

**ANALISIS PENERAPAN *TOTAL QUALITY SERVICE* (TQS) TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION PADA PT PEGADAIAN (PERSERO)
CABANG PEKANBARU KOTA**

Oleh :

Ismiwiya Rahma

Pembimbing : Samsir dan Rio Jonnes Marpaung

Faculty of Economics and Business of Riau University, Pekanbaru, Indonesia

Email : ismiwiyarahma95@gmail.com

*Analysis Of Total Quality Service (TQS) Application To Customer Satisfaction In
Pt Pegadaian (Persero) The Branch Office Of Pekanbaru City*

ABSTRACT

This study aims to test the variables of total quality service (reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles) on customer satisfaction at PT Pegadaian (Persero) the Branch Office of Pekanbaru City. The object of this research is PT Pegadaian (Persero) the Branch Office of Pekanbaru City. The population in this study are customers of PT Pegadaian (Persero) the Branch Office of Pekanbaru City amounting to 51,134 customers with a sample of 100 customers. Primary data was collected by questionnaire as instrument to prove the result of research, to test the hypothesis in this study used Multiple Linear Regression method and SPSS program version 20. The sampling technique that has been selected is the probability sampling method with random sampling (simple random sampling). The results of this study indicate that all variables of TQS (reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles) have significant influence on customer satisfaction at PT Pegadaian (Persero) Branch Pekanbaru City.

Keywords : Total quality service, reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Pada perkembangan bisnis saat ini, persaingan antar perusahaan menjadi semakin kompetitif. Hal ini berdampak pada permasalahan di dalam manajemen perusahaan yang semakin kompleks. Agar perusahaan dapat bersaing secara global, maka perusahaan harus mampu memberikan barang dan jasa yang berkualitas tinggi, guna untuk meningkatkan kepuasan konsumen

sehingga dapat menciptakan loyalitas pada konsumen.

Dalam situasi persaingan yang semakin kompetitif seperti sekarang ini, Pegadaian dituntut untuk menggunakan sistem manajemen yang baik, yang dapat dijadikan sebagai alat untuk meningkatkan *customer satisfaction* melalui pelayanan yang baik. Salah satu alat manajemen yang dapat digunakan adalah *total quality service (TQS)*.

Customer satisfaction index (CSI) atau indeks kepuasan pelanggan merupakan metode untuk menakar tingkat kebutuhan konsumen dengan membandingkan antara yang diterima dari layanan Perusahaan dan harapan atau kepentingan yang diinginkan oleh nasabah.

CSI Perusahaan di tahun 2016 mencapai 83,62%. Dari angka tersebut, kanwil Makassar dan Manado memperoleh indeks CSI yang cukup tinggi, masing-masing sebesar 91% dan 87%. Sementara Pekanbaru hanya 74%, yang berarti kepuasan konsumen di Pekanbaru berada di posisi terendah dibanding 12 kantor wilayah yang lainnya. Patut diduga pula Pegadaian Cabang Pekanbaru Kota juga memiliki tingkat kepuasan konsumen yang tergolong rendah.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh penerapan *total quality service (reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles)* terhadap *customer satisfaction* pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Pekanbaru Kota?

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh penerapan *total quality service (reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles)* terhadap *customer satisfaction* pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Pekanbaru Kota.

KAJIAN PUSTAKA

Total Quality Service

Total quality service didefinisikan sebagai sistem manajemen strategik dan integratif

yang melibatkan semua manajer dan karyawan, serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan proses-proses organisasi, agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan (Tjiptono, 2008:56).

Lima dimensi utama *total quality service* atau disebut juga dengan TERRA, menurut Tjiptono (2011:198), adalah:

- **Reliability** berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- **Responsiveness** berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- **Assurance** perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.
- **Empathy** menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen

dan memiliki jam operasi yang nyaman.

- **Tangibles** berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

Customer Satisfaction

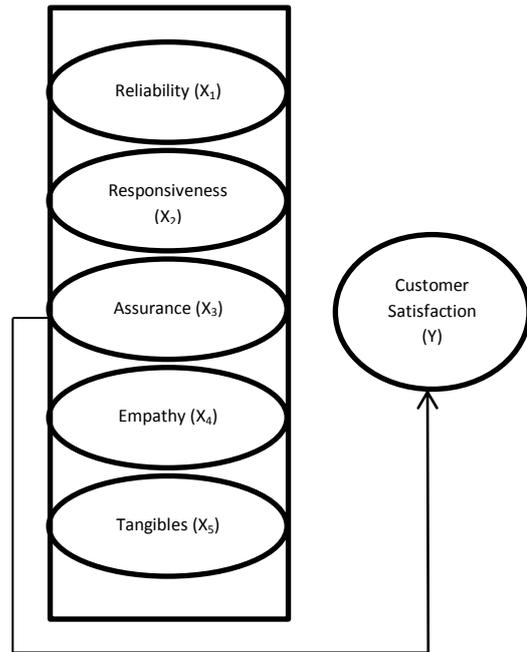
Satisfaction menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:57) secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut. Menurut (Tjiptono, 2012:310-311), kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat.

Hipotesis Penelitian

Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel-variabel Total quality service (reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles) terhadap customer satisfaction pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Pekanbaru Kota

Gambar 1
Kerangka penelitian



METODE PENELITIAN

Populasi Menurut Sugiyono (2015:148) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang melakukan transaksi pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Pekanbaru Kota yang berjumlah 51.134 orang selama tahun 2017. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sample yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sampel dihitung dengan rumus slovin dengan tingkat keasalahan 10%. hasil yang diperoleh dari perhitungan yaitu sebesar 99.80 dan dibulatkan menjadi 100 sampel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Suatu *instrument* dikatakan valid jika pernyataan pada suatu *instrument* mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi r hitung dengan r tabel, Jika r hitung $>$ r tabel maka item-item pernyataan dinyatakan valid. Nilai r tabel diperoleh dengan persamaan $N-2 = 100-2 = 98$ (lihat tabel r dengan df 98) = 0,1966. Dengan menggunakan *alpha* sebesar 5%. Dan diketahui nilai r hitung \geq 0,1966. Artinya seluruh item-item variabel dinyatakan valid. Nilai uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1

Variabel	Item	r hitung	r table	Ket
Reliability (X1)	1	0.696	0,1966	Valid
	2	0.629	0,1966	Valid
	3	0.799	0,1966	Valid
	4	0.722	0,1966	Valid
Responsiveness (X2)	1	0.635	0,1966	Valid
	2	0.723	0,1966	Valid
	3	0.677	0,1966	Valid
	4	0.79	0,1966	Valid
Assurance (X3)	1	0.615	0,1966	Valid
	2	0.752	0,1966	Valid
	3	0.842	0,1966	Valid
	4	0.848	0,1966	Valid
	5	0.761	0,1966	Valid
Empathy (X4)	1	0.632	0,1966	Valid
	2	0.661	0,1966	Valid
	3	0.746	0,1966	Valid
	4	0.768	0,1966	Valid
	5	0.567	0,1966	Valid
Tangibles (X5)	1	0.866	0,1966	Valid
	2	0.814	0,1966	Valid
	3	0.433	0,1966	Valid
	4	0.819	0,1966	Valid
Customer Satisfaction (Y)	1	0.806	0,1966	Valid
	2	0.894	0,1966	Valid
	3	0.942	0,1966	Valid
	4	0.853	0,1966	Valid

Sumber : Data Olahan, 2018

Uji Realibilitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keandalan dari

instrument pernyataan yang valid. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *cronbach's alpha*. Batasan nilai dalam uji adalah 0,60. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,60 maka nilainya kurang baik. Nilai reliabilitas dalam uji ini dapat dilihat pada kolom *Reliability Statistics (Cronbach's Alpha)*.

Tabel 2

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Reliability	0.677	Reliabel
Responsiveness	0.663	Reliabel
Assurance	0.820	Reliabel
Empathy	0.700	Reliabel
Tangibles	0.740	Reliabel
Customer Satisfaction	0.897	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2018

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui pola distribusi dari suatu data hasil penelitian. Uji normalitas dapat dilihat dari tabel *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan tingkat signifikan sebesar 0,05%, dan dari grafik *Normal p-p plot*.

Tabel 3

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.79272315
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.076
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.846
Asymp. Sig. (2-tailed)		.276

a. Test distribution is Normal.

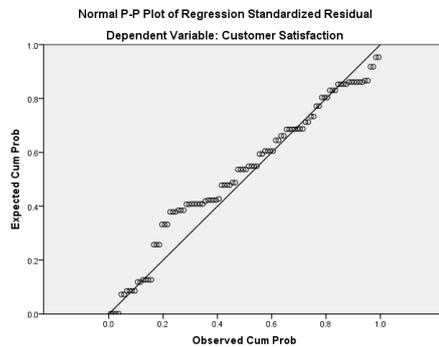
b. Calculated from data.

Sumber : Data Olahan, 2018

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat dilihat nilai Asymp. Sig lebih besar

dari alpha sebesar 0,05. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa data pada penelitian ini telah berdistribusi normal.

Gambar 2



Sumber : Data Olahan, 2018

Pada gambar *Normal PP Plot of Regression* dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolenearitas

Uji multikolenearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi diantara variabel-variabel independen dalam model regresi.

Apabila nilai Tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 maka dapat dikatakan bahwa model regresi terdapat gejala multikolenearitas dan sebaliknya. Berikut ini adalah tabel hasil pengujian multikolenearitas.

Tabel 4

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Reliability	.594	1.682
Responsiveness	.273	3.669
Assurance	.342	2.925
Empathy	.377	2.650
Tangibles	.773	1.293

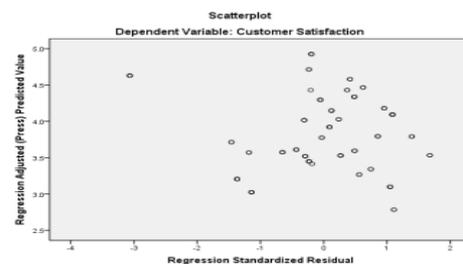
Sumber : Data Olahan, 2018

Berdasarkan tabel 4 diatas hasil dari uji multikolenearitas diatas menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles* memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 , yang artinya tidak ada gejala multikolenearitas dalam model regresi ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa terdapat adanya tidak heteroskedastisitas, sehingga menunjukkan bahwa tidak adanya terjadinya perbedaan antara variasi dari residual yang diakibatkan oleh variabel penelitian yang mempengaruhinya.

Gambar 3



Sumber : Data Olahan, 2018

Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor-faktor tersebut dapat dilihat dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, sehingga diperoleh persamaan seperti berikut ini:

Tabel 5
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.039	1.035		.037	.970		
Reliability	.234	.151	.248	2.331	.036	.594	1.682
Responsiveness	.270	.086	.230	2.181	.037	.273	3.669
Assurance	.360	.167	.333	2.224	.023	.342	2.925
Empathy	.245	.083	.220	2.570	.020	.377	2.650
Tangible	.231	.089	.185	1.995	.025	.773	1.293

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber : Data Olahan, 2018

Dari Tabel 5 maka dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Customer satisfaction

$$= 0,039 + 0,234X_1 + 0,270X_2 + 0,360X_3 + 0,245X_4 + 0,231X_5 + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

- Nilai konstanta (a) sebesar 0,039 artinya adalah apabila *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* diasumsikan nol (0), maka *customer satisfaction* bernilai 0,039.
- Nilai koefisien regresi variable *reliability* sebesar 0,234. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan *reliability* sebesar 1 (satu) satuan maka akan meningkatkan nilai *customer satisfaction* sebesar 0,234 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel *responsiveness* sebesar 0,270. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan *responsiveness* sebesar 1 (satu) satuan maka akan meningkatkan nilai *customer satisfaction* sebesar 0,270 dengan asumsi variabel lain tetap.

- Nilai koefisien regresi variabel *assurance* sebesar 0,360. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan *assurance* sebesar 1 (satu) satuan maka akan meningkatkan nilai *customer satisfaction* sebesar 0,360 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel *empathy* sebesar 0,245. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan *empathy* sebesar 1 (satu) satuan maka akan meningkatkan nilai *customer satisfaction* sebesar 0,245 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel *tangibles* sebesar 0,231. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan *tangibles* sebesar 1 (satu) satuan maka akan meningkatkan nilai *customer satisfaction* sebesar 0,231 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Standar error (*e*) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Standar error (*e*) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

Uji Hipotesis

A. Uji f

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh signifikan variabel bebas (X) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 6
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	27.510	5	5.502	78.313	.000 ^a
Residual	62.213	94	.662		
Total	89.722	99			

a. Predictors: (Constant), Tangible, Reliability, Empathy, Assurance, Responsiveness

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber : Data Olahan, 2018

Dari tabel 6 diatas, dapat diketahui F hitung (78.313) > F tabel (2,31) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel independen (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel independen (*customer satisfaction*). Maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.

B. Uji t

- Pengaruh *Reliability* Secara Parsial Terhadap *Customer Satisfaction* (Uji-t)

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% (2-tailed) dengan Persamaan berikut:

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= n - k - 1 : \alpha / 2 \\ &= 100 - 5 - 1 : 0,05/2 \\ &= 94 : 0,025 \\ &= 1,986 \end{aligned}$$

Reliability. Diketahui t hitung (2,331) > t tabel (1,986) dan Sig. (0,036) < 0,05. Artinya variabel *reliability* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

- Pengaruh *Responsiveness* Secara Parsial Terhadap *Customer Satisfaction* (Uji t)

Responsiveness. Diketahui t hitung (2,181) > t tabel (1,986) dan Sig. (0,037) < 0,05. Artinya variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

- Pengaruh *Assurance* Secara Parsial Terhadap *Customer Satisfaction* (Uji t)

Assurance. Diketahui t hitung (2,224) > t tabel (1,986) dan Sig. (0,023) < 0,05. Artinya variabel *assurance* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

- Pengaruh *Empathy* Secara Parsial Terhadap *Customer Satisfaction* (Uji t)

Empathy. Diketahui t hitung (2,570) > t tabel (1,986) dan Sig. (0,020) < 0,05. Artinya variabel *empathy* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

- Pengaruh *Tangibles* Secara Parsial Terhadap *Customer Satisfaction* (Uji t)

Tangibles. Diketahui t hitung (1,995) > t tabel (1,986) dan Sig. (0,025) < 0,05. Artinya variabel *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Koefisien Determinasi (R²)

Analisis determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 7
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	.554 ^a	.507	.570	.81353	2.209

a. Predictors: (constant), tangible, reliability, empathy, assurance, responsiveness

b. Dependent Variable: Customer satisfaction

Sumber : Data Olahan, 2018

Berdasarkan Table 7 diketahui nilai R Square sebesar 0,507. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independen (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles*) terhadap variabel dependen (*customer satisfaction*) adalah sebesar 50,7%, sedangkan sisanya sebesar 40,3% dipengaruhi

oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

PEMBAHASAN

- Pengaruh variabel-variabel *total quality service (reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles)* terhadap *customer satisfaction* Pada pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Pekanbaru Kota (Uji F)

Dari hasil pengolahan data kuesioner F hitung (78.313) > F tabel (2,31) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Setelah diteliti ternyata terbukti variabel-variabel *total quality service (reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles)* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

- Pengaruh *Realibility* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Pekanbaru Kota

Dari hasil pengolahan data kuisisioner diketahui t hitung (2,331) > t tabel (1,986) dan Sig. (0,036) < 0,05. Setelah diteliti ternyata terbukti bahwa *realibility* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

- Pengaruh *Responsiveness* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Pekanbaru Kota

Dari hasil pengolahan data kuisisioner diketahui t hitung (2,181) > t tabel (1,986) dan Sig. (0,037) < 0,05. Setelah diteliti ternyata terbukti bahwa *responsiveness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

- Pengaruh *Assurance* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Pekanbaru Kota

Dari hasil pengolahan data kuisisioner diketahui t hitung (2,224) > t tabel (1,986) dan Sig. (0,023) < 0,05. Setelah diteliti ternyata terbukti bahwa *assurance* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

- Pengaruh *Emphaty* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Pekanbaru Kota

Dari hasil pengolahan data kuisisioner diketahui t hitung (2,570) > t tabel (1,986) dan Sig. (0,020) < 0,05. Setelah diteliti ternyata terbukti bahwa *emphaty* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

- Pengaruh *Tangibles* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Pekanbaru Kota

Dari hasil pengolahan data kuisisioner diketahui t hitung (1,995) > t tabel (1,986) dan Sig. (0,025) < 0,05. Setelah diteliti ternyata terbukti bahwa *tangibles* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini dikemukakan kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. *Total quality service (reliability, responsiveness, assurance,*

empathy, tangibles) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. maka dari itu semakin baik *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles* yang disediakan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Pekanbaru Kota, maka semakin puas nasabah yang menggunakan jasa PT Pegadaian (Persero) Cabang Pekanbaru Kota

2. *Reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. setiap unsur dari *total quality service* dapat mempengaruhi setiap keputusan dari konsumen dan juga setiap unsur dari *total quality service* harus diperhatikan oleh perusahaan PT Pegadaian (Persero) Cabang Pekanbaru Kota.

Saran

Hal-hal yang dapat disarankan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan adalah sebagai berikut:

1. Dalam rangka meningkatkan *customer satisfaction*, PT Pegadaian (Persero) Cabang Pekanbaru Kota harus tetap memperhatikan *total quality service* (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles*) yang diberikan terhadap nasabah, agar nasabah semakin nyaman melakukan transaksi dan semakin puas setelah menerima pelayanan yang diberikan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Pekanbaru Kota. Dengan cara melakukan riset apa yang masih

kurang terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Pekanbaru Kota.

2. Saran Untuk PT. Pegadaian (Persero) agar nasabah semakin bertambah puas, dibentuknya *customer service* yang secara khusus melayani *customer* karna selama ini dari informasi yang penulis dapatkan tugas ini dilakukan secara merangkap oleh karyawan lainnya.
3. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah agar menambah tingkat ketelitian dan jumlah atau jenis data dalam melakukan penelitian dan identifikasi mengingat penelitian ini masih jauh dari sempurna dan tidak luput dari berbagai kesalahan yang mungkin terjadi.
4. Dari hasil tanggapan responden terhadap *realibility* diketahui nilai terendah terdapat pada indikator “menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan”. *Responsiveness* diketahui nilai terendah terdapat pada indikator “layanan yang segera/cepat bagi pelanggan”. *Assurance* diketahui nilai terendah terdapat pada indikator “menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan”. *Emphaty* diketahui nilai terendah terdapat pada indikator “karyawan lebih memahami keinginan pelanggan”. *Tangibles* diketahui nilai terendah terdapat pada indikator “materi-materi yang berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual”. Diharapkan kepada PT Pegadaian (Persero) Cabang Pekanbaru Kota untuk lebih meningkatkan indikator-

indikator tersebut agar lebih meningkatkan *customer satisfaction* terhadap layanan yang diberikan.

Potong Ayam (RPA) Kelurahan Kampung Mandar, Kabupaten Banyuwangi. Jurnal ilmu-ilmu peternakan. P 47-54.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN*, Yogyakarta.
- Al Karim, Rashed, Tabassum Chowdhury. 2014. *Customer Satisfaction On Service Quality In Private Commercial Banking Sector In Bangladesh*. Journal of Marketing Studies. Volume 2. No 2. P 1-11.
- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Penelitian Tindakan Kelas*, Bumi Aksara. Jakarta.
- Azwar, Saifuddin. 2010. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Buchari, Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kedelapan. Alfabeta. Bandung.
- Fitzsimmons, James A, Mona J. Fitzsimmons. 2011. *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*. 7th edition. The McGraw-Hill. International Edition.
- Galantino, Irvan, Budi Hartono, Eko Nugroho. 2015. *Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pembeli karkas broiler di Rumah*
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Imansyah, Haris Irawan. 2017. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kerta Gaya Pusaka Cabang Kandangan*. Jurnal ilmiah ekonomi bisnis. Volume 3. No 3.
- Khakim, Lukman, Azis Fathoni, Maria M Minarsih. 2014. *Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pizza hut cabang simpang lima*. Journal of Management. Volume 1. No 1.
- Khan, Arshad, Sayyam, Abdur Rahman. 2017. *Impact of Islamic Motives, Customer Profitability and Service Quality on Customer Satisfaction from Islamic Banks*. Journal of Business and Tourism. Volume 03.
- Kotler, Philip, Kevin L Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua. Erlangga. Jakarta.

- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Lovelock, Chirstoper, Jochen Wirtz. 2011. *Service Marketing*. Pearson. New Jersey USA.
- Mansouri Jajae, Sharareh, Fauziah Binti Sheikh Ahmad. 2012. *Evaluating the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Australian Car Insurance Industry*. IPDER. Volume 38.
- Mulyanto, Edy. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Ajisaka Motor Kudus*. Skripsi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ramadlana, Rasyida Leila, Mukhamad Najib. 2016. *Analisis Perbedaan Kualitas Pelayanan Listrik Pascabayar dan Listrik Prabayar terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT PLN (Persero) Area Ciputat*. Jurnal Manajemen dan Organisasi. Volume VII. No 3.
- Saleem, Hamed, Naintara Sarfraz Raja. 2014. *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan*. IOSR-JBM. Volume 16. P 117-122.
- Sekaran, Uma. 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2011. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Setiawan, Heri, Maria Magdalena Minarsih, Azis Fathoni. 2016. *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening*. Journal of Management. Volume 2. No 2.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Aflabeta. Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Cetakan Pertama. CAPS. Yogyakarta.
- Supranto, J. 2011. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Erlangga, Jakarta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi Ketiga. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran jasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Wijaya Tony, 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. PT Indeks. Jakarta.