



STUDI PENINGKATAN MINAT BELI ULANG NASABAH (Studi Empiris pada PERUM Pegadaian Cabang Pedurungan Semarang)

Anita Dian Puspitasari, SE
Alumni Program Magister Manajemen

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang nasabah. Kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan jasa dan mutu produk jasa akan sangat mempengaruhi kelangsungan hidup suatu organisasi jasa dalam jangka panjang.

Penelitian ini adalah penelitian observasional, data diambil menggunakan prosedur purposive sampling dengan jumlah sampel 125 orang, dimana respondennya adalah nasabah Pegadaian Cabang Pedurungan Semarang yang telah melakukan peminjaman kredit lebih dari dua kali. Alat analisa data yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) pada program AMOS 7.01.

Hasil analisis SEM memenuhi kriteria Goodness of Fit Index, yaitu sebagai berikut : nilai Chi-square = 122,109; Significance probability = 0,105; RMSEA = 0,064; CMIN/DF = 0,614 ; TLI = 0,955; CFI = 0,957; GFI = 0,978 dan AGFI = 0,917. Dari hasil analisis data terlihat bahwa dari tujuh hipotesis, hanya enam hipotesis yang diterima.

Kata Kunci : Reliability, Responsiveness, Assurance, Tangibles, Empathy, Kepuasan Nasabah, Perceived Value, Minat Beli Ulang Nasabah

Perkembangan teknologi dewasa ini dapat meningkatkan persaingan antar perusahaan jasa keuangan. Sebagai suatu lembaga keuangan, bisnis jasa perbankan mempunyai aktivitas menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman untuk kegiatan usaha ataupun untuk keperluan konsumtif seorang nasabah. Tingginya tingkat persaingan yang terjadi menuntut perusahaan untuk mempunyai strategi yang tepat dalam mencapai

tujuannya. Perusahaan harus mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen dalam usahanya agar konsumen mendapat kepuasan yang optimal.

Para pelaku usaha dalam industri perbankan sangat merasakan peningkatan persaingan yang terjadi. Perbankan merupakan salah satu industri yang mengalami perubahan lingkungan yang cepat dan menuntut kemampuan menyesuaikan diri yang cepat pula dari pemain yang ada di dalamnya. Masing-masing mempromosikan

dirinya sebaik mungkin, menawarkan fasilitas, kelebihan atau tawaran hadiah yang semakin menarik, perusahaan-perusahaan sektor perbankan berlomba-lomba di dalam menyediakan jasa terbaiknya kepada para nasabahnya dengan melalui berbagai cara baik berupa kemudahan-kemudahan maupun produk-produk perbankan yang menarik dan memudahkan nasabah dalam melakukan aktivitasnya (www.infobanknews.com).

Dalam memenuhi setiap kebutuhan tidak setiap orang selalu memiliki dana atau uang yang tersedia setiap saat atau juga jika diperlukan dana tambahan yang besar belum tentu dapat terpenuhi. Pegadaian membantu semua lapisan masyarakat, terutama mereka yang tidak mempunyai akses ke Bank. Perum Pegadaian adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang didirikan dengan maksud dan tujuan untuk turut meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui dana atas dasar hukum gadai, artinya pemberian pinjaman kepada nasabah berdasarkan penyerahan barang agunan atau disebut barang jaminan. Banyaknya jenis barang jaminan yang digadaikan menunjukkan semakin banyaknya jenis kebutuhan dari

nasabah. Semakin berkualitas dan bermutu barang yang dijadikan agunan maka semakin besar pula dana yang dibutuhkan konsumen.

Masyarakat modern membutuhkan pelayanan yang cepat dan tepat. Setiap nasabah yang datang ke PERUM Pegadaian menginginkan pelayanan yang memuaskan. Jumlah nasabah yang sangat banyak dengan sikap, sifat serta tingkat pendidikan yang berbeda menimbulkan kesulitan dalam upaya mewujudkan suatu sistem pelayanan yang memuaskan nasabah.

Keluhan dari para nasabah akan selalu ada bila tidak ada perbaikan dalam pelayanan jasa gadai itu sendiri. Akibat lebih jauh, nasabah akan lari ke pesaing pegadaian yang lebih baik dalam melayani pelanggannya yaitu lari ke lembaga keuangan lainnya. Baik itu bank maupun lembaga keuangan non bank seperti toko emas maupun pegadaian gelap. Larinya nasabah ke tempat lain akan menyebabkan menurunnya omzet kredit. Hal ini dapat terlihat dari data laporan evaluasi pencapaian kredit cepat aman (KCA) PERUM Pegadaian Cabang Pedurungan Semarang selama bulan Januari 2009 – Februari 2009 sebagai berikut :

**Realisasi Target Omzet PERUM Pegadaian Cabang Pedurungan Semarang
Bulan Januari 2009 – Februari 2009
(Dalam Milyar Rupiah)**

Target 2009	Target Uang Pinjaman Januari 2009		Realisasi Uang Pinjaman Januari 2009		(%) Pencapaian
177,25	9,77		8,49		86.96
Target 2009	Target Uang Pinjaman s/d Februari 2009	Realisasi Uang Pinjaman Januari 2009	Realisasi Uang Pinjaman Februari 2009	Realisasi Uang Pinjaman s/d Februari 2009	(%) Penc
177,25	19,54	8,49	9,87	18,37	94.02

Sumber : PERUM Pegadaian Kantor Wilayah Jateng & DIY, 2009

Dari data Tabel di atas terlihat bahwa PERUM Pegadaian Cabang Pedurungan Semarang selama bulan Januari 2009 – Februari 2009 selalu tidak bisa memenuhi bahkan melampaui target yang telah ditetapkan. Meningkatnya persaingan di sektor perbankan menjadikan nasabah mempunyai banyak referensi tempat lain untuk memenuhi kebutuhan dana mereka.

Permasalahan yang timbul adalah tidak terpenuhinya target omzet kredit bulan Januari 2009 – Februari 2009 di PERUM Pegadaian Cabang Pedurungan Semarang.

Belakangan ini banyak bermunculan jasa-jasa keuangan swasta atau Badan Perkreditan Rakyat (BPR), bahkan bank-bank yang beroperasi dengan menggunakan metode dan strategi yang sama dengan PERUM Pegadaian. Lembaga jasa keuangan tersebut menyalurkan kredit dengan cara gadai, seperti halnya Pegadaian dengan manajemen dan pelayanan bank serta modal yang lebih kecil dari pegadaian. Dalam kondisi persaingan seperti ini, PERUM Pegadaian harus tetap berkembang dan memperkuat posisinya sebagai institusi jasa keuangan dan kredit mikro yang berbasis gadai terbesar, terkuat dan terluas jangkauannya. Maka rumusan masalah penelitian ini adalah *Bagaimana cara meningkatkan kepuasan nasabah sehingga akan meningkatkan minat beli ulang nasabah?*

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Definisi tentang kualitas layanan berasal dari perbandingan antara harapan pelanggan tentang layanan yang hendaknya

mereka terima dengan layanan yang benar-benar telah mereka peroleh. Oleh karena itu kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan (Parasuraman dkk., 1988). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu. Sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan kurang bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan disebut memuaskan. Oleh karena itu kualitas pelayanan sering diartikan sebagai perbandingan antara pelayanan sebagaimana yang diharapkan dengan persepsi kinerja aktual (Bloemer dkk, 1999;p.1084).

Parasuraman dkk. (1988) mengartikan kualitas layanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada mereka. Harapan para pelanggan dapat berasal dari informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lalu, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Beberapa konsep mengenai dimensi kualitas pelayanan yang sering dipakai adalah yang berasal dari Parasuraman dkk. (1988) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu pengertian yang multidimensi. Beberapa dimensi yang seringkali digunakan oleh para peneliti adalah:

- *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sebagaimana yang dijanjikan secara tepat. Hal ini meliputi janji mengenai pelayanan yang baik, penanganan terhadap keberatan yang tepat dan cepat serta penggunaan komunikasi pasca pelayanan (misalnya, lewat kunjungan, kartu, surat, hubungan telepon, e-mail, atau olahraga bersama)
- *Responsiveness*, yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan. Yaitu sejauh mana aktifitas pelayanan yang sudah diberikan atau dilakukan untuk memastikan kepuasan pelanggan. Dimensi ini menekankan pada perilaku personil yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan-permintaan, pertanyaan dan keberatan-keberatan dari para pelanggan. Oleh karena itu maka upaya yang termasuk di dalamnya terdiri dari kebijakan-kebijakan misalnya; mempekerjakan karyawan untuk lembur.
- *Assurance*, yaitu dimensi kualitas pelayanan yang berfokus pada kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan. Yaitu pengetahuan dan keramahan para karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- *Empathy*, yaitu aspek yang menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu. Salah satu contoh diantaranya adalah desain pelayanan terhadap konsumen (pemberian perhatian dengan sentuhan pribadi sehingga dapat tepat

memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen).

- *Tangibles*, yaitu dimensi pelayanan yang berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik. Yaitu sesuatu yang nampak, sesuatu yang oleh pelanggan dapat diraba, dapat dicium, dapat dilihat serta dapat didengar.

H1: *Reliability* (keandalan) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

H2: *Responsiveness* (daya tanggap) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

H3: *Assurance* (jaminan) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

H4: *Tangibles* (bukti langsung) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

H5: *Empathy* (empati) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

Kepuasan Pelanggan

Inti kepuasan merupakan suatu tingkat perasaan pelanggan yang diperoleh setelah menikmati sesuatu. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai semua sikap berkenaan dengan barang atau jasa setelah diterima dan dipakai, dengan kata lain bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah pilihan setelah evaluasi penilaian dari sebuah transaksi yang spesifik (Cronin & Taylor, 1992). Cronin dan Taylor (1994) dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Kepuasan pelanggan menurut Spreng, Mackenzie & Olshaysky (1996) akan dipengaruhi oleh harapan, persepsi kinerja, dan penilaian atas kinerja produk atau jasa yang dikonsumsi. Terdapat korelasi positif yang kuat antara persepsi kinerja terhadap kepuasan pelanggan (Anderson, Forneli, dan Lehmann, 1994; Anderson dan Sullivan, 1993). Oliver (1993) menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapan. Tse dan Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya.

Mereka meneliti mengenai kepuasan konsumen yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara pengalaman pembelian sebelumnya terhadap tingkat kepuasan. Dengan adanya pengalaman terhadap pembelian sebelumnya kemungkinan hanya sedikit ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja serta kemungkinan kecil terhadap ketidakpuasan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Secara langsung penilaian tersebut akan mempengaruhi pandangan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan kompetitor.

H6: *Kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang nasabah*

Perceived Value

Zeithaml (1988) memaparkan bahwa konsumen memandang value dari 4 cara, yaitu:

- *Value is low price*
Beberapa konsumen memandang bahwa suatu produk itu memiliki value jika harganya rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Schechter (1984) dan Bishop (1984) mengidentifikasi sekelompok konsumen yang menyamakan *value* dengan *price*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hoffman (1984) menjelaskan bahwa ada hubungan antara *value* dengan *price*.
- *Value is whatever one wants in a product*
Konsumen akan memandang suatu produk yang memiliki *value* jika mereka mendapatkan manfaat dari produk yang mereka beli. Hal ini sesuai dengan definisi ekonomi mengenai *utility*, yaitu pengukuran subyektif yang berkaitan dengan kegunaan ataupun kepuasan yang diharapkan jika seorang konsumen mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan, Chain Store Age (1985) mendefinisikan *value* sebagai segala sesuatu yang menjadi pertimbangan konsumen ketika menentukan produk mana yang akan dibeli.
- *Value is the quality that the consumer receives for the price paid*
Zeithaml (1988, p.13) mengkonseptualisasikan *value* sebagai *tradeoff* antara komponen "give" (harga) dengan komponen "get" (kualitas). Hal ini menunjukkan:
 - a. *Value is price first and quality second.*

- b. *Value* adalah harga terendah bagi suatu *brand* yang berkualitas.
- c. *Value* sama dengan kualitas.

Definisi yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988) diatas sesuai dengan Bishop (1984), Dodds & Monroe (1984), Doyle (1984) dan Shapiro & Associates (1985).

- *Value is what the consumer gets for what they give*

Suatu produk dikatakan bernilai bagi konsumen jika apa yang telah mereka korbankan (*price*) sesuai dengan kualitas yang mereka peroleh (Hausar & Shugan, 1983).

Dari keempat pernyataan konsumen terhadap *value* dapat disimpulkan menjadi suatu definisi yaitu *perceived value*. *Perceived value* adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat dari suatu produk yang didasarkan pada persepsi yang berkaitan dengan apa yang akaa mereka terima dan apa yang mereka berikan (Zeithaml, 1988, p.14). Sesuatu yang diharapkan dari suatu produk berbeda antara konsumen yang satu dengan yang lainnya.

Reddy, 1991 p. 15 yang diambil dari Swati Jantrania, 2002, p.20 mendefinisikan *perceived value* sebagai nilai dari penawaran total atau dengan kata lain, harga maksimum yang dibayarkan oleh konsumen untuk serangkaian atribut-atribut ekonomi maupun non ekonomi yang melekat pada suatu produk.

Zeithaml (1998) mengembangkan *means-end* model, dimana *perceived value* dipresentasikan sebagai tingkatan konstruk yang lebih tinggi yang dapat diduga dari *perceived product quality* dengan *perceived price*. Menurut Gutman & Reynolds, 1987,

“*means*” berarti produk dan “*end*” berarti *values* atau *end goals* yang menegaskan kebutuhan konsumen.

H7: *Perceived Value memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang*

Minat Beli Ulang

Minat beli dengan mengacu pada pendapat Dorris dkk (dalam Sutantio 2004,p,252) adalah kemungkinan pembeli berminat untuk membeli suatu produk. Sementara itu Howard (dalam Sutantio 2004, p.256) mengartikan *intention to buy* sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu. Ferdinand dalam salah satu penelitiannya (2004.129) menyatakan bahwa indikator minat beli antara lain; (1) minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, (2) minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, (3) minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, (4) minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari tersebut.

Dalam penelitiannya Samu (dalam Sutantio 2004,p.253) menunjukkan bahwa salah satu indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidaknya di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Sementara itu Mital (dalam Sutantio 2004,

p.253) mengatakan bahwa salah satu indikasi sukses tidaknya suatu produk adalah besarnya minat membeli konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

Sementara itu minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin, dkk. 1992). Peneliti lainnya juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan mempengaruhi intensi perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama (Woodside dkk. 1989). Sementara itu Fornell (1992) menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakannya. Salah satu teori yang dapat menerangkan hubungan antara sikap, minat dan perilaku adalah teori dari Fishbein dan Ajzen (dalam Heru, 1999), tentang model intensi perilaku (*Fishbein Behavioral Intention Model*) atau lebih dikenal dengan teori *Reasoned Action*. Perilaku seseorang pada dasarnya sangat tergantung kepada minatnya. Sementara itu minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Sebenarnya sikap dan norma subyektif seseorang juga dipengaruhi oleh keyakinan atas akibat dari perilaku.

Penelitian sebelumnya dari Howard dan Sheth (1969) pun menyatakan bahwa jika suatu merek mampu memberikan kepuasan, maka potensi merek dalam memenuhi alasan keinginan membeli tersebut pasti akan meningkat, dengan demikian kemungkinan pembeli membeli merek tersebut juga akan meningkat. Dengan pembelian yang

berulang kali terhadap satu atau lebih merek dan merek tersebut memuaskan maka kemungkinan besar pembeli tersebut akan menunjukkan suatu proses keputusan pembelian yang rutin, yang dalam tahap pembelian selanjutnya akan terstruktur dengan baik, sehingga mendorong percepatan proses pengambilan keputusan membeli.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Prosedur Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PERUM Pegadaian Cabang Pedurungan Semarang. Bulan Januari 2009 terdapat 2.401 orang, pada bulan Februari 2009 sebanyak 2.372 orang. Sehingga total populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 4.773 orang.

Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Yaitu berdasarkan pertimbangan pada frekuensi pengambilan kredit lebih dari dua kali.

Ferdinand A.T., (2000) menyebutkan bahwa pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator kali 5 sampai 10. Bila terdapat 25 indikator, besarnya sampel adalah antara 100-200. Untuk penelitian ini, maka jumlah sampel yang diambil adalah :

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 25 \times 5 \\ &= 125 \end{aligned}$$

Metode Pengumpulan Data

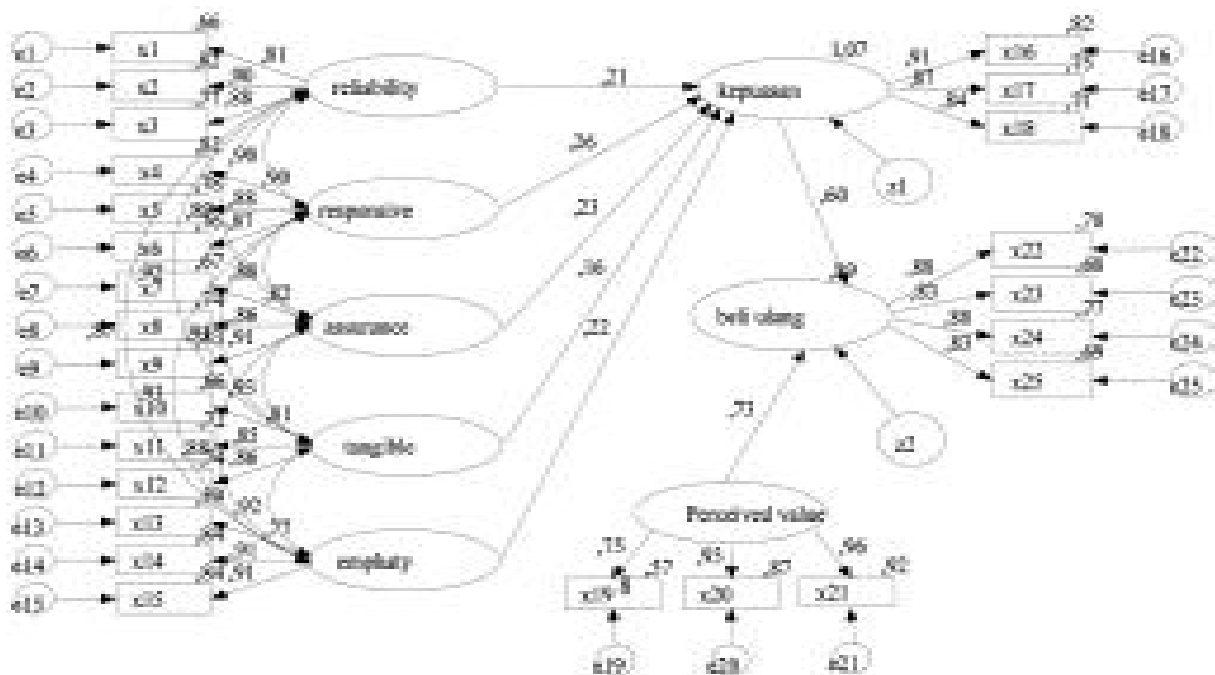
Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, yaitu daftar pertanyaan yang dibagikan untuk diisi dan dikembalikan kepada peneliti. Kepada responden akan dibagikan kuesioner yang

dikembangkan khusus untuk penelitian ini.

Teknis Analisis Data

Teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data. Sesuai dengan model multidimensi dan berjenjang yang sedang dikembangkan pada penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)* pada paket statistik AMOS

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang tersedia seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap chi-square model sebesar 122,109, probability= 0,105, CMIND/DF= 0,614, GFI=0,978, AGFI=0,917, TLI= 0,956, CFI= 0,957, dan RMSEA=0,064. Semua criteria tersebut berada rentang yang diharapkan. Karena nilai chi-square dan CMIN/DF berada pada nilai yang baik maka model ini dapat



Hasil Estimasi Structural Equation Modelling

Goodness of Fit Indeks	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square	Kecil	122,109	Kecil
Probabability	≥0,050	0,105	Baik
CMIN / DF	≤2,000	0,614	Baik
GFI	≥0,900	0,978	Baik
AGFI	≥0,900	0,917	Baik
TLI	≥0,950	0,956	Baik
CFI	≥0,950	0,957	Baik
RMSEA	≤ 0,080	0,064	Baik

diterima yang disebabkan data yang diambil merupakan data otentik dari lapangan.

KESIMPULAN HIPOTESIS

Setelah dilakukan pengujian keseluruhan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan dari hipotesis-hipotesis tersebut. Berikut adalah kesimpulan atas ketujuh hipotesis adalah sebagai berikut :

Pengaruh Reliability terhadap Kepuasan Nasabah

H1 : Reliability (keandalan) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

Jika dilihat pada nilai C.R. sebesar 2,894, berarti nilai tersebut jauh diatas 2.00, sehingga hipotesis nol dapat ditolak dan menerima hipotesis alternatif (H_{a1}) yang menyatakan bahwa reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dapat diterima. Melihat nilai estimate yang bernilai positif dapat diartikan bahwa pengaruh reliability terhadap kepuasan nasabah adalah positif artinya semakin baik dimensi reliability yang diberikan maka semakin tinggi kepuasan nasabah tersebut.

Pengaruh Responsiveness terhadap Kepuasan Nasabah

H2 : Responsiveness (daya tanggap) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

Jika dilihat pada nilai C.R. sebesar 2,685, berarti nilai tersebut jauh diatas 2.00, sehingga hipotesis nol dapat ditolak dan menerima hipotesis alternatif (H_{a2}) yang menyatakan bahwa responsiveness berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dapat diterima. Melihat nilai estimate yang

bernilai positif dapat diartikan bahwa pengaruh responsiveness terhadap kepuasan nasabah adalah positif artinya semakin baik dimensi responsiveness yang diberikan maka semakin tinggi kepuasan nasabah tersebut.

Pengaruh Assurance terhadap Kepuasan Nasabah

H3 : Assurance (jaminan) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

Dapat dilihat nilai C.R. sebesar 2,721, berarti nilai tersebut jauh diatas 2.00, sehingga hipotesis nol dapat ditolak dan menerima hipotesis alternatif (H_{a3}) yang menyatakan bahwa assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dapat diterima. Melihat nilai estimate yang bernilai positif dapat diartikan bahwa pengaruh assurance terhadap kepuasan nasabah adalah positif artinya semakin baik dimensi assurance yang diberikan maka semakin tinggi kepuasan nasabah tersebut.

Pengaruh Tangibles terhadap Kepuasan Nasabah

H4 : Tangibles (bukti langsung) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

Dilihat pada nilai C.R. sebesar 1,106, berarti nilai tersebut jauh dibawah 2.00, sehingga hipotesis nol dapat diterima dan menolak hipotesis alternatif (H_{a4}) yang menyatakan bahwa tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa tangibles tidak terbukti signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini membuktikan bahwa tangibles tidak mempengaruhi kepuasan nasabah untuk mengambil kredit kembali di Pegadaian Cabang Pedurungan. Nasabah beranggapan bahwa pelayanan

yang diberikan oleh Pegadaian yang seharusnya berkualitas, sehingga mereka merasakan kepuasan yang sesuai dengan harapan yang telah mereka persepsikan, maka apapun keadaan tangibles tidak menjadi masalah, yang terpenting nasabah cepat dan mudah dalam mendapatkan uang pinjaman.

Pengaruh Emphaty terhadap Kepuasan Nasabah

H5 : *Emphaty* (empati) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

Dilihat pada nilai C.R. sebesar 2,432, berarti nilai tersebut jauh diatas 2.00, sehingga hipotesis nol dapat ditolak dan menerima hipotesis alternatif (H_{a5}) yang menyatakan bahwa empati berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dapat diterima. Melihat nilai estimate yang bernilai positif dapat diartikan bahwa pengaruh tangible terhadap kepuasan nasabah adalah positif artinya semakin baik dimensi empati yang diberikan maka semakin tinggi kepuasan nasabah tersebut.

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Minat Beli Ulang Nasabah

H6 : *Kepuasan nasabah* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang nasabah

Jika dilihat pada nilai C.R. sebesar 6,927, berarti nilai tersebut jauh diatas 2.00, sehingga hipotesis nol dapat ditolak dan menerima hipotesis alternatif (H_{a6}) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap minat beli ulang nasabah dapat diterima. Melihat nilai estimate yang bernilai positif dapat diartikan bahwa

pengaruh kepuasan nasabah terhadap minat beli ulang nasabah adalah positif artinya semakin baik dimensi kepuasan nasabah yang diberikan maka semakin tinggi minat beli ulang nasabah tersebut.

Pengaruh Perceived Value terhadap Minat Beli Ulang Nasabah

H7 : *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang

Jika dilihat pada nilai C.R. sebesar 8,032, berarti nilai tersebut jauh diatas 2.00, sehingga hipotesis nol dapat ditolak dan menerima hipotesis alternatif (H_{a7}) yang menyatakan bahwa perceived value berpengaruh positif terhadap minat beli ulang nasabah dapat diterima. Melihat nilai estimate yang bernilai positif dapat diartikan bahwa pengaruh perceived value terhadap minat beli ulang nasabah adalah positif artinya semakin baik dimensi perceived value yang diberikan maka semakin tinggi minat beli ulang nasabah tersebut.

IMPLIKASI KEBIJAKAN

Dikembangkan beberapa pernyataan yang telah didukung bukti empiris dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan *perceived value* berdasarkan profil responden yang kebanyakan berpenghasilan rata-rata Rp. 1.000.000,- – Rp. 2.000.000,- maka sebaiknya perlu untuk menaikkan standar taksiran terhadap barang jaminan nasabah, sehingga uang pinjaman nasabah juga ikut naik.
2. Nasabah dapat lebih ditingkatkan lagi kepuasannya karena berdasarkan dari

hasil kuesioner, terlihat banyak nasabah yang telah mengambil kredit di PERUM Pegadaian Cabang Pedurungan Semarang lebih dari lima kali. Sehingga tidak menutup kemungkinan mereka bisa menjadi nasabah yang sangat loyal terhadap PERUM Pegadaian Cabang Pedurungan Semarang.

3. Karyawan perlu meningkatkan ketanggapan mereka dalam melayani nasabah. Karena berdasarkan profil responden yang sangat beragam latar belakang pendidikan, usia, pekerjaan, sehingga diperlukan keahlian untuk melayani berbagai karakter nasabah tersebut dengan baik.
4. Dari profil responden lebih dominan lulusan dari SMA, namun karyawan tetap harus menguasai berbagai produk PERUM Pegadaian karena bukan tidak mungkin nasabah akan banyak bertanya dan tertarik untuk mencobanya.
5. PERUM Pegadaian Cabang Pedurungan Semarang perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah dengan meningkatkan ketepatan dan kecepatan karyawan dalam memproses transaksi kredit nasabah.
6. Nasabah perlu diberikan lebih banyak perhatian apalagi dari profil responden banyak nasabah yang telah mengambil

kredit di PERUM Pegadaian Cabang Pedurungan Semarang lebih dari lima kali. Sehingga sebagai bentuk apresiasi mereka berhak untuk mendapat perhatian khusus.

7. Tangibles atau fasilitas tidak lagi dimasukkan pertimbangan nasabah dalam menentukan kepuasan mereka. Nasabah lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan. Yang nasabah inginkan adalah mendapat dana dengan proses mudah dan cepat.

IMPLIKASI TEORITIS

Perceived Value dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang paling penting dan merupakan faktor penting didalam mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan (Treacy & Wiersema, 1993; Heskett et al., 1994; Ravald & Gronroos, 1996). Hasil penelitian ini juga mempertegas hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Teas & Agarwal, 1997; Dodds, 1991 yang menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap value mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Serta penelitian dari Bearden dan Teel, 1983 dalam Woodside, Frey, dan Daly, 1989 bahwa kepuasan pelanggan penting bagi para pemasar karena merupakan determinan dari pembelian ulang. Namun penelitian ini tangibles tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 5.1
Implikasi Teoritis

No	Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian Sekarang
1	Woodside, et al (1989) "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention" Menguji hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap intensitas pembelian. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening	Sesuai. Kepuasan Pelanggan juga sebagai variabel intervening dan terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli ulang
2	Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality" Menguji hubungan antara Reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles terhadap kepuasan pelanggan.	Tidak sesuai. Variabel tangibles tidak terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3	Valerie A. Zeithaml (1988) "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence" Mendefinisikan konsep harga, kualitas, dan value dari perspektif konsumen antara konsep-konsep dalam sebuah model, pengembangan prosedur mengenai konsep-konsep tersebut	Sesuai. Perceived Value yang dipakai dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen mengenai nilai-nilai yang mereka terima yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
4	Heru Sulistyio (1998) "Hubungan antara Kualitas dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen" Menguji hubungan antara kualitas pelayanan dan intensi pembelian, antara kepuasan pelanggan dan intensi pembelian.	Sesuai. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan yang dalam penelitian ini sebagai variabel intervening terhadap minat beli ulang

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menguji nasabah PERUM Pegadaian Cabang Pedurungan Semarang.

Agenda Penelitian Mendatang

Untuk penelitian mendatang dapat menguji ulang model penelitian ini dengan menambah variabel-variabel baru seperti loyalitas, kepercayaan, atau promosi. Agenda penelitian mendatang juga dapat dilakukan pada beberapa jasa keuangan lainnya atau bahkan PERUM Pegadaian Cabang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David, 1996, Building Strong Brands 1st ed., The Free Press: New York
- Bei, Lien-Ti & Yu-Ching Chiao, 2001, An Integrated Model for The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty, *Journal of Consumer Satisfaction and Complaining Behaviour*, Vol.14
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter & Martin Wetzels, 1999, Lingking Perceive Service Quality and Service Loyalty : A Multidimensional Perspective, *European Journal Of Marketing*, Vol. 33 No.11/12
- Craig S., 2000, Value-based Pricing , *Journal of Financial and Business Concept in Brief*, March, p.58
- Cronin, J. Joseph, Jr, and Steven Taylor, 1992, Measuring Service Quality: A ReExamination and Extension, *Journal of Marketing* , Vol.56
- Doods, WR, Monroe,K.B & Grewal, D., 1991, Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers Product Evaluations , *Journal of Marketing Research*, vol. 28, pp. 15-19
- Ellitan, Lena, 1999, Membangun Loyalitas Melalui Customer Satisfaction dan Customer Oriented, *Kompak*, No9
- Ferdinand, Augusty , 2000, Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ferdinand, Augusty , 2002, Kualitas Strategi Pemasaran : Sebuah studi Pendahuluan, *Jurnal Sains Pemasaran*, Vol. I, No.1 (Mei), p.107-119
- Ferdinand, Augusty, 2006, Metode Penelitian Manajemen, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Fornell, Claes, 1992, A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, Vol. 56
- Grewal, D Monroe, K.B and Khrisman, R, 1998, "The Effect of Price-Comparison Advertising on Buyers Perceptions of Acqurition Value, Transaction Value and Behavior Intentions, *Journal of Marketing*, Vol. 62,pp. 46-59

- Gujarati, Damodar, 2003, *Ekonometrika Dasar*, McGrawhill, New York
- Heru Sulistyono, 1999, Hubungan antara kualitas dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Intensi Pembelian Pelanggan: Studi pada empat industri jasa di Semarang, *Journal Bisnis Strategi*, vol. 14
- Howard A John and Sheth N Jaddish, 1969, *The Theory of Buying Behavior*, John Wiley & Sons, Inc. New York
- Indriantoro, Nur & Bambang Supomo, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis*, BPFE, Yogyakarta
- Oliver, Richard, 1993, A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction; Compatible Goal, Different Concept, In *Advance In Service Marketing and Management*, Vol 2; p. 65-85
- Parasuraman, Zeithmal, Berry, 1988, SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing* vol. 64 No. 1
- Rusdarti, 2004, Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelayanan terhadap loyalitas Nasabah Pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang, *Jurnal Bisnis Strategi*, vol. 13 Juli
- Shu-pei Tsai, 2005, Utility, Cultural Symbolism and Emotion: A Comprehensive Model of Brand Purchase Value, *International Journal of Research Marketing – ELSEVIER*, Vol. 2, p. 277-291
- Sivadas, Eugene dan Jamie L. Baher-Prewits, An Examination of The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty, *International Journal of Retail dan Distribution Management*, Vol. 28 (2), p. 73-82
- Sutantio, Magdalena, 2004, Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi; Studi Kasus Produk Sharp di Surabaya, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. III
- Waldi, Drajat Adhitya & Purbayu Budi Santosa, 2001, Analisis Pengaruh Atribut Produk & Promosi Terhadap Persepsi Kualitas Motor Merek Milenium (Produk Motor China), *Jurnal Strategi Bisnis*, Vol. 6 th. IV
- Woodside, Arch G., Lisa L. Frey & Robert Timothy Daly, 1989, Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavior Intention, *Journal of Heath Care Marketing* , Vol. 9
- Zeithmal, Valarie A., 1988, Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Menas-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52