reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya jika alat ukur itu mantap dalam pengertian bahwa alat ukur tersebut stabil dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat diramalkan (*predictability*). Suatu alat ukur yang mantap tidak berubah pengukurannya dan dapat diandalkan karena penggunaan alat ukur tersebut berulang kali memberikan hasil yang sama.

alat ukur tersebut berulang kali memberikan hasil yang sama.

Instrumen yang dipakai untuk menguji kehandalan suatu instrumen yang digunakan formula *alfa crombach*. Suatu instrumen tersebut dikatakan valid (*reliable*) apabila memiliki crombach alpha lebih dari 0,60 (Nunnaly, 1978 dalam Syahnur, 2002).

Prosedur Pengumpulan Data

Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan prosedur dan cara sebagai berikut :

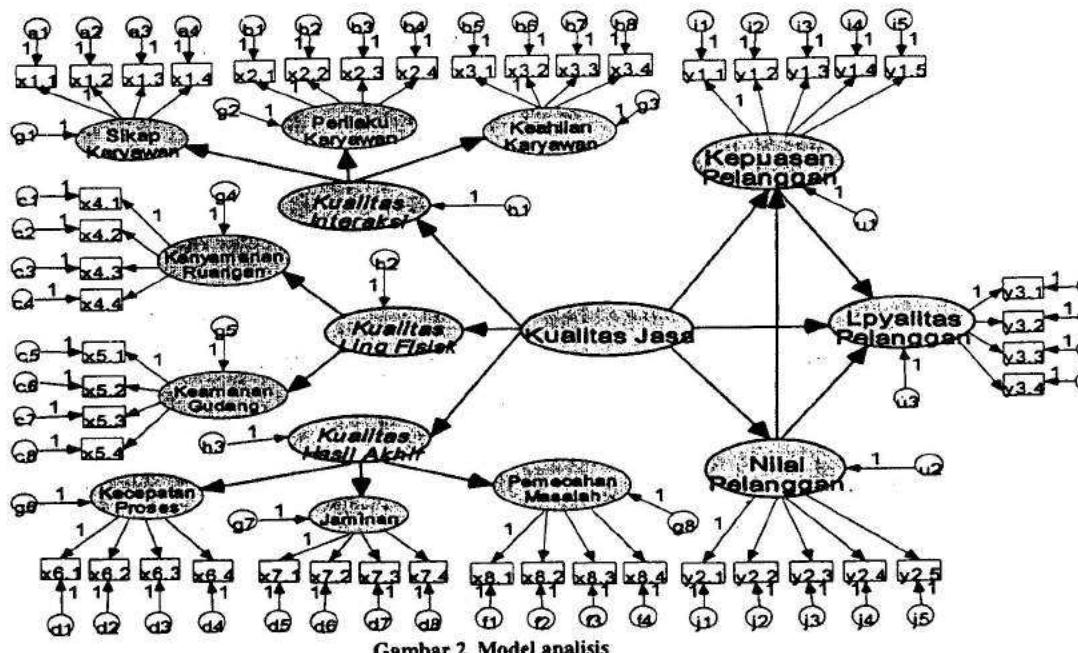
- 1 Wawancara : adalah suatu model yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung berupa alasan – alasan serta manfaat yang diperoleh nasabah dalam menggunakan jasa pelayanan Perum Pegadaian. Sedangkan untuk pengelolah, wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi tentang kebijakan-kebijakan yang dilakukan pengelolah terutama yang berkaitan dengan kebutuhan nasabah dan barang-barang yang akan digadai kepada Perum Pegadaian.
- 2 Kuesioner : adalah suatu model yang di dalamnya berisikan beberapa pertanyaan-pertanyaan dan pernyataan yang ada kaitannya dengan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kuesioner tersebut disebarluaskan kepada responden (nasabah) pengguna jasa Perum

Pegadaian. Sistem yang digunakan dalam penyebarluasan kuesioner tersebut dirancang sedemikian rupa sehingga memungkinkan jumlah kuesioner yang diharapkan kembali sesuai dengan harapan. Cara yang ditempuh adalah melalui satu pintu, yakni loket bidang penaksiran. Setiap nasabah yang akan ditaksir barang jaminannya terlebih dahulu diberikan kuesioner oleh petugas loket untuk diisi. Kebijakan ini ditempuh oleh petugas loket guna memudahkan pengembalian kuesioner.

Jumlah kuesioner yang disebarluaskan untuk wilayah kerja Malang sebanyak 200 kuesioner, dan setiap cabang diberikan kuesioner sesuai dengan distribusi responden untuk setiap cabang (Tabel. 4.3). Namun demikian untuk menjaga terjadinya kesalahan responden dalam mengisi kuesioner atau jawaban tidak lengkap maka disiapkan kuesioner cadangan sebanyak 50 dan dialokasikan 5 kuesioner cadangan untuk setiap cabang.

Teknik Analisis Data

Bentuk hubungan sebab akibat yang muncul dalam penelitian ini menggunakan model yang tidak sederhana, yaitu adanya variabel yang berperan ganda, sebagai variabel independen pada suatu kasus, namun menjadi variabel dependen pada kasus lain. Bentuk hubungan seperti ini



Gambar 2. Model analisis

membutuhkan alat analisis yang mampu menjelaskan secara simultan hubungan tersebut, yaitu *Structural Equation Modeling (SEM)*.

Kriteria goodness of fit index

Goodness of fit index	Cut-of value
χ^2 Chi-square	Diharapkan kecil
Significaned	≥ 0.05
Probability	≤ 0.08
RMSEA	≥ 0.90
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 2.00
CMIN/DF	≥ 0.95
TLI	≥ 0.95
CFI	

Sumber : Hair et al. (1995), Ferdinand A (2002)

Model analisis SEM dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti pada gambar 2.

Uji Hipotesis

Hipotesis dianalisis dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modelling (SEM)*, dengan bantuan program Amos 4 for Windows. Uji ini dilakukan sama dengan uji t terhadap *regression weight /loading faktor/ koefisien λ* . Uji ini untuk menolak hipotesis nol yakni koefisien $\lambda_i = 0$ (yakni: bobot regresi variabel latent dengan variabel observer tidak diterima atau bobot regresi variabel independent dengan variabel dependent tidak diterima)

$H_0 : \lambda_i = 0$ (tidak diterima)

$H_1 : \lambda_i > 0$ (diterima secara signifikan)

Uji *regression weight* yang digunakan dalam SEM adalah uji t yaitu dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , dengan ketentuan:

jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti variabel tersebut signifikan dan

jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ berarti variabel tersebut tidak signifikan

menurut Ferdinand A (2002) menjelaskan bahwa t $_{hitung}$ identik dengan C.R (*critical ratio*) yang diuji dengan nilai probabilitas p, dimana jika $p < 0,05$ menunjukkan tingkat signifikan.

Untuk menguji hipotesis tentang kualitas jasa, kepuasan pelanggan, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan berdasarkan kondisi wilayah (antara Malang

dan Makassar), maka digunakan teknik analisis data Multivariate. Menurut Indriantoro dan Supomo (1999), terdiri atas metode-metode statistik deskriptif dan statistik inferensial yang digunakan untuk menganalisis data satu variabel penelitian. Sedangkan alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang digunakan adalah teknik Multivariate Of Variance (MANOVA) dengan Uji-F. Teknik MANOVA digunakan untuk melihat perbedaan rata-rata antara dua variabel dengan semua variabel sebagai dependen sedangkan wilayah digunakan sebagai variabel independen. Pada penelitian ini, analisis MANOVA untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi pada tingkat 10 % ($p \leq 0,1$).

Analisis MANOVA, bertujuan untuk :

- Menguji apakah rata-rata lebih dari dua sampel berbeda secara signifikan atau tidak,
- Menguji apakah dua buah sampel mempunyai varians populasi yang sama atau tidak (Santoso, 2002).

Maka fungsi persamaan model dirumuskan sebagai berikut:

$$SS_y = SS_{x_1} + SS_{x_2} + SS_{x_1x_2} + SS_{error}$$

$$Multiple \eta^2 = (SS_{x_1} + SS_{x_2} + SS_{x_1x_2}) / SS_y$$

Selanjutnya signifikansi dari pengaruh keseluruhan (*multiple eta-square*) dapat diuji dengan uji-F berikut:

$$F = \frac{MS_{x_1, x_2, x_1x_2}}{MS_{error}} ; df_{numerator} = (c_1 c_2 - 1)$$

$$df_{denominator} = N - c_1 c_2$$

Setelah pengaruh keseluruhan signifikan, maka langkah berikutnya menguji signifikansi pengaruh interaksi;

$$F = \frac{MS_{x_1x_2}}{MS_{error}} ; df_{numerator} = (c_1 - 1)(c_2 - 1)$$

$$df_{denominator} = (N - c_1 c_2)$$

Jika pengaruh interaksi sudah signifikan, kemudian dilakukan pengujian terhadap pengaruh utama tiap faktor yang diujikan bagi x_1 sebagai berikut;

$$F = \frac{MS_{X_1}}{MS_{error}} ; df_{numerator} = c_1 - 1$$

$$df_{denominator} = (N - c_1 c_2)$$

Keterangan :

SS_{error}	= The variation in Y due to the variation within each of the categories of X
Mean Square (MS)	= The sum of squares divided by the appropriate degrees of freedom
F statistic	= The null hypothesis that the category means are equal in the population is tested by an F statistic based on the ratio of mean square related to X and mean square related to error
Multiple η^2	= The strength of the joint effect of two (or more) factors, or the overall effect.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan bahwa secara umum kualitas jasa yang terdiri atas kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil akhir mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan masalah, tujuan dan hipotesis penelitian maka temuan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

Kualitas jasa pegadaian

Kualitas Jasa Pegadaian dibentuk oleh 3 (tiga) Dimensi yaitu Dimensi Kualitas Interaksi, Dimensi Kualitas Lingkungan Fisik dan Dimensi Kualitas Hasil Akhir.

Dimensi kualitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas interaksi (Brady dan Cronin, 2001), Farrell, Souchon dan Durden, (2001) kualitas lingkungan fisik (Brady dan Cronin, 2001), Cheung (2001)

dan kualitas hasil akhir (Brady dan Cronin, 2001). Gronroos (1998).

Kontribusi antara kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil akhir dengan kualitas jasa pegadaian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara bersamaan kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil akhir mempunyai kontribusi terhadap kualitas jasa pegadaian. Hal ini dibuktikan oleh nilai GFI mendekati 1 atau sebesar 0.945. Sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa masing-masing dimensi kualitas mempunyai kontribusi terhadap kualitas jasa pegadaian, bahwa model pengukuran dimensi kualitas interaksi dari setiap subdimensi yang menjelaskan konstruk, khususnya variabel laten (*unobserved variabel*) dari dimensi kualitas interaksi, kualitas hasil akhir dan kualitas lingkungan fisik ternyata lolos dari uji nilai statistik, yang ketiganya memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t Tabel sebesar 1,90 dan nilai p sebesar 0.000. Hal ini berarti bahwa hipotesis (*H4, H7, dan H11*) yang diajukan dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Farrell, Souchon dan Durden, (2001) dan Bitner, Booms dan Mohr, (1994 dalam Brady dan Cronin, 2001). Dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima, karena masing-masing dimensi yang diukur secara parsial mempunyai kontribusi terhadap kualitas jasa pegadaian.

Dimensi kualitas interaksi

Dimensi kualitas interaksi terdiri dari subdimensi sikap karyawan, perilaku karyawan dan keahlian karyawan. Subdimensi yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan hasil penelitian Horovits (1990), Brady dan Cronin (2001), Farrell, Souchon dan Durden, (2001).

Sesuai dengan hasil *Confirmatory Factor Analysis* untuk masing-masing subdimensi pada dimensi kualitas interaksi menunjukkan bahwa semua indikator pada masing-masing subdimensi, yaitu sikap karyawan mempunyai *loading factor* = 1.000 dan fix, perilaku karyawan mempunyai *loading factor* = 1,103 dan *probability* (*p* = 0.000), sedangkan keahlian karyawan mempunyai *loading factor* = 1,052 dan *probability* (*p* = 0.000).

Dari hasil tersebut di atas dapat dikemukakan bahwa sikap pegawai, perilaku pegawai dan keahlian pegawai merupakan subdimensi dari dimensi kualitas interaksi, sehingga hipotesis (*H.1, H.2* dan *H.3*) dapat diterima, dan sekaligus mendukung teori yang dikemukakan oleh (Hartline dan Ferrell, 1996), bahwa Sikap dan perilaku pekerja dianggap mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan, sedangkan Farrell, Souchon dan Durden (2001) menyebutkan bahwa pelanggan akan mengevaluasi kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan berdasarkan atas apa yang dilakukan oleh pekerjanya (perilaku pegawai) dari pada apa yang dipikirkan atau dirasakan oleh pegawai tersebut (sikap pegawai), walaupun sebenarnya sikap dan perilaku pekerja saling berkaitan. Zemke dan Woods (1998) menjelaskan bahwa adalah sangat penting memperhatikan pegawai yang berhubungan dengan penyerahan jasa, karena mereka memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelanggan. Pelayanan pelanggan harus mampu menyelesaikan komplain dari pelanggan, menanganai masalah dan pertanyaan yang diajukan, dan mereka seringkali dipandang berlebihan sebagai yang bertanggung jawab terhadap organisasi secara keseluruhan.

Pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa, perilaku pekerja yang berhubungan dengan jasa dipengaruhi oleh kepuasan kerja (Bettencourt dan Brown, 1997, dalam Farrel *et al.*, 2001) dan semangat kerja (Kelley dan Hoffman, 1997). Perilaku pelayanan para pegawai akan menjadi ukuran perilaku yang terjadi selama penyerahan jasa kepada pelanggan dan mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan (Farrell *et al.*, 2001; 2). Walaupun demikian, sampai saat ini tidak ada konsensus di dalam literatur yang berkenaan dengan apa sebenarnya pengaruh perilaku dari pegawai pelayanan (Bitner *et al.*, 1990 dalam Farrel, *et al.*, 2001; 2). Penelitian sebelumnya yang menguji perilaku pegawai selama penyerahan jasa kelihatannya kurang lengkap. Dari berbagai sumber, Farrel, *et al.*, (2001; 2) menyebutkan banyak sekali variabel yang diteliti hanya dalam kelompok kecil saja. Ketika perilaku pegawai pelayanan diteliti dalam kelompok kecil,

akan berbahaya mengabaikan hal-hal lain yang secara potensial penting, mislanya perilaku pegawai dan efeknya terhadap persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Akibatnya, dalam rangka untuk mengukur pengaruh pegawai pelayanan dan pengaruhnya terhadap persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa, maka perlu suatu konsep yang lebih luas dan lengkap.

Dimensi lingkungan fisik

Dimensi lingkungan fisik terdiri dari subdimensi kenyamanan ruangan dan subdimensi keamanan gudang, hal ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Brady dan Cronin (2001), Gronroos (1998), dan (Sethyon, 2002)

Berdasarkan dengan hasil analisis (*Confirmatory faktor Analysis*) untuk masing-masing subdimensi yaitu kenyamanan ruangan dan keamanan gudang mempunyai *loading factor* = 1.000 dan fix. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis (*H.5*) dapat diterima, dan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Brady dan Cronin (2001) yang membuktikan bahwa tiga faktor yang mempengaruhi kualitas yang dirasakan dari dimensi lingkungan fisik adalah *ambient condition* (kenyamanan ruangan), rancangan fasilitas, dan faktor-faktor sosial. Kenyamanan ruangan (*ambient condition*) dan rancangan telah mendapat dukungan kuat dari penelitian sebelumnya Sharma dan Stafford, (2000), Brady dan Cronin, (2001). Kenyamanan ruangan merupakan kondisi yang berkaitan dengan aspek nonvisual seperti suhu udara di dalam ruangan, adanya permandangan yang menyenangkan, dan musik (Bitner, 1990 dalam Sharma dan Stafford, 2000).

Jasa yang ditawarkan oleh Perum Pegadaian terdiri dari usaha pokok kredit gadai, usaha jasa titipan, galeri 24 (toko mas pegadaian), usaha persewaan gedung, usaha jasa taksiran/setifikasi dan usaha penjualan keping mas ONH (Sethyon, 2002). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keamanan gudang juga menentukan kualitas lingkungan fisik perum pegadaian (Sethyon, 2002). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (*H.6*) dapat diterima, dan merupakan hasil temuan peneliti.

Dimensi kualitas hasil akhir

Hasil analisis terhadap Dimensi Kualitas Hasil Akhir diukur berdasarkan 3 (tiga) subdimensi, yaitu kecepatan proses, jaminan dan pemecahan masalah. Hasil *Confirmatory Factor Analysis* untuk masing-masing subdimensi pada dimensi kualitas hasil akhir yaitu Kecepatan proses *Loading factor* = 1,000 dan fix, Jaminan mempunyai *Loading Factor* = 1.108 dan *probability* ($p = 0,177$) dan Pemecahan masalah *Loading factor* = 1.091 dan *probability* ($p = 0,063$). Hal ini berarti bahwa hipotesis (*H.8, H.9 dan H.10*) yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka Hipotesis (*H.8 dan H.9*) mendukung teori yang dikemukakan oleh Parasuraman, *et al.*, (1988), yang menyatakan bahwa kecepatan pelayanan dan jaminan merupakan indikator penting yang mempengaruhi kualitas jasa. Sedangkan hipotesis (*H.10*) sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Cronin dan Taylor (1992), Dabholkar, *et al.*, (1996), Siu dan Cheung (2001) menyatakan bahwa pemecahan masalah sebagai salah satu dimensi dalam pengukuran kualitas jasa.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketiga subdimensi yaitu kecepatan proses, jaminan dan pemecahan masalah adalah merupakan dimensi kualitas hasil akhir dari kualitas pelayanan pada Perum Pegadaian.

Dimensi Kualitas Hasil Akhir dalam penelitian ini identik dengan dimensi *technical quality* pada penelitian Gronroos (1998) menemukan bahwa kualitas teknis (*technical quality*) mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang diterimanya. Demikian pula hasil yang ditemukan oleh Brady dan Cronin, (2001) dimana model dengan tiga dimensinya berhasil dibuktikan bahwa *outcome quality* berpengaruh langsung terhadap kualitas jasa.

Pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan.

1. Pengaruh kualitas terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa secara

parsial berpengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan oleh *Koefisien path* = 0,435 dan *probability* ($p=0,000$). Hal ini berarti bahwa hubungan antara kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis yang diajukan:

(*H.12*). *Kualitas Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan*, dapat diterima. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Cronin dan Taylor (1992) melaporkan bahwa di dalam analisis struktural mereka untuk hubungan sebab akibat antara kepuasan, kualitas jasa secara keseluruhan, dan *purchase intention*, *koefisien path* untuk kualitas jasa mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* semuanya signifikan, sedangkan koefisien dari kepuasan terhadap kualitas jasa dan kualitas jasa terhadap *purchase intention* tidak signifikan. Cronin dan Taylor (1992) menunjukkan bahwa kualitas jasa merupakan cikal-bakal munculnya kepuasan pengguna jasa

Caruana, Albert (2000) juga menyatakan bahwa kualitas jasa berhubungan secara langsung dengan kepuasan pelanggan. Hubungan kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan menunjukkan angka yang positif dan signifikan pada level 1%. Hasil penelitian James (1994) juga mendukung hasil penelitian ini. James menyatakan bahwa hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan adalah signifikan dan positif.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan

Hasil pengujian terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap Nilai Pelanggan menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan oleh (*Koefisien path* = 0,233 dan $P=0,001$). Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis (*H.13*) yang mengatakan bahwa *Kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan*, dapat diterima. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Cronin (2000) yang menyatakan bahwa ada hubungan positif antara kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan oleh (*Koefisien path* = 0.494 dan *p*=0,000). Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis (*H.14*) yang mengatakan bahwa *Kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan*, dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Cronin (2000) yang menyatakan bahwa ada hubungan langsung maupun tidak langsung dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan langsung kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan dan positif. Sedangkan hubungan tidak langsung dari kualitas pelayanan melalui nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan juga menunjukkan hasil yang positif pula.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh nilai *Koefisien path* = 0.316 dan *p*=0,001. Dengan hasil tersebut, maka hipotesis (*H.15*) yang mengatakan bahwa *Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan*, adalah terbukti. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Cronin *et al.*, (1997) yang telah melakukan studi empiris menguji hubungan antara kualitas jasa, pengorbanan, dan nilai pelanggan terhadap *purchase intentions*. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa nilai pelanggan menjadi variabel antara yang menghubungkan kualitas jasa dan *purchase intentions*. Hasil temuan ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Cronin *et al.*, (2000). Riset ini membahas tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasilnya menyatakan bahwa pengaruh

kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hubungan positif.

Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dibuktikan oleh nilai *Koefisien path* = 0.303, *dan Probability*= 0,001, dan nilai pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang dibuktikan dengan nilai *Coofisien path* = 0.689 dan *probability* (*p* = 0,000). Hasil pengujian ini membuktikan bahwa:

H.16: Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H.17: Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dapat diterima dan melengkapi hasil penelitian yang dilakukan oleh Brady dan Cronin, (1997) Patterson dan Spreng (2001), yang mengatakan bahwa pola hubungan antara nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan tidak dikemukakan secara jelas, akan tetapi karena nilai pelanggan sering dijadikan sebagai alat strategis dalam memuaskan pelanggan yang pada akhirnya dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Nilai yang dirasakan oleh pelanggan sendiri sering dikonseptualisasikan sebagai ukuran rasio dari manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan. Sementara itu pelanggan masa kini menghadapi banyak pilihan produk dan jasa yang dapat mereka beli dimana mereka selalu memilih berdasarkan persepsi mereka tentang kualitas, pelayanan dan nilai. Sedangkan kepuasan pelanggan merupakan hasil akhir dari perasaan pembeli yang berhadapan dengan kinerja perusahaan yang telah memuaskan harapan mereka. Pelanggan akan terpuaskan ketika harapan-harapannya terpenuhi atau terlampaui. Pelanggan yang puas akan menjadi loyal, membeli lebih banyak, kurang sensitif terhadap harga, dan biasanya memberikan informasi yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

Tabel 1. Perbedaan Kondisi Wilayah Terhadap Kualitas Jasa, Kepuasan, Nilai dan Loyalitas Pelanggan

No	Hasil Pengujian	Rata-rata		Selisih	Keterangan
		Malang	Makasar		
1	Sikap Karyawan	16.415	16.760	0.345	Signifikan
2	Perilaku Karyawan	16.560	16.205	0.355	Signifikan
3	Keahlian Karyawan	16.025	15.990	0.035	Tidak Signifikan
4	Kualitas Interaksi	49.000	48.955	0.045	Tidak Signifikan
5	Keamanan Gudang	16.530	16.200	0.330	Signifikan
6	Kenyamanan Ruangan	16.535	17.050	0.515	Signifikan
7	Kualitas Lingkungan Fisik	33.065	33.250	0.185	Tidak Signifikan
8	Kecepatan Proses	17.205	16.435	0.770	Signifikan
9	Jaminan	15.715	16.345	0.630	Signifikan
10	Pemecahan Masalah	16.215	16.345	0.130	Tidak Signifikan
11	Kualitas Hasil Akhir	49.135	49.125	0.010	Tidak Signifikan
12	Kualitas Jasa	188.375	190.265	1.890	Tidak Signifikan
13	Kepuasan Pelanggan	21.675	21.375	0.300	Tidak Signifikan
14	Nilai pelanggan	19.320	20.740	1.420	Signifikan
15	Loyalitas Pelanggan	16.180	16.820	0.640	Signifikan

Sumber: Data diolah

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan maka perusahaan harus mengelola rantai nilai dan sistem delivery nilai secara keseluruhan dimana pelanggan ditempatkan di pusat sistem. Sedangkan tujuan perusahaan tidak hanya mendapatkan pelanggan, tetapi bahkan yang lebih penting lagi adalah mempertahankan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Cronin (2000) yang menggunakan variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai yang positif.

Pengaruh Kondisi Wilayah Terhadap Kualitas Jasa, Kepuasan, Nilai dan Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini membedakan kualitas jasa yang terdiri atas dimensi kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil akhir, kepuasan, nilai dan loyalitas pelanggan berdasarkan wilayah yang dijadikan obyek penelitian. Wilayah penelitian ini dibedakan atas Malang dan Makassar. Analisis kemudian dilakukan menggunakan Manova untuk mengetahui apakah ada perbedaan kualitas jasa, kepuasan, nilai dan loyalitas pelanggan antara wilayah Malang dengan Makassar.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan model Manova dengan menggunakan uji *Pillai's Trace*, *Wilks' Lambda*, *Hotelling's Trace*, dan *Roy Largest Root* diperoleh hasil lingkungan pegadaian atau wilayah berhubungan dengan tinggi rendahnya kualitas jasa yang diberikan pegadaian.

Hasil Uji manova (pengujian secara serentak) menunjukkan nilai f hitung = 11.000 dan nilai sign 0,000. Nilai sign ini lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan pada keseluruhan variabel (jasa, kepuasan, nilai dan loyalitas pelanggan) antara Malang dengan Makassar, secara rinci dapat dikemukakan pada Tabel 1

Berdasarkan Tabel 1 maka dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Ada perbedaan secara serentak dari kualitas jasa, kepuasan, nilai dan loyalitas pelanggan antara wilayah Malang dengan Makassar.
2. Sedangkan secara parsial ada 8 variabel yang signifikan yaitu (sikap karyawan, perilaku karyawan, keamanan gudang, kenyamanan ruangan, kecepatan proses, jaminan, nilai pelanggan, dan loyalitas pelanggan) sedangkan 7 variabel yang lain tidak menunjukkan angka yang

signifikan (keahlian karyawan, kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, pemecahan masalah, kualitas hasil akhir, kualitas jasa, dan kepuasan pelanggan). Dari ke-15 variabel tersebut juga dapat diketahui bahwa untuk wilayah makasar ada 8 variabel yang unggul yaitu (sikap karyawan, kenyamanan ruangan, kualitas lingkungan fisik, jaminan, pemecahan masalah, kualitas jasa, nilai pelanggan, dan loyalitas pelanggan) sedangkan untuk 7 variabel yang lain skornya lebih tinggi pada wilayah malang. Ke-7 variabel tersebut adalah (perilaku karyawan, keahlian karyawan, keamanan gudang, kecepatan proses, kualitas interaksi, kualitas hasil akhir dan kepuasan pelanggan).

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis (H.18) yang menyatakan bahwa *terdapat perbedaan yang signifikan antara wilayah Malang dengan wilayah Makassar*, dapat diterima dan didukung data hasil penelitian.

Temuan penelitian

Dari hasil analisis yang telah dilakukan terhadap hubungan kausal antara kualitas pelayanan yang terdiri dari kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil akhir mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas interaksi yang terdiri dari sikap karyawan, perilaku karyawan dan keahlian karyawan mempunyai kontribusi terhadap kualitas pelayanan perum pegadaian. Hal ini berimplikasi bahwa sikap, perilaku dan keahlian karyawan dalam suatu lembaga bisnis harus mendapatkan perhatian, karena karyawan khususnya yang berhubungan langsung dengan konsumen merupakan suatu ujung tombak dalam memberikan pelayanan yang baik.
2. Kualitas lingkungan fisik yang terdiri dari kenyamanan ruangan dan keamanan gudang mempunyai kontribusi terhadap kualitas pelayanan. Hal ini berimplikasi bahwa suatu lembaga bisnis khususnya yang bergerak dibidang jasa, harus memberikan perhatian terhadap

kenyamanan ruangan dan juga perlunya keamanan gudang bagi lembaga bisnis khususnya pegadaian karena adanya barang yang diserahkan oleh pelanggan yang melakukan transaksi.

3. Kualitas hasil akhir yang terdiri dari kecepatan proses, jaminan dan pemecahan masalah mempunyai kontribusi terhadap kualitas pelayanan perum pegadaian. Hal ini berimplikasi bahwa suatu lembaga bisnis khususnya pegadaian harus memperhatikan dan memberikan pelayanan yang cepat, jaminan yang sesuai serta kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh setiap nasabah.
4. Kualitas pelayanan yang terdiri dari kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil akhir mempunyai pengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal ini berimplikasi bahwa dengan meningkatnya kualitas pelayanan maka pelanggan akan semakin puas, mendapatkan nilai dan sekaligus akan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu lembaga atau organisasi bisnis.
5. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan, hal berimplikasi bahwa apabila pelanggan memperoleh pelayanan sesuai dengan harapannya maka dia akan loyal terhadap produk atau jasa yang disediakan oleh suatu lembaga bisnis. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa dengan memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan mendapatkan nilai yang berkaitan dengan manfaat yang diperoleh pada saat melakukan transaksi, sehingga dengan demikian pelanggan akan semakin puas dan loyal.

Keterbatasan penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan yang sekaligus kemungkinan menjadi kelemahan yaitu sebagai berikut :

1. Bidang jasa yang dijadikan objek penelitian hanya jasa pegadaian, diharapkan penelitian ini juga bisa

- dikembangkan pada bidang jasa yang lain, seperti, perbankan, assuransi, transportasi, super market dll.
2. Penelitian ini menggunakan pengukuran persepsi seseorang untuk menilai kualitas jasa, nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penggunaan data *ex post factor* seperti ini yang mendasarkan pada daya ingat responden sangat rentan terhadap bias.
 3. Pengambilan sample penelitian yang hanya berdasarkan pada perum pegadaian wilayah Malang dan Makassar menjadikan hasil penelitian ini tidak dapat digunakan sebagai dasar generalisasi. Akan tetapi memberikan informasi yang lebih spesifik pada wilayah Malang dan wilayah Makassar terutama untuk perusahaan pegadaian atau perusahaan di bidang jasa lainnya yang memiliki karakteristik yang sama.
 4. Hasil uji beda masing-masing variable yang digunakan dalam penelitian ini belum ada peneliti terdahulu yang melakukannya, sehingga dengan demikian uji beda yang dilakukan oleh peneliti hanya didasarkan pada hasil penelitian dan pengamatan selama di lapangan.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

1. Sikap karyawan, perilaku karyawan dan keahlian karyawan mempunyai kontribusi terhadap kualitas interaksi. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan sebagai pelayan terdepan harus selalu menunjukkan sikap ramah, selalu siap membantu permasalahan nasabah, memberikan pelayanan dengan penuh perhatian, disamping itu selama transaksi petugas menaruh hormat kepada nasabah. Mereka juga harus mampu melayani nasabah dengan sopan santun dan menyenangkan, bertindak baik dalam membantu nasabah, menanggapi dengan cepat tentang apa yang dibutuhkan nasabah dan memahami benar kebutuhan nasabah.
 2. Kenyamanan ruangan dan keamanan gudang mempunyai kontribusi terhadap kualitas lingkungan fisik. Hasil ini menunjukkan bahwa kebersihan dan
- kenyamanan ruangan, ruang tunggu tempat transaksi cukup luas dan sejuk serta atmosfir gedung (suhu udara di dalam ruangan, adanya pemandangan yang menyenangkan dan musik) harus dibuat senyaman mungkin agar pelanggan merasa nyaman. Di samping itu barang yang digadaikan yang biasanya berupa barang-barang Elektronik (TV, Audio set, komputer, dll), Barang-barang rumah tangga (Kain, Karpet, Piring, dll), Mobil, Motor, Sepeda Pancang harus selalu dijaga keamanannya.
3. Kecepatan proses, jaminan dan pemecahan masalah mempunyai kontribusi terhadap kualitas hasil akhir. Hal ini menunjukkan bahwa pegawai Perum Pegadaian cepat dan tanggap terhadap kebutuhan nasabah, Kebutuhan nasabah diproses dengan cepat, sehingga tidak lama menunggu, memahami waktu dengan baik, dan memberikan jaminan terhadap barang agunan/jaminan yang rusak/hilang diganti sesuai dengan nilai barang agunan yang diserahkan oleh nasabah merupakan suatu hal yang mendorong nasabah mengadakan transaksi dengan perum pegadaian. Serta memberikan gambaran bahwa dengan memberikan solusi terbaik terhadap permasalahan nasabah, melakukan transaksi dengan Perum Pegadaian masalah yang dihadapi nasabah dapat terselesaikan dan tidak menimbulkan masalah baru, sehingga dengan demikian maka pegadaian dapat diandalkan untuk memecahkan masalah nasabah.
 4. Kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan hasil akhir mempunyai kontribusi terhadap kualitas jasa. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada Perum Pegadaian tersusun secara hierarkis.
 5. Kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan.
 - a. Kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah merasa puas terhadap sikap, perilaku, keahlian, kemampuan pegawai, kenyamanan ruangan, keamanan gudang,

- jaminan dan kemampuan karyawan perum pegadaian menyelesaikan setiap permasalahan nasabah.
- b. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan terhadap sikap dan perilaku, kemampuan karyawan, kondisi keamanan dan kenyamanan ruangan, jaminan dan kemampuan dalam memecahkan masalah menyebabkan nasabah dapat menghemat waktu dan biaya, tepat waktu dan memberikan nilai lebih dibandingkan dengan lembaga sejenis.
- c. Nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan mengadakan transaksi dengan perum pegadaian karena dapat menghemat waktu, menghemat biaya, tepat waktu dan memberikan nilai lebih dibandingkan dengan lembaga sejenis, sehingga dengan demikian pelanggan dapat mengadakan transaksi berulangkali (loyal) dan bahkan menganjurkan kepada teman/rekan/orang lain untuk menggunakan jasa pegadaian.
6. Ada perbedaan secara serentak dari kualitas jasa, kepuasan, nilai dan loyalitas pelanggan antara wilayah Malang dengan Makassar. Sedangkan secara parsial terdapat 8 (delapan) variabel yang signifikan yaitu a) sikap karyawan, b) perilaku karyawan, c) keamanan gudang, d) kenyamanan ruangan, e) kecepatan proses, f) jaminan, g) nilai pelanggan, dan h) loyalitas pelanggan. Sedangkan 7 variabel yang lain tidak menunjukkan angka yang signifikan yaitu a) keahlian karyawan, b) kualitas interaksi, c) kualitas lingkungan fisik, d) pemecahan masalah, e) kualitas hasil akhir, f) kualitas jasa, dan g) kepuasan pelanggan. Dari ke-15 variabel tersebut juga dapat diketahui bahwa untuk wilayah Makassar ada 8 variabel yang unggul yaitu (sikap karyawan, kenyamanan ruangan, kualitas lingkungan fisik, jaminan, pemecahan masalah, kualitas jasa, nilai pelanggan, dan loyalitas pelanggan) sedangkan untuk 7 variabel yang lain skornya lebih tinggi di wilayah Malang. Ke tujuh variabel tersebut adalah (perilaku karyawan, keahlian karyawan, keamanan gudang, kecepatan proses, kualitas interaksi, kualitas hasil akhir, dan kepuasan pelanggan)

Implikasi

1. Hasil penelitian ini merupakan usaha untuk mengintegrasikan dua aliran. Peneliti memberikan bukti kualitatif dan bukti empiris dimana kualitas pelayanan merupakan sebuah konstruk multidimensi dan konstruk hierarkis. Jalur-jalur dalam model penelitian semuanya diperkuat, yang mengindikasikan bahwa tiap-tiap subdimensi dengan tepat dikonsep sebagai sebuah aspek kualitas layanan. Secara kolektif nampak bahwa hasil-hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap disiplin ilmu di bidang manajemen pemasaran, khususnya manajemen pemasaran jasa.
2. Peneliti memberikan bukti bahwa pelanggan membentuk persepsi kualitas layanan dengan dasar evaluasi mereka terhadap tiga dimensi primer yaitu : kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil akhir. Untuk kualitas interaksi dan kualitas hasil akhir di adaptasi dari aliran Nordic, khususnya gagasan Gronroos (1982, 1984) yang mengungkapkan bahwa kualitas layanan diuji sesuai dengan evaluasi pelanggan terhadap hasil dan interaksi dengan karyawan. Dimensi primer ketiga merefleksikan pengaruh lingkungan layanan terhadap persepsi kualitas pelayanan.
3. Hasil kualitatif dan penelitian empiris, peneliti mengindikasikan bahwa tiga dimensi primer tersusun dari berbagai sub-dimensi. Pelanggan mendasarkan evaluasi dimensi primer terhadap tiga dimensi yang saling berhubungan. Kombinasi dari semua ini membentuk persepsi pelanggan secara keseluruhan mengenai kualitas pelayanan. Berdasarkan temuan ini, nampak bahwa

- konseptualisasi hierarkis pelayanan adalah sesuai.
4. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kualitas lingkungan fisik memegang peran penting didalam penyediaan kualitas layanan yang baik, seperti disarankan oleh aliran Amerika (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry 1985, 1988).
 5. Penelitian mencatat dua tujuan penting. Pertama, mengumpulkan berbagai konseptualisasi kualitas layanan kedalam kerangka kerja tunggal, komprehensif dan multidimensional dengan dasar teoritis yang kuat. Kedua,. Hasil penelitian menunjukkan nilai yang signifikan karena tingginya tingkat kualitas layanan dan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan. (Cronin dan Taylor (1992) Caruana, Albert (2000:820) loyalitas pelanggan yang membaik (Zeithaml, Berry, dan Parasuraman 1996), dan nilai pelanggan yang membaik (Cronin, 2000)
 6. Berdasarkan hasil uji beda, wilayah Makasar memiliki keunggulan dalam sikap karyawan, kenyamanan ruangan, kualitas lingkungan fisik, jaminan, pemecahan masalah, kualitas jasa, nilai pelanggan, dan loyalitas pelanggan sedangkan untuk Malang unggul pada perilaku karyawan, keahlian karyawan, keamanan gudang, kecepatan proses, kualitas interaksi, kualitas hasil akhir, dan kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing daerah memiliki kelebihan dan kekurangan, sehingga untuk wilayah Makasar masih perlu ditingkatkan perilaku karyawan, keahlian karyawan, keamanan gudang, kecepatan proses, kualitas interaksi, kualitas hasil akhir, dan kepuasan pelanggan, sementara wilayah Malang perlu juga lebih diingkatkan sikap karyawan, kenyamanan ruangan, kualitas lingkungan fisik, jaminan, pemecahan masalah, kualitas jasa, nilai pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, dan Suahsimi (1993). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Cetakan Sembilan Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Athanassopoulos, Antreas D, (2000). Customer Satisfaction Cues To Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior. *Journal of Business Research* Vol. 47: 191-207
- Babin, Barry J. and Jill S. Attaway. (2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research* Vol. 49, 91-99.
- Bebko, Charlene Pleger, (1999). Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality". *Journal Of Services Marketing*, Vol. 14 No. 1, Pp. 9-26,
- Brady, Michael K. and J. Joseph Cronin. (2001). Some Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing* Vol. 65, 34-49
- Brady, Michael K., and Christopher J. Robertson. (2001). Searching for a Concensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study. *Journal of Business Research* Vol. 51 pp 53-60.
- Carman, James M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimension. *Journal of Retailing* Vo. 66 (1): 23-33
- Caruana Albert. (2002) Service Loyalty The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing* Vol. 36 No 7/8 pp.811-828.
- Cronin, J. Joseph and Steven A. Taylor. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing* Vol. 56 (July): 55-68.

- Cronin, J. Joseph Jr. and Steven A. Taylor. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing* 58 (January): 125-131.
- Cronin Jr, J. Joseph., Michael K. Brady, Richard R. Brand, Roscoe Hightower Jr dan Donald J. Shemwell. (1997). A Cross-sectional Test of The Effect and Conceptualization of Service Value". *The Journal of Service Marketing*, Vol. 11 No. 6. Pp. 373-391.
- Cronin Jr, J. Joseph, Brady Michael K and Hul G. Thomas M (2000). Assessing The Effect of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavior Intention in Service Environments. *Journal of Retailing* Vol. 76 (2) pp. 193-218
- Dabholkar, Pratibha A., Dayle I. Thorpe and Joseph O. Rentz. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of Academy of Marketing Science* 24 (1): 3-16.
- Farrell, Andrew; Anne Souchon dan Geoffrey Durden, (2001). Service Quality Enhancement: The role of employees' service behaviours . <http://www.abs.aston.ac.uk/>
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen. Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis S-2 dan Disertasi S-3*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Cristian Gronroos (1998) Marketing Service : The Case of Missing Product, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 13 No. 4/5
- Ismail, Abdul Gafar dan Nor Zakiah Ahmad. (1997). Pawnshop as an Instrument of Microenterprise Credit in Malaysia. *International Journal of Social Economics* Vol. 24 No.11 p.1343(10)
- Johnston, Robert. (1995). The Determinant of Service Quality : Satisfiers and Dissatisfiers. *International Journal of Service and Management* Vol 6 (5): 53-71.
- Kumar, V., and Kiran Karande. 2000. The Effect of Retail Store Environment on Retailer Performance . *Journal of Business Research* 49, 167-181.
- Lee, Haksik; Yongki Lee; and Dongkeun Yoo . (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of services marketing*, vol. 14 no. 3, pp. 217-231.
- Lowndes, Michelle and John Dawes. (1999). Do SERVPERF Dimension Emerge from Mystery Shopping Data?. *Internet Files*, accessed on October 1, 2002.
- MacLaran, Pauline and Pauric McGowan. (1999). Managing service quality for competitive advantage in small engineering firms. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 5 No. 2, pp. 35-47.
- Mehta, Subhash C., Soon-Li Han, Ashok K Lalwani, and Sanjay S. Mehta, 2001. Service quality of retailers distributing technical products: an extension.
- Mittal, Vikas and Wagner A. Kamakura. (2000). Satisfaction, REpurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research* 38 Februry 2000. 131-142.
- Nasir, Moh (1988). *Metode Penelitian*, Cetakan ketiga, Ghalia Indonesia
- Nunnally Jum. C and Bernstein, Ira H .(1994). *Psychometric Theory*. (3 rd edition)New York : McGraw-Hill.
- O'Malley, Lisa. (1998). Can loyalty schemes really build loyalty? *Journal of Marketing Intelligence & Planning* 16/1: 47-55.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Implication for Future Research. *Journal of marketing*, 49 (Fall) : 41-50
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry. (1988). SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* Vol. 65(1) : 12-36.