

**PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA
PADA LOYALITAS DAN NIAT PELANGGAN UNTUK BERALIH
PADA NASABAH PT. PEGADAIAN (Persero)
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

ADDIS AL HAZMI

2009210348

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2013

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Addis Al Hazmi
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 10 Agustus 1991
N.I.M : 2009210348
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap kepuasan dan Dampaknya Pada Loyalitas dan Niat Pelanggan Untuk Beralih Pada Nasabah PT. Pegadaian (Persero) di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Tanggal : ...12 November 2013



(Mellyza Silvy, S.E., M.Si.)

Dosen Pembimbing,

Tanggal : ...12 NOVEMBER 2013



(Emma Julianti, S.E.,MM.)

THE INFLUENCE OF SERVICES QUALITY ON SATISFACTION AND ITS EFFECT ON LOYALTY AND INTENTION TO SWITCH OF PT PAWNSHOP CUSTOMER IN SURABAYA

Addis Al Hazmi

STIE Perbanas Surabaya

Email : addis.alhazmi@yahoo.com

2009210348@students.perbanas.ac.id

Jl. Nginden semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

Recently, business competition in meeting the financial needs of the community tend to increase. Competition arises because people who need funds is increasing from year to year. Nowadays, lending services such as pawnshops evolves in the streets, by offering low interest and have simple requirements. PT. Pawnshop (Persero) is one of the state-owned financial institution, engaged in lending services to the public on the basis of legal mortgage. From the side of the trust, for now remains a pawnshop lending financial institutions are reliable. However, it does not guarantee that customers who believe in PT Pawnshop services were satisfied with the services provided. Therefore, the purpose of this study was to examine the effect of service quality on satisfaction and its impact on customer loyalty and intentions to switch on the customer PT. Pawnshop (Persero) in Surabaya. The data collection technique used in this research is questionnaire technique. The research was conducted in Surabaya, the data was analyze with SEM through AMOS 19 software. The result are Service Quality his significant positif influence to Customer Satisfaction, Customer Satisfaction his significant positif influence to Customer Loyalty, and Customer Satisfaction his significant positif to Customer Intention To Switch.

Keywords: services quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Customer Intention To Switch

PENDAHULUAN

Meningkatnya taraf hidup dari tahun ke tahun memacu masyarakat untuk selalu berfikir keras agar bisa menyejahterakan hidupnya. Salah satu cara yang digunakan masyarakat untuk menyejahterakan hidup adalah dengan memenuhi kebutuhan *financial* dengan cepat dan melalui proses yang mudah. Mencermati hal tersebut pemerintah berupaya menanggulangi semua permasalahan itu dengan membentuk sebuah lembaga keuangan yang disebut PT. Pegadaian (Persero).

Pegadaian merupakan salah satu lembaga keuangan BUMN, yang bergerak di bidang jasa penyaluran kredit kepada masyarakat atas dasar hukum gadai. Dalam perspektif ekonomi, pegadaian merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif karena tidak memerlukan proses dan persyaratan yang rumit. Pegadaian melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai. Tugas pokok dari lembaga ini adalah memberikan pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan. Karena

pada umumnya, orang-orang yang datang ke pegadaian adalah mereka yang secara ekonomi sangat kekurangan. Dan biasanya pinjaman yang dibutuhkan adalah pinjaman yang bersifat konsumtif dan sifatnya mendesak.

Banyak sekali contoh barang-barang yang bisa digadaikan misalnya seperti Elektronik, Emas (perhiasan), hingga kendaraan bermotor. Di antara berbagai macam barang yang bisa digadaikan, emas (perhiasan) lebih mendominasi atau sering digunakan untuk melakukan transaksi. Hal itu disebabkan karena harga emas yang cenderung terus meningkat.

Pada saat ini, PT. Pegadaian sedang menghadapi persaingan yang ketat. Persaingan tersebut timbul karena masih banyaknya peluang, yaitu masyarakat yang membutuhkan dana dari tahun ke tahunnya kian meningkat. Bidang jasa penyaluran kredit seperti PT. Pegadaian banyak bermunculan di jalan-jalan, dengan menawarkan bunga yang rendah dan memiliki persyaratan yang mudah. Berbagai cara pesaing-pesaing PT. Pegadaian menjalankan usahanya karena bisnis gadai diperkirakan memiliki resiko yang kecil karena barang jaminan yang bernilai seperti emas dapat dicairkan dengan cepat. Namun hal ini perlu di waspadai mengingat pesaing yang ada saat ini berani mengeluarkan kredit tanpa agunan, dengan proses yang lebih cepat dan bunga yang murah. Adapun pesaing PT. Pegadaian lainnya, yaitu :

- Perbankan yang menjalankan bisnis gadai melalui sistem syariah (Danamon syariah, Mega Syariah, Bank Jabar Banten syariah, Bank BTPN, BNI Syariah, BRI Syariah, dll)
- Lembaga pembiayaan (*finance*) atau lembaga pembiayaan sector kendaraan bermotor, elektronik dan lain-lain
- Bank Perkreditan Rakyat.

- Baitul Mall Watamil (BMT).
- Koperasi simpan pinjam.
- Lembaga kredit pedesaan.
- Toko Emas yang melaksanakan jasa gadai emas.

Pada penghujung tahun 2012, terdeteksi adanya data yang memaparkan suatu fenomena yaitu penurunan jumlah nasabah hingga hutang yang kian meningkat pada PT. Pegadaian (Persero). pada tahun 2012 Nasabah PT Pegadaian Persero berkurang sebanyak 4.801.768. Penurunan tidak terjadi pada nasabah saja, pada jumlah barang yang digadaikan terdeteksi adanya penurunan sebesar 6.977.946 barang. Akibatnya, omset PT. Pegadaian (Persero) mengalami penurunan sebesar Rp 4,638 Triliun.

Hutang pegadaian juga mengalami peningkatan Rp1,798 triliun dari Rp22,142 triliun pada 2011, menjadi Rp23,940 triliun pada 2012. Adapun utang jangka pendek tercatat sebesar Rp18,720 triliun, dan utang jangka panjang Rp5,219 triliun.

Di sisi lain, aset perseroan tercatat mengalami kenaikan sebesar Rp3,092 triliun dari Rp26,219 triliun pada 2011, menjadi Rp29,311 triliun pada 2012. Dengan aset lancar sebesar Rp28,548 triliun, dan aset tak lancar sebesar Rp762,996 miliar.

Pada awal tahun 2013 ditemukan juga sebuah data yang menyatakan bahwa omset pegadaian masih lesu. Perkiraan PT Pegadaian pada awal bulan di tahun baru (Januari-Februari) selalu lesu dikarenakan belum adanya kebutuhan yang lebih dari para nasabah. Adapun alasan yang lebih spesifik lagi dari PT. Pegadaian (Persero) yaitu nasabah pegadaian belum membutuhkan banyak uang di awal tahun. Bagi Ibu – ibu rumah tangga misalnya yang belum membutuhkan uang mendesak untuk kebutuhan sekolah anaknya. Bahkan, ada juga kontraktor kelas menengah yang menjadi nasabah pegadaian yang sedang sepi order, lantaran di awal tahun biasanya

proyek sedang sepi, apalagi proyek pemerintah. Setelah bulan Februari barulah mereka kebanjiran order.

Oleh karena itu, pada proposal ini akan di teliti, hal-hal yang meliputi “Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Loyalitas dan Niat Pelanggan Untuk Beralih Pada Nasabah PT. Pegadaian (Persero) di Surabaya”.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam buku Ratih Hurriyati (2010 : 28) mengatakan bahwa: “Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, di konsumsi dan di produksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya”.

Inti dari kualitas jasa adalah memberikan tingkat kepentingan yang melebihi dari apa yang diharapkan oleh konsumen. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan maka kualitas jasa dipersepsikan dengan baik, sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya. Semakin tinggi tingkat kualitas produk mengakibatkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan mendukung harga jasa yang lebih tinggi.

Menurut Kotler & Keller (2008:52) terdapat 5 dimensi yang digunakan dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.

2. *Responsiveness* (daya tanggap), kesediaan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan tepat waktu
3. *Assurance* (Jaminan), yakni pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.
4. *Empathy* (empati), yaitu kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
5. *Tangibles* (bukti fisik/wujud), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.

KEPUASAN PELANGGAN

Kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, merupakan strategi untuk dapat unggul dari pesaing lain. Konsumen yang loyal akan lebih sulit untuk dipertahankan, tapi dapat dicapai bila perusahaan mampu berfokus pada kepuasan tinggi yang dirasakan oleh pelanggannya.

Fandy Tjiptono (2008 : 37), mengungkapkan kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan nasabah berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang dan kepuasan nasabah dapat membantu perusahaan dalam memperkokoh posisi bersaing produknya melalui segmentasi. Adapun kepuasan menurut Lovelock & Wirtz (2011:74) adalah Suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Kotler, et al., (dalam Tjiptono & Chandra 2005 : 210) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran :

Perusahaan jasa yang berorientasi pada pelanggan harus memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan berupa kartu komentar, saluran telepon bebas pulsa dan lain-lain.

2. *Ghost shopping* :
Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka akan melaporkan mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan disbanding para pesaing.
3. *Lost customer analysis* :
Perusahaan dapat menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih ke perusahaan lain, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan dapat mengambil kebijakan perbaikan dan penyempurnaan selanjutnya.
4. Survei Kepuasan Pelanggan :
Sebagian besar penelitian dapat menggunakan metode survei baik via pos, telepon, e-mail maupun wawancara langsung.

LOYALITAS PELANGGAN

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan Kepuasan Pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Boulding (dalam Ali Hasan, 2008:83) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus – menerus

disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Loyalitas konsumen menurut Amin Widjaja Tunggal (2008:6) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

Adapun 2 faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Griffin (2007:20-22), yaitu :

1. *Attachment* (keterikatan) yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibanding terhadap produk jasa pesaing potensial.

Yaitu keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh 2 dimensi yaitu ; tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain). Bila kedua faktor ini di klasifikasi silang maka akan muncul 4 kemungkinan keterikatan.

2. Pembelian yang berulang

Empat jenis loyalitas yang berbeda bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola pemberian ulang yang rendah dan tinggi.

NIAT PELANGGAN UNTUK BERALIH

Niat Menurut Dharmesta (1999) niat terkait dengan sikap dan perilaku. Niat juga dapat diartikan sebagai sebuah perangkap atau perantara antara faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Niat mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Niat menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dan berhubungan dengan perilaku yang terus menerus. Menurut Burnham et.al

(dalam Rahmadina Milang 2007), *Switching Intention* adalah “munculnya keinginan dari konsumen untuk berpindah dari produk sebelumnya ke produk yang lain”.

Perilaku konsumen untuk melakukan kunjungan dapat diprediksi melalui niatnya. Fishbein dan Ajzen (1957) dalam Foedjiawati (2007) mengatakan bahwa cara yang paling efektif untuk mengetahui apakah individu akan menampilkan atau tidak menampilkan suatu perilaku adalah dengan menanyakan atau mengetahui niat individu tersebut untuk melakukan suatu perilaku. Dengan kata lain, niat merupakan maksud yang dapat digunakan untuk memprediksikan suatu perilaku tertentu. Bansal, *et. al.* (2005 dalam Liza dan Carolina 2011) menjelaskan niat berpindah (*switching intention*) sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan berpindah dari penyedia jasa atau produk saat ini kepada penyedia jasa atau produk baru.

Menurut Junaidi dan Dharmmesta (2002) perilaku beralih merupakan gambaran dari beralihnya pengkonsumsian konsumen atas suatu produk ke produk lainnya. Banyak penyebab yang

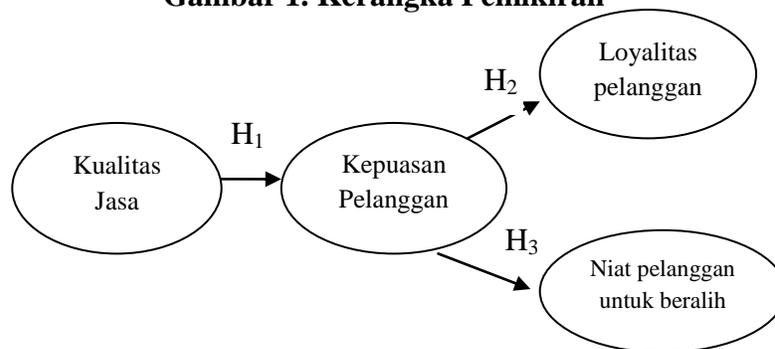
mengakibatkan beralihnya konsumen ke lain produk, antara lain:

1. Berubahnya daya beli konsumen.
2. Berubahnya variabel marketing mix suatu produk.
3. Gempuran produk pesaing. Berbagai penyebab tersebut memungkinkan konsumen untuk mengalihkan pembelian dari suatu produk ke produk lainnya.

Seperti yang diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (2004) bahwa tidak semua pelanggan itu setia, beberapa dari pelanggan melakukan peralihan (*switching behavior*) disebabkan karena ketidakpuasan pelanggan terhadap produk yang sudah dibeli, layanan yang tidak memuaskan, atau hanya karena bosan.

Van Trijp, *et al.* (1996 : 286) menerangkan perilaku beralih sebagai berikut, “Terdapat dua macam perbedaan dari perilaku beralih, yaitu motivasi intrinsik (misalnya : hanya ingin mencoba produk baru, ingin mencoba sesuatu yang lain hanya untuk perubahan) dan motivasi ekstrinsik (misalnya : membeli untuk orang lain, produk baru tersebut memiliki kemasan yang berbeda)”.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : Kualitas jasa memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ : Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.

H₃ : Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap niat pelanggan untuk beralih.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini meneliti kualitas jasa, loyalitas pelanggan, dan niat pelanggan untuk beralih terhadap kepuasan pelanggan PT. Pegadaian (Persero) merupakan jenis penelitian kausal yang menguji hipotesis untuk mengetahui kemungkinan sebab akibat. Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan cara metode survey, yang dimana kuesioner akan diberikan kepada 120 responden yang terpilih menjadi sampel yang telah dirancang untuk mendapatkan data informasi yang valid. Batasan dalam penelitian ini adalah para nasabah PT. Pegadaian (Persero). Batasan penelitian ini hanya berfokus pada variabel mengenai kualitas jasa, loyalitas pelanggan dan niat pelanggan untuk beralih Pada PT Pegadaian Persero di Surabaya.

IDENTIFIKASI VARIABEL

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap kepuasan dan Dampaknya Pada Loyalitas dan Niat Pelanggan Untuk Beralih Pada Nasabah PT. Pegadaian (Persero) di Surabaya”, yang terdiri dari variabel eksogen dan endogen. Variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel yang terdiri dari 1 (satu) variabel eksogen dan 3 (tiga) variabel endogen yaitu :

- Eksogen : - Kualitas Jasa (KJ)
Endogen : - Kepuasan Pelanggan (KP)
- Loyalitas Pelanggan (LP)
- Niat Pelanggan Untuk Beralih (NPUB)

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Eksogen

1. Kualitas Jasa (KJ)

Kualitas jasa merupakan tanggapan responden mengenai suatu ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan

mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Jika kualitas melebihi harapan maka pelanggan atau konsumen yang mengkonsumsi jasa yang diberikan akan merasakan kepuasan atas jasa tersebut. Sebaliknya, pelanggan akan merasa tidak puas atas kualitas jasa apabila tidak melebihi harapan mereka dan akan berpindah ke produk atau jasa yang lain. Pengukuran Indikator diadopsi dari pernyataan Kotler & Keller (2008:52).

Variabel Endogen

1. Kepuasan Pelanggan (KP)

Kepuasan pelanggan yaitu tanggapan responden mengenai perasaan pelanggan yang gembira setelah mendapatkan segala sesuatu yang mampu memenuhi harapan ketika melakukan transaksi di perusahaan. Kepuasan menurut Lovelock & Wirtz (2011:74) adalah Suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

2. Loyalitas Pelanggan (LP)

Loyalitas pelanggan adalah tanggapan responden mengenai pelanggan akan melakukan pembelian teratur dan berulang-ulang di perusahaan yang sama dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk / jasa di perusahaan tersebut. Loyalitas konsumen menurut Amin Widjaja Tunggal (2008:6) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

3. Niat Pelanggan untuk Beralih (NPUB)

Niat pelanggan untuk beralih yaitu tanggapan responden mengenai keinginan pelanggan untuk beralih dari satu tempat ke tempat lain dengan alasan dan pertimbangan tertentu. Bansal, *et. al.* (2005 dalam Liza

dan Carolina 2011) menjelaskan niat berpindah (*switching intention*) sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan berpindah dari penyedia jasa atau produk saat ini kepada penyedia jasa atau produk baru.

Dalam penelitian ini pengukuran variabel menggunakan skala Likert. Maholtra menyatakan (2009:298) skala Likert adalah skala pengukuran dengan digunakan untuk mengukur tanggapan dari responden terhadap obyek penelitian yang diteliti, skala ini menggunakan bobot 1 sampai 5.

- Untuk jawaban sangat setuju : 5
- Untuk jawaban setuju : 4
- Ragu-Ragu : 3
- Untuk jawaban tidak setuju : 2
- Untuk jawaban sangat tidak setuju : 1

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang bertransaksi di PT. Pegadaian (Persero) Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan maksud untuk pengambilan sampel sesuai dengan peneliti. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Pertimbangan khusus yang dimaksud adalah sampel diambil berdasarkan masyarakat yang pernah bertransaksi di PT. Pegadaian (Persero) minimal 6 bulan. Kriteria yang tepat dalam pengambilan sampel ini adalah semua kalangan usia 21 tahun ke atas, baik yang sudah berkeluarga maupun belum berkeluarga, serta berpenghasilan. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden untuk nasabah PT. Pegadaian (Persero).

Analisis Data dan Pembahasan

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang

langsung diperoleh responden dengan menyebarkan kuesioner untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas dan niat pelanggan untuk beralih.

Uji Validitas

Dalam Juliansyah Noor (2010:132). Suatu kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang dibuat benar – benar dapat mengukur apa yang sedang peneliti ukur.

Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui bahwa perhitungan reliabilitas harus dilakukan hanya pada pernyataan yang memiliki atau memenuhi uji validitas, jika tidak memenuhi syarat uji validitas maka tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas. Dalam Juliansyah Noor (2010:130).

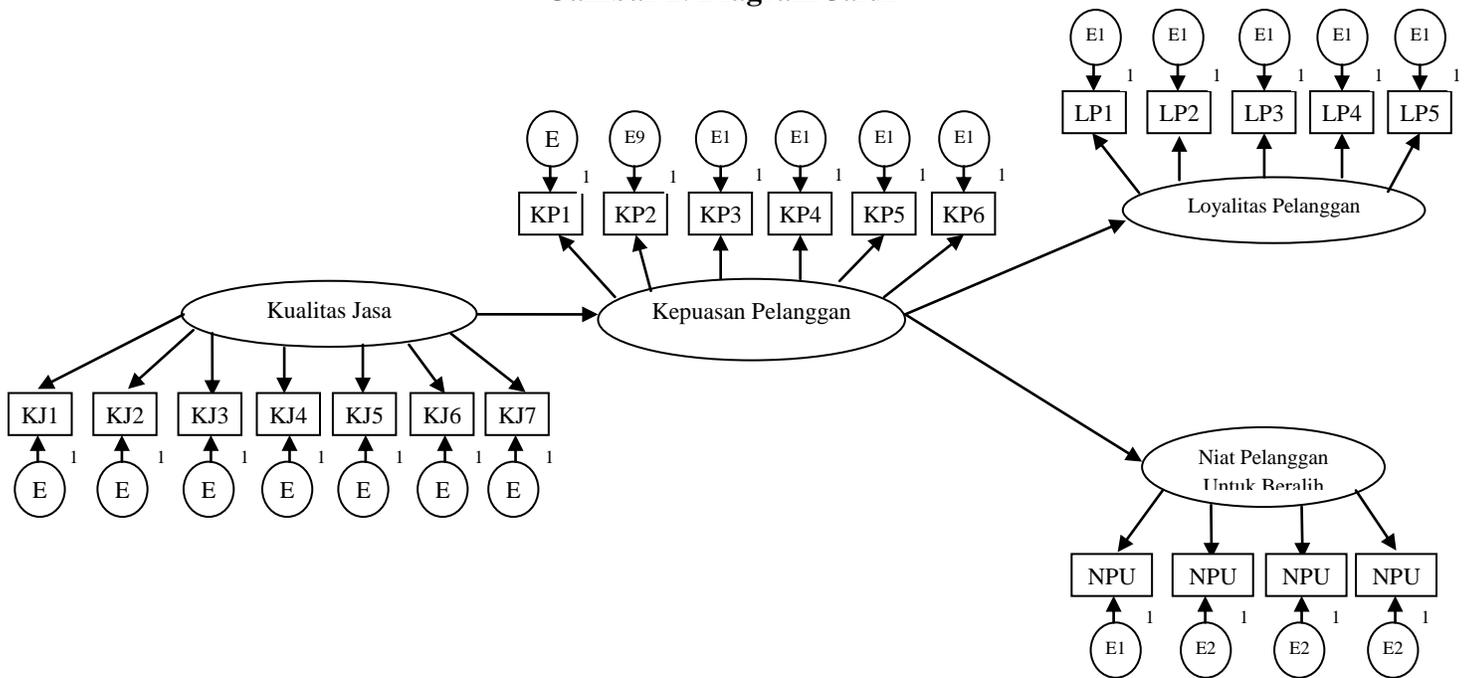
Diagram Jalur

Diagram ini digunakan untuk mempermudah peneliti dalam melihat hubungan kausalitas yang ingin diuji. Ada dua hal yang perlu dilakukan dalam menyusun model struktural yaitu, menghubungkan konstruk bebas (eksogen) atau dipengaruhi (endogen) dengan indikator. Berikut ini merupakan gambar diagram jalur yang menunjukkan hubungan pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas dan niat berpindah serta kepuasan sebagai variabel mediasinya.

Pengujian Hipotesis

Dalam menguji setiap hipotesis penelitian, diharuskan adanya nilai yang signifikan untuk mengetahui diterima atau ditolaknya suatu hipotesis yang akan di uji. Untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian, ketentuannya adalah jika $p < 0,05$ maka hipotesisnya bisa diterima (Ferdinand, 2002 : 55).

Gambar 2. Diagram Jalur



Structural Equation Modeling (SEM)

Dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* untuk mengetahui hubungan dan pengaruh diantara variabel. SEM adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif “rumit” secara simultan Ferdinand (2006 : 6). SEM merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi berganda. Melalui Permodelan penelitian SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresi maupun dimensional. Untuk itu, yang harus dilakukan pertama kali adalah mengevaluasi data yang digunakan dapat memenuhi asumsi – asumsi SEM. Adapun asumsi-asumsinya adalah sebagai berikut :

1. Ukuran Sampel

Ukuran sampel minimum yang harus dipenuhi dalam permodelan ini adalah berjumlah seratus. Pada penelitian ini awalnya peneliti menggunakan 120

responden, akan tetapi ada beberapa responden yang tidak memenuhi kriteria serta ada beberapa pula kuesioner yang tidak kembali. Sehingga peneliti menetapkan hanya menggunakan data sebanyak 105 responden. Dengan demikian memenuhi asumsi jumlah sampel yang digunakan.

2. Uji Normalitas

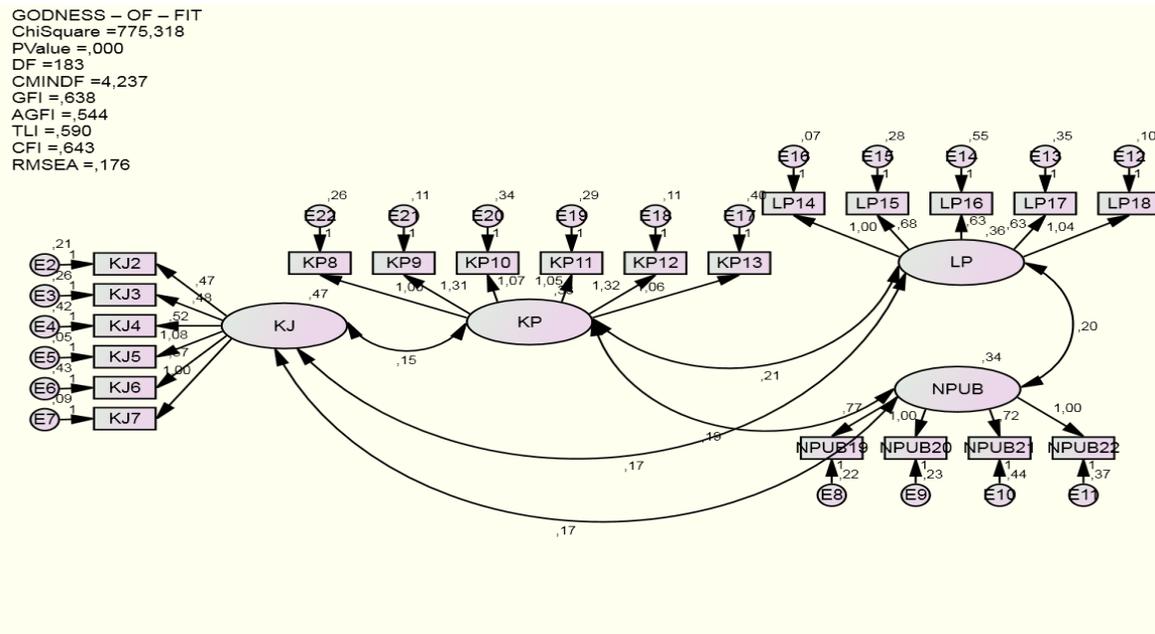
Uji normalitas adalah salah satu langkah dalam menganalisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Kegunaan dari uji normalitas adalah untuk mengukur apakah data telah berdistribusi normal. Setelah data diolah maka dapat dilihat evaluasi normalitas pada hasil pengujian *assessment of normality*, dengan melihat *critical ratio skewness* (Imam Ghozali 2008:84). *Assessment of normality* merupakan output untuk menguji apakah data normal secara *multivariate* sebagai syarat asumsi yang harus dipenuhi dengan *maximum likelihood*. Distribusi data dikatakan normal jika nilai *critical*

ratio tidak lebih dari ± 2.58 pada tingkat signifikansi.

Analisis konfirmatori faktor (CFA) bertujuan untuk menguji suatu teori atau konsep sebuah proses atau pengertian atau

fenomena (Ferdinand 2002:126). Pada tahap awal ini KJ 1 dihilangkan karena *loading* faktornya sebesar 0,362 beda dengan ketentuan yang seharusnya yaitu $\geq 0,40$.

Gambar 3. Uji CFA Awal



Sumber : Data diolah

Tabel 1
Goodness of Fit Index
(MODEL CFA AWAL)

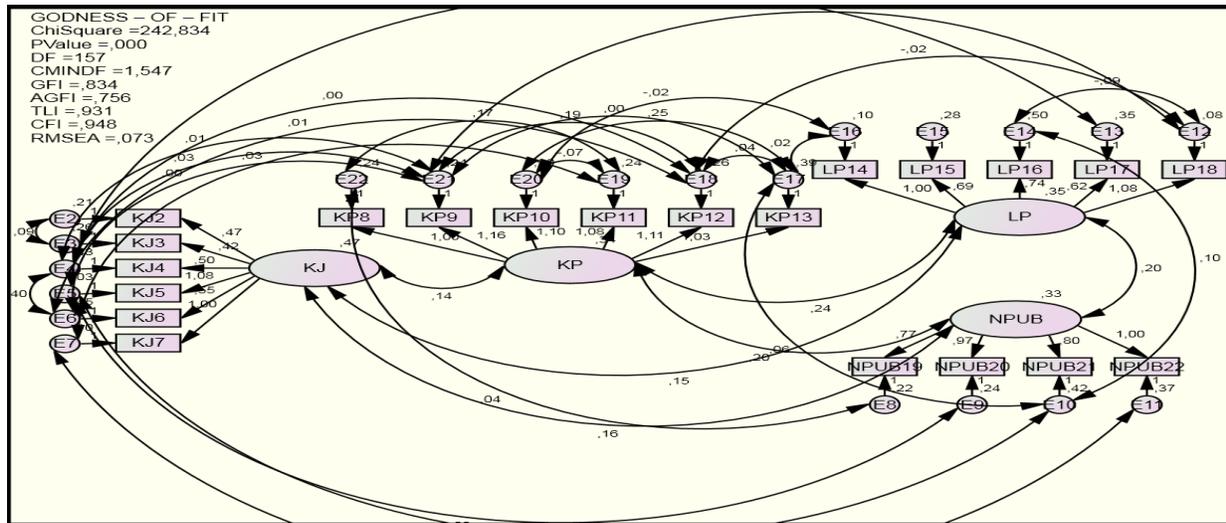
Analisis	Kriteria	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan Kecil 215.5633	775,318	<i>Marginal</i>
Probability	≥ 0.05	,000	<i>Marginal</i>
DF		183	
CMIN/DF	≤ 2.00	4,237	<i>Marginal</i>
GFI	≥ 0.90	,638	<i>Marginal</i>
AGFI	≥ 0.90	,544	<i>Marginal</i>
TLI	≥ 0.95	,590	<i>Marginal</i>
CFI	≥ 0.95	,643	<i>Marginal</i>
RMSEA	≤ 0.08	,176	<i>Marginal</i>

Sumber : Data diolah

Pada tahap uji CFA awal ini menunjukkan bahwa untuk uji kesesuaian model yang telah diuji menghasilkan sebuah tingkat penerimaan yang belum baik. Dijelaskan pula bahwa hasil dari *goodness of fit* tidak sesuai dengan yang diharapkan karena jika dibandingkan antara *cut off values* dengan

hasil maka banyak yang masih kurang memenuhi syarat uji hipotesis. Sehingga perlu adanya modifikasi model dengan memberikan gambaran mengenai mengecilnya chi-square atau pengurangan nilai chi-square bila sebuah koefisien diestimasi (Augusty 2002:65).

Gambar 4. Uji CFA Akhir



Sumber : Data diolah

Tabel 2
Goodness of Fit Index
(MODEL CFA AKHIR)

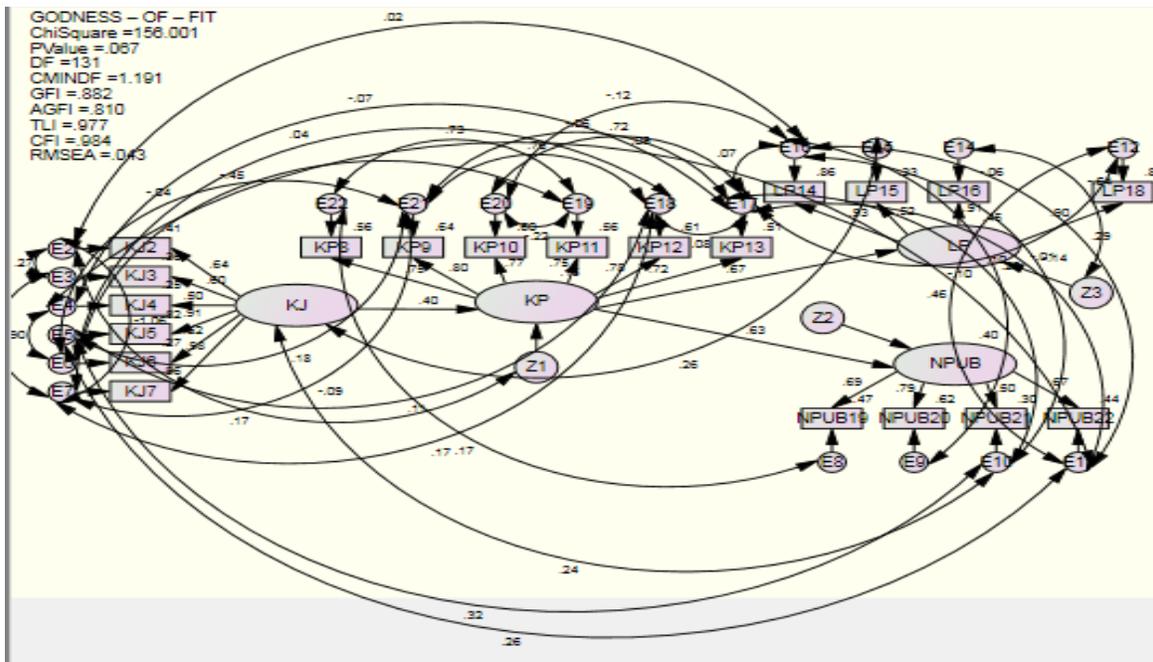
Analisis	Kriteria	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan Kecil 187.2389	242,834	<i>Marginal</i>
Probability	≥ 0.05	,000	<i>Marginal</i>
DF		157	
CMIN/DF	≤ 2.00	1,547	<i>Fit</i>
GFI	≥ 0.90	,834	<i>Marginal</i>
AGFI	≥ 0.90	,756	<i>Marginal</i>
TLI	≥ 0.95	,931	<i>Marginal</i>
CFI	≥ 0.95	,95	<i>Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	,073	<i>Fit</i>

Sumber : Data diolah

Pada uji CFA akhir ini diketahui bahwa nilai *goodness of fit* sesuai dengan yang diharapkan jika dibandingkan antara *cut off values* dengan hasil sudah memenuhi syarat uji hipotesis. Secara keseluruhan, terdapat nilai *goodness of fit* yang sesuai dengan kriteria adalah CMIN/DF karena nilainya $\leq 2,00$ yaitu 1,547, CFI karena nilainya $\geq 0,95$ yaitu 0,95 dan RMSEA

0,073 karena model akhir tergolong *fit* karena syarat dari RMSEA adalah $\leq 0,08$. Maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut diterima. Hal tersebut sesuai dengan teori menurut Solimun (2005) jika ada satu atau lebih parameter yang telah fit model, maka model dinyatakan sesuai dengan data (fit).

Gambar 5. Full Model Struktural Akhir



Sumber : Data diolah

Tabel 3
Goodness of Fit Index
(FULL MODEL STRUKTURAL AKHIR)

Analisis	Kriteria	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan Kecil 158.7119	156,001	<i>Fit</i>
Probability	≥ 0.05	0,067	<i>Fit</i>
DF		131	
CMIN/DF	≤ 2.00	1,191	<i>Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0,882	<i>Marginal</i>
AGFI	≥ 0.90	0,810	<i>Marginal</i>
TLI	≥ 0.95	0,977	<i>Fit</i>
CFI	≥ 0.95	0,984	<i>Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0,043	<i>Fit</i>

Sumber : Data diolah

Pada tahap ini, item LP17 dihapus karena memiliki loading factor 0,39 yang menunjukkan item tersebut tidak valid. Berdasarkan Tabel 4.17 diketahui bahwa nilai *goodness of fit* sesuai dengan yang

diharapkan, jika dibandingkan antara *cut off values* dengan hasil dari 8 kriteria 6 diantaranya sudah memenuhi syarat *cut off values* maka disimpulkan bahwa model tersebut diterima.

Tabel 4
HASIL TEST
ESTIIMASI UJI SEM AKHIR

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	Keterangan
KP	<--- KJ	.314	.087	3.592	***	par_17	Signifikan
LP	<--- KP	.726	.119	6.125	***	par_18	Signifikan
NPUB	<--- KP	.629	.131	4.789	***	par_19	Signifikan

Sumber : Data diolah

PEMBAHASAN

Berdasarkan Pengujian mendapatkan hasil sebagai berikut.

Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis pertama (H_1) dari penelitian ini yaitu kualitas jasa berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Pegadaian (Persero) di Surabaya adalah terbukti. Pembuktian hipotesis pertama ini tampak dari nilai $\rho < 0.05$.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis kedua (H_2) dari penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah terbukti. Pembuktian hipotesis kedua ini tampak dari nilai $\rho < 0.05$.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pelanggan Untuk Beralih

Hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat pelanggan untuk beralih dapat diterima, hal tersebut dapat diketahui dari nilai ρ yang mempunyai nilai < 0.05 .

KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

Melalui hasil analisa yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan *Maximum Likelihood* melalui program AMOS 19.0 maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan nasabah PT. Pegadaian (Persero) di Surabaya dan pengaruhnya positif. Yang berarti bahwa semakin tinggi kualitas jasa yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan .
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pegadaian (Persero) di Surabaya dan pengaruhnya positif. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah PT. Pegadaian (Persero), maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas para nasabahnya.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pelanggan untuk beralih pada PT. Pegadaian (Persero) di Surabaya dan pengaruhnya positif. Artinya, Semakin tinggi tingkat

kepuasan yang dirasakan Nasabah, maka semakin tinggi pula niat pelanggan (Nasabah) untuk beralih.

Dalam hal mengimplikasikan untuk perusahaan hendaknya PT. Pegadaian (Persero) mampu meningkatkan kinerja perusahaan baik dari segi fasilitas hingga kenyamanan nasabah dalam bertransaksi. Dengan begitu nasabah akan merasakan manfaat yang lebih setelah bertransaksi di PT. Pegadaian (Persero). Saran bagi penelitian yang akan datang, Untuk mendapatkan hasil yang lebih sesuai dengan asumsi *Goodness-of-Fit* Indeks, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menambah teori yang mampu mendukung dan menyempurnakan model. Misal saja seperti kepercayaan, *Switching cost*, *Word of Mouth* dsb.

Hendaknya peneliti selanjutnya menambahkan pertanyaan terbuka mengenai barang jenis apa yang sering digadaikan. Agar terdeteksi lebih kuat mengenai informasi nasabah yang sering menggadaikan perhiasan, elektronik, maupun surat berharga.

Adapun keterbatasan penelitian ini yaitu Jumlah responden yang pada awalnya ditentukan peneliti sebanyak 120 berubah menjadi 105 di karenakan faktor kriteria yang tidak sesuai dengan ketentuan serta ada beberapa kuesioner yang tidak kembali.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustina, Liza dan Carolina. 2011. “*Analisis Switching Intention Pengguna Jasa Layanan Rumah Kos di Siwalankerto: Perspektif Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan*”.
- A, Parasuraman. 1990. *Delivering Quality Service. New York : The Free Press*
- Assael, H. 1995. *Customer Behavior % Marketing Action, 5th edition. Cincinnati, Ohio : South Western College Publishing.*
- Atanila, Christian. 2012. *Mengapa Pelanggan kita yang Puas Malah Membeli Produk Dari Pesaing Kita.* (online) <http://www.slideshare.net/iyan20048/6/mengapa-pelanggan-kita- yang-puas-malah-membeli-produk-dari-pesaing-kita>, 9 Agustus 2013)
- Diehl, K. dan Gillman, R. 1999. *Why Your Customer Switch?. Public Utility Fortnightly.* April 15, pp. 37-40.
- Dharmmesta, B. S. 1999. “Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti’, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3, h. 73-88.
- Ferdinand, Augusty, 2000, *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.*
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling* dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertai Doktor. Ed.1-cet 1. Semarang: BP UNDIP
- 2006. *Structural Equation Modeling* dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertai Doktor. Ed.4. Semarang: BP UNDIP
- 2006. *Metode penelitian manajemen Pedoman penelitian untuk penulisan Skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen.* Ed.2. Semarang: BP UNDIP
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.:* Jakarta: Erlangga
- 2007, *Customer Loyalty, Edisi Revisi dan Terbaru,* Erlangga, Jakarta.

- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Cet. 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- _____. 2008. *Structural Equation Modeling*. Semarang: BP UNDIP.
- _____. 2011. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver 19.0*. Semarang : BP.UNDIP
- Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: CV. Alfabeta
- 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung, CV. ALFABETA.
- Hasan, Ali. 2008. Marketing. Yogyakarta: Media Utama
- Iriani, Setyo, Sri (UNIKOM). 2013. Bab 2 Kajian, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Pustaka (Online). (http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/595/jbptunikompp-gdl-sentosamal-29721-9-unikom_s-i.pdf, diakses 9 Agustus 2013)
- Juliansyah Noor, 2010 *Metodologi Penelitian*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Juga, Jari., Jouni Juntunen, dan David. B Grant. 2010. Service Quality and its Relation to Satisfaction and Loyalty in Logistics Outsourcing Relationship. *Emerald Insight*. Pp 496-510
- Junaidi, S. dan Dharmmesta, B.S. 2002. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Karakteristik Kategori Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol 17, no. 1.
- Kertayasa B, Martin. 2013. Nasabah Turun, Pegadaian Cetak Laba. *Okezone*. (Online), (<http://economy.okezone.com/read/2013/03/27/278/782061/nasabah-turun-pegadaian-cetak-laba-rp1-47-t>, diakses 5 April 2013)
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran 1. Milenium ed. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2007. Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ke-12. Jakarta: Indeks.
- Maholtra, Nares K. 2009. Riset Pemasaran (Bahasa Indonesia). Ed. 4. Jakarta: PT. Indeks kelompok Gramedia.
- Milang, Rahmadina. 2007. "Analisis Pengaruh Switching Cost Terhadap Switching Intention Konsumen GSM. Pascabayar: Studi Kasus Pengguna Kartu Halo Telkomsel Di Jakarta."
- Menon, S. dan Khan B.E. 1995. "The Impact of Context on Variety-Seeking in Product Choices". *Journal of Consumer Research*, 22, pp. 285-295
- Mohsan, Farzan, Mohammad Musarrot Nawaz, M. Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat, dan Numan Aslam. 2011. "Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intention to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan". *International Journal of Business and Social Science*. (September). Vol 2 No 16
- Noor, Juliansyah. 2010. Metodologi Penelitian. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Palilati, A. 2004. Pengaruh Tingkat Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Etnik Bugis. *Jurnal Manajemen*. Vol. 1 No. 2
- Prabowo, Budi. 2008. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. ASTRA Surabaya.

- Ratih, Hurriyati. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Cetakan ketiga. Bandung: Alfabeta
- Santoso, Singgih, & Tjiptono, Fandy. 2001. Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Keaveney, S.M. 1995. "Customer Switching Behavior in Services Industries : An Exploratory Study", *Journal of Marketing*. Vol. 59, pp. 71-82.
- Santoso, Singgih, dan Tjiptono, Fandy. 2001. Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS, Jakarta: Elex Media Komputindo
- Satria. 2011. Pengertian Loyalitas Konsumen. (Online), (<http://id.shvoong.com/social-sciences/psychology/2177045-pengertian-loyalitas-konsumen/#ixzz20gWmtxXn>, diakses 7 April 2013)
- Sanjaya, Adrian. 2013. Omzet Gadai di Pegadaian Lesu di Januari. (Online), (<http://koranindonesia.com/2013/02/18/omzet-gadai-di-pegadaian-lesu-di-januari/>, diakses 22 April 2013)
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. 2004. Perilaku Konsumen, Ed.7. Jakarta: Penerbit PT. Indeks
- Sekaran, Uma. 2009. Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Ed.2 . Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Solimun (2005), *Aplikasi Software Amos: Structural Equation Modeling*
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2006. Manajemen Pelayanan Jasa, Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. Pemasaran Jasa. Malang : Penerbit Bayu Media Publishing.
- Tunggal, Amin Widjaja. 2008. Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM). Jakarta: Harvarindo
- Van Trijp, H.C.M. Wayne D.H. dan Inman, J.J. 1996. *Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior*, *Journal of Marketing Research*, 33 (August), pp. 281-292.
- Wei-Ming Ou, Chia-Mei Shih, Chin Yuan Chen, Kuo-Chang Wang 2011. "Relationship among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty". *Journal Management Chinese Studies*. (Mei). Pp194
- Zikmund, William G. 2003. *Exploring Marketing Research 8th Edition*. USA, Ohio: South Western, A Division of Thomson Learning-205