

LAPORAN PENELITIAN

**HUBUNGAN CITRA MEREK DAN PENYAMPAIAN JASA PRODUK
PERUM PEGADAIAN TERHADAP NILAI PELANGGAN SERTA
DAMPAKNYA PADA KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA 5 KANTOR CABANG PERUM PEGADAIAN BANDUNG)**



Taufik Rachim, SE.,M.Si

Dr.Zulganef, Drs., M.M.

**Universitas Widyatama Bandung
April 2010**

I. PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Perum Pegadaian adalah sebuah lembaga di bidang keuangan yang mempunyai visi dan misi bagaimana masyarakat mendapat perlakuan dan kesempatan yang adil dalam perekonomian, dengan cara memberikan uang pinjaman berdasarkan hukum gadai kepada masyarakat kecil, agar terhindar dari praktek pinjaman uang dengan bunga yang tidak wajar (Kep-Men Keu No.Kep-39/MK/6/1/1971). Pengertian pegadaian yang tercantum dalam Keputusan Menteri Keuangan tersebut memberikan gambaran bahwa tujuan diadakannya pegadaian adalah sebagai salah satu lembaga keuangan yang membantu masyarakat kecil supaya terhindar dari praktek pinjaman uang dengan bunga yang tidak wajar.

Pegadaian adalah salah satu bentuk pembiayaan yang digemari dalam kehidupan ekonomi masyarakat kecil Indonesia, hal ini terlihat dari beberapa fenomena yang dikemukakan Harian Umum Kompas (<http://www.kompas.com/read/xml/2008/02/26/>). yang pertama, Harian Umum ini mengungkapkan transaksi barang gadai di Perum Pegadaian Cabang Cilacap selama bulan Januari 2008 mencapai Rp 3 miliar. Nilai transaksi itu naik sampai Rp 1 miliar dibandingkan bulan yang sama pada tahun 2007 lalu. Yang kedua, dalam situs yang sama, Harian Umum ini juga mengungkapkan perkembangan transaksi di Lamongan Februari 2009 mencapai Rp 7,2 miliar, naik dibandingkan pada bulan Januari 2008 senilai Rp 6,6 miliar. Pada 24 Maret 2009, jumlah transaksi pegadaian mencapai Rp 3,5 miliar, naik dibanding Maret 2008 sebesar Rp 3,3 miliar. Hal ketiga yang menarik dari pegadaian adalah pernyataan Direktur Operasional Perum Pegadaian Edi Prayitno saat berbincang dengan **detikFinance**, Jumat (25/9/2009) (detik.com) yang mengungkapkan bahwa rata-rata omset

pinjaman ke pegadaian Rp 3,6 triliun per bulan, namun saat Ramadhan omset kami naik hingga Rp 4,1 triliun,". *Harian Umum Kompas* (<http://www.kompas.com/read/xml/2009/03/29>). Sekalipun kenaikan tersebut masih terlihat bernuansa *cyclical*, namun hal ini menunjukkan bahwa lembaga keuangan pegadaian cukup digemari oleh masyarakat, terutama golongan menengah kebawah. Artinya bagi sebagian kelompok masyarakat, lembaga pegadaian dianggap memiliki nilai tertentu, dan mampu memenuhi kebutuhan pembiayaan mereka.

Dalam rangka meningkatkan perannya dimasyarakat serta menghadapi situasi persaingan yang kian ketat, Perum Pegadaian terus berbenah. Selain membenahi layanan, berbagai produk inovatif dan kerjasama dengan pihak terkait terus dilakukan (*Deddy Kusdedi "Dirut Perum Pegadaian"*). Demikian pula dengan pembukaan outlet-outlet baru, bahkan rencana untuk pembukaan outlet pegadaian di mal-mal juga sedang terus dijajagi (*Nurhindrato, HU. Pikiran Rakyat Juni ' 2009*). Semua ini dilakukan guna memberikan pelayanan terbaik kepada para nasabah dan calon nasabah yang membutuhkan jasa pegadaian. Hal ini sesuai dengan visi dan misi perum pegadaian, serta slogan dari pegadaian itu sendiri yakni: "mengatasi masalah tanpa masalah".

Namun demikian, hal-hal tersebut belum memberikan gambaran mudahnya mengembangkan pegadaian dimasa mendatang di Indonesia, hal ini terlihat dari pernyataan Direktur Utama Perum Pegadaian, *Deddy Kusdedi, Bentara Online. Last Updated. (Monday,26 Oktober 2009)*., yang mengungkapkan beberapa kendala yang dihadapi pegadaian selama ini diantaranya, **pertama**, adanya anggapan masyarakat bahwa bunga pegadaian sangat tinggi. **Kedua**, masih ada yang memandang kredit pegadaian lebih banyak

bersifat konsumtif. Dan **ketiga**, Perum Pegadaian merupakan lembaga keuangan yang statusnya tidak jelas.

Pernyataan Direktur Utama Perum Pegadaian dan tiga fenomena di atas memberikan gambaran pentingnya memahami **perilaku konsumen** dalam rangka mengembangkan pegadaian di Indonesia, dengan memahami perilaku konsumen pegadaian di masa yang akan datang, maka dapat diketahui faktor-faktor yang mungkin menjadi penyebab terjadinya fenomena yang dikemukakan oleh Direktur Utama Pegadaian di atas, sehingga fenomena ini dapat segera dikurangi atau diminimalisir, terutama untuk mengembangkan pegadaian Indonesia yang sukses dimasa depan, dalam arti dapat bersaing dengan jasa-jasa keuangan lainnya, misalkan dengan *bank* atau *leasing*. Hal ini juga dikaitkan dengan rencana kedepan Perum Pegadaian untuk meningkatkan statusnya menjadi *Persero*.

Salah satu cara memahami perilaku konsumen adalah dengan memahami **citra merek**, **nilai pelanggan**, dan **kepuasan konsumen**, karena ketiga variabel tersebut, terutama kepuasan konsumen adalah salah satu tujuan berdirinya perusahaan (Kotler, 2009), dan kenaikan jumlah nasabah dari tahun ke tahun menunjukkan juga kepuasan konsumen. Kotler (2009) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Simamora (2002) mengatakan bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*ending perception*). Beberapa penelitian yang menjelaskan hubungan kepuasan sebagai konsekuensi dengan beberapa antesedennya diantaranya adalah penelitian yang dilakukan Garbarino dan Johnson (1999), Eggert dan Ulaga (2002), dan Bitner, Booms, dan Treault (1990). Peneliti-peneliti tersebut umumnya menelaah hubungan antara beberapa variabel anteseden yang mempengaruhi kepuasan membeli seorang konsumen dalam konteks keterhubungan pelanggan (*customer*

relationships) dididibidang Jasa. Hal ini sesuai dengan produk yang dijual oleh pegadaian yang bersifat *intangible*.

Gambar. 1 Model Penelitian



Model diadaptasi dari Garbarino and Johnson (1999), dan Eggert and Ulaga (2002)

Penelitian ini dilakukan mengacu kepada model yang dikemukakan oleh Garbarino dan Johnson (1999), dan Eggert dan Ulaga (2002). Garbarino dan Johnson (1999) mengungkapkan hubungan antara beberapa atribut jasa teater, misalkan sikap terhadap pemain teater, dan sikap terhadap teater dengan kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan niat untuk loyal; sedangkan Eggert dan Ulaga (2002) mengungkapkan bahwa variabel kognitif (persepsi pelanggan terhadap nilai) mempunyai hubungan signifikan dengan variabel afektif (kepuasan konsumen). Mengacu kepada model penelitian Garbarino dan Johnson (1999), Eggert dan Ulaga (2002), dan citra merek yang dikemukakan oleh Kotler (2009) dan Simamora (2002), maka model yang ditelaah dalam penelitian ini terlihat pada Gambar 1.

1.2. Identifikasi Masalah

Mengacu kepada latar belakang di atas, maka masalah yang hendak ditelaah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek mempunyai hubungan dengan nilai pelanggan?
2. Apakah penyajian jasa (*service delivery*) mempunyai hubungan dengan nilai pelanggan
3. Apakah nilai pelanggan mempunyai hubungan dengan kepuasan pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengacu kepada penelitian Garbarino dan Johnson (1999) dan Eggert dan Ulaga (2003), maka tujuan penelitian adalah:

1. Menganalisis hubungan antara citra merek dan penyajian jasa dengan nilai pelanggan
2. Menganalisis hubungan antara nilai pelanggan dengan kepuasan konsumen
3. Menganalisis dan memprediksi perilaku konsumen pegadaian di Indonesia.

Pelaku UMKM dipilih sebagai sampel dalam penelitian dengan dasar pertimbangan bahwa sebagian besar pelanggan pegadaian di Indonesia adalah pengusaha yang digolongkan sebagai UMKM. Dan Bandung dipilih dengan dasar pertimbangan sebagai Ibu Kota provinsi yang berdekatan dengan Jakarta sebagai Ibu kota Republik Indonesia.

1.4. Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan suatu masukan bagi organisasi atau perusahaan tentang peran citra merek, penyampaian jasa/produk dalam upaya memberikan nilai terbaik bagi pelanggan guna mencapai kepuasan yang diharapkan. Citra merek yang baik dimata konsumen akan membentuk persepsi positif atas seluruh kegiatan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut, demikian sebaliknya.

Pemahaman yang benar terhadap konsep citra merek merupakan suatu hal yang *essencial*, mengingat dampak dari ketidaksesuaian nama merek dapat menjadi hambatan bagi seluruh upaya terbaik yang dilakukan oleh perusahaan terhadap pelanggannya.

II. TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

II.1. Kepuasan Pelanggan dan Nilai bagi Pelanggan

Oliver (1993) menggambarkan kepuasan sebagai kondisi kumulatif yang bersifat afektif. Definisi Oliver (1993) tidak jauh berbeda dengan kepuasan sebagai loyalitas afektif yang dikemukakan oleh Dharmmesta (1999b). Spreng dan Olshavsky (1993) mengukur kepuasan konsumen sebagai pengalaman keseluruhan dalam membeli dan menggunakan produk kamera. Sedangkan Garbarino dan Johnson (1999) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai kontrak yang bersifat kumulatif. Garbarino dan Johnson (1999) menggambarkan kepuasan konsumen sebagai akumulasi kepuasan yang timbul pada diri konsumen dalam suatu transaksi yang spesifik terhadap produk-produk dan jasa organisasi tertentu (*specific*). Definisi Garbarino dan Johnson (1999) tersebut tidak berbeda dengan pengertian kepuasan yang dikemukakan oleh Parasuraman, *et al.* (1988) dalam menjelaskan perbedaan antara kualitas jasa yang dipersepsi dengan kepuasan.

Parasuraman, *et al.* (1988) mendefinisikan kualitas jasa yang dipersepsi sebagai pertimbangan umum (*a global judgement*), atau sikap yang terkait dengan superioritas jasa, sedangkan kepuasan konsumen terkait dengan suatu transaksi yang spesifik yang pernah dilakukan seorang konsumen. *Mengacu kepada pendapat Parasuraman, et al. (1988), Oliver (1993), Spreng dan Olshavsky (1993), Garbarino dan Johnson (1999), dan Dharmmesta, (1999b), maka kepuasan konsumen dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kepuasan kumulatif¹ yang muncul pada diri konsumen dalam suatu transaksi spesifik,*

¹ Kepuasan kumulatif adalah kepuasan konsumen secara keseluruhan yang merupakan gabungan kepuasan terhadap produk, pelayanan, proses, penyaji, maupun pelanggan lain pada organisasi tertentu secara spesifik

misalkan dalam transaksi dengan jasa penitipan barang, super market, penata rambut, pusat kebugaran, atau dengan bengkel mobil, atau pemilu, dan sifatnya afektif.

Garbarino dan Johnson (1999) mengungkapkan bahwa kepuasan menyeluruh (*overall satisfaction*) konsumen dipengaruhi oleh kepuasan terhadap penyaji jasa (aktor dalam teater), keakraban dengan penyaji jasa (aktor), sikap terhadap penyajian jasa (permainan aktor), dan sikap terhadap fasilitas-fasilitas teater. Variabel-variabel yang menjadi penyebab kepuasan menyeluruh dalam penelitian Garbarino dan Johnson tersebut, secara sederhana dapat dikategorikan kedalam atribut-atribut jasa yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (1996:113), yaitu bukti fisik (*physical evidence*), penyaji jasa (*people*), dan proses (*process*).

Pemasaran adalah pertukaran nilai antara satu pihak dengan pihak yang lain (Kotler 2000). Sehingga nilai dalam pemasaran merupakan sesuatu yang penting dan tidak dapat ditinggalkan (Holbrook 1999). Kluckhohn mendefinisikan nilai sebagai konsep kesukaan (*desirable*) yang mempengaruhi pilihan terhadap model-model, sarana-sarana dan tujuan-tujuan tindakan yang mungkin dipilih (Morganosky dan Douglas, 1989).

Beberapa penulis dibidang pemasaran atau perilaku konsumen mengungkapkan nilai konsumen (*consumer value*) dengan berbagai macam pengertian, diantaranya Holbrook (1999:5) yang mengungkapkan nilai konsumen sebagai evaluasi beberapa objek oleh beberapa subjek (*evaluation of some object by some subject*). Pengertian nilai yang dikemukakan oleh Holbrook (1999) tersebut memberikan gambaran bahwa nilai adalah sikap seorang konsumen terhadap suatu objek, karena sikap adalah suatu evaluasi. Eagly (1992) dalam penelaahannya mengenai penelitian-penelitian dibidang sikap mengungkapkan

bahwa umumnya sikap digambarkan sebagai kecenderungan evaluasi terhadap sesuatu, atau sering diartikan sebagai kecenderungan psikologis yang dieskpresikan melalui evaluasi entitas tertentu dengan kadar kesukaan atau ketidaksukaan. Entitas tersebut sering dinamakan objek sikap yang dapat berupa apapun yang dapat dibedakan secara jelas oleh seseorang.

Penelitian Garbarino dan Johnson (1999) memperlihatkan bahwa kepuasan adalah konsekuensi dari evaluasi terhadap bukti fisik, penyaji jasa, dan proses. Mengacu kepada penelitian Garbarino dan Johnson (1999), dan nilai konsumen juga sebagai bentuk evaluasi, maka, Hipotesis pertama (H1) penelitian ini adalah: **terdapat hubungan positif antara nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan pada produk jasa perum pegadaian.**

II.2. Citra Merek dan Nilai bagi Pelanggan

Hipotesis kedua penelitian ini dikembangkan berdasarkan pemahaman Holbrook (1999) mengenai nilai dan citra merek (*brand image*) yang dikemukakan oleh Kotler (2009), dan Simamora (2002). Holbrook (1999) mengungkapkan bahwa nilai banyak terkait dengan *positioning*, yaitu:

1. dimensi-dimensi ruang pasar dalam *positioning* yang mencerminkan karakteristik-karakteristik, atribut-atribut, atau fitur-fitur merek dalam kelas produk yang memberikan nilai konsumen
2. titik ideal (*an ideal point*) mengindikasikan suatu posisi nilai konsumen maksimum (*maximum consumer value*) untuk suatu segmen pasar

Simamora (2002) mengatakan bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*ending perception*). Merek akan membantu pembeli dalam berbagai cara,

dimana nama merek akan membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk/jasa sehingga dapat merasakan manfaatnya, dan merek akan menjelaskan kualitas produk/jasa kepada pembeli (Kotler and Amrstrong, 2004). Bahwa essensi merek merupakan janji penjual yang secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu kepada konsumen (Kotler and Keller, 2006). Sementara para peneliti pendahulu (Farquhar et.al., 1989, yang dikutip oleh Myers), menyimpulkan bahwa merek dan produk merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan, dimana produk adalah sesuatu yang memberi manfaat fungsional (functional benefit), sedangkan merek adalah suatu nama, symbol, desain, atau tanda yang mempertinggi nilai dari produk atau jasa.

Perusahaan Perlu untuk mengelola dan menjaga merek dengan baik sehingga akan menghasilkan citra merek yang positif dalam upaya membangun nilai pelanggan dan keunggulan bersaing, hal ini selaras dengan pernyataan Cravens, David. W. And Nigel. F. Piercy, 2006 ; the potensial contribution of brand strength to building customer value and competitive advantage.

Mengacu kepada pendapat Holbrook (1999) mengenai nilai, terutama point 2 di atas, Kotler and Amrstrong (2004), Kotler and Keller (2006) dan para peneliti terdahulu (Farquhar et.al., 1989, yang dikutip oleh Myers), serta pemahaman citra merek menurut Simamora (2002), maka dapat diperkirakan bahwa citra merek memberikan konsekuensi terhadap munculnya *consumer value* mengingat citra merek adalah persepsi, sedangkan nilai adalah sikap atau evaluasi. Hal ini sesuai dengan Fishbein dan Ajzen (1975) yang mengungkapkan mengenai sikap sebagai konsekuensi dari persepsi. Mengacu kepada pemahaman tentang nilai, merek, dan citra merek diatas, maka Hipotesis kedua (H2) penelitian ini adalah: **citra merek perum pegadaian mempunyai hubungan positif dengan nilai pelanggan.**

II.3. Penyajian Jasa dan Nilai bagi Pelanggan

Zeithaml dan Bitner (1996: 18-21) mengemukakan beberapa ciri khusus jasa yang membedakannya dengan produk barang dan implikasinya terhadap jasa itu sendiri. Ciri-ciri khusus tersebut diantaranya adalah: tidak tertangkap pancaindera (*Intangibility*), bersifat heterogen (*Heterogenous*), dan produksi dan konsumsi bersifat simultan (*Simultaneous*).

Pada perusahaan jasa, dikarenakan sifatnya yang *intangible*, maka stimulus, yang merupakan dasar adanya response atau perilaku dari seorang konsumen, tidak akan terlihat, tercium ataupun teraba, oleh karenanya salah satu cara untuk mempengaruhi persepsi konsumen dalam perusahaan jasa adalah *mentangible*-kan dimensi-dimensi yang terdapat pada produk jasa. Dimensi-dimensi produk jasa tersebut secara sederhana dapat diidentifikasi dengan atribut yang terdapat pada produk-produk manufaktur. Dimensi-dimensi tersebut, menurut Zeithaml dan Bitner (1996: 113-115) adalah *karyawan (people)*, *proses (process)*, dan *bukti fisik (physical evidence)*. Sehingga pengelolaan variabel-variabel yang harus diperhatikan dalam mengelola perusahaan jasa, adalah karyawan, proses, dan bukti fisik.

Bitner (1992: 61-62), melalui studi literatur membuat suatu proposisi deduktif bahwa dalam penyajian pelayanan pada sebuah perusahaan jasa akan terjadi suatu interaksi sosial antara pelanggan dan pelayan (karyawan perusahaan). Interaksi sosial tersebut dapat dikategorikan kedalam tiga jenis interaksi, yaitu interaksi dengan keterlibatan pelanggan yang banyak (*Self-Service*), interaksi yang terfokus kepada karyawan, keterlibatan pelanggan minimal (*remote service*), atau interaksi yang terfokus kepada pelanggan dan karyawan dengan keterlibatan yang hampir sama (*Interpersonal Service*).

Studi literatur Bitner (1992) di atas sejalan dengan penelitian Bitner, Booms, dan Tetreault (1990). Bitner, Booms, dan Tetreault (1990) menelaah mengenai insiden-insiden yang menyenangkan dan tidak menyenangkan pada industri jasa, mereka berhasil mengungkapkan bahwa Kepuasan konsumen yang mengkonsumsi produk jasa banyak dipengaruhi oleh *proses* dan cara penyajian atau respon karyawan (*people*) terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen. Tulisan Zeithaml dan Bitner (1996: 88) serta hasil penelitian Bitner, Boom, dan Tetreault (1990) tersebut memberikan gambaran bahwa proses akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan suatu pembelian.

Penelitian Garbarino dan Johnson (1999) memperlihatkan bahwa sikap terhadap permainan (*play attitudes*) mempunyai hubungan dengan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen konsumen. Sedangkan penelitian Zulganef (2002) mengungkapkan bahwa sikap terhadap proses tidak mempunyai hubungan dengan kepuasan, kepercayaan, maupun komitmen konsumen. Perbedaan hasil penelitian Garbarino dan Johnson (1999) dengan penelitian Zulganef (2002) memberi peluang untuk melakukan verifikasi terhadap hubungan antara sikap terhadap proses dengan kepuasan, kepercayaan, maupun komitmen konsumen. Mengacu kepada penelitian Bitner, Booms, dan Tetreault (1990), Garbarino dan Johnson (1999), dan Zulganef (2002) di atas, maka hipotesis ketiga (H3) penelitian ini adalah: **penyajian jasa mempunyai hubungan dengan nilai pelanggan.**

III. METODE PENELITIAN

III.1. Jenis dan Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah survei, yaitu jenis penelitian yang digunakan untuk mengungkapkan hubungan-hubungan dan interaksi antara beberapa variabel yang sifatnya *ex post facto*, yaitu data keperilakuan yang sudah ada (terbentuk dalam diri seseorang), sehingga variabel-variabel independennya tidak dapat dimanipulasi (Singh, 1986: 358)

III.2. Pengukuran Variabel

Pengukuran semua variabel menggunakan skala likert item-jamak (*multiple-item likert scales*). Penggunaan skala *multi-item* didasarkan pada pertimbangan bahwa skala ini memiliki keunggulan dalam hal memudahkan pengujian *reliabilitas* dan meminimalkan efek *error variances* dalam penganalisisan secara statistik (Loo, 2002). Definisi operasional dikembangkan berdasarkan penelitian penulis sebelumnya, yaitu penelitian Zulganef dan Garniwa (2008) untuk operasional variabel nilai bagi pelanggan, penelitian Lehman et al. (2008) sebagai dasar operasional variabel citra merek, dan penelitian Cronin dan Taylor, (1992), Garbarino dan Johnson (1999), dan Zulganef (2002) sebagai dasar operasional variabel kepuasan dan penyajian jasa.

Mengingat pelaksanaan penelitian ini dalam mengungkap sejumlah masalah yang diajukan penekanannya pada penggunaan alat bantu kuesioner melalui penggunaan data primer, maka kesungguhan responden dalam memberikan alternatif jawaban yang diajukan merupakan hal terpenting di dalam penelitian ini, sehingga untuk memperoleh kualitas respon yang

diberikan agar mampu menggambarkan keadaan yang sebenarnya, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas.

III.3. Penentuan Jumlah dan Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *convenience sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang menekankan pada kenyamanan dan relevansi responden (Neuman, 2000). Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Malhotra (2002) yang mengungkapkan jumlah sampel minimal dalam penelitian pemasaran adalah 200 responden dengan kisaran yang umum antara 300 sampai 500 responden. Sedangkan Hair, *et al.* (1998) mengungkapkan jumlah sampel minimal dalam sebuah penelitian yang menggunakan teknik analisis faktor adalah 100 atau 5 kali dari jumlah variabel. Mengacu kepada Malhotra (2002) dan Hair, *et al.* (1998), maka penulis mengambil sampel dalam studi ini sebanyak 200 responden di Bandung.

Objek penelitian ini adalah Perum Pegadaian Bandung, populasi adalah semua pelanggan pada 5 kantor cabang pegadaian di kotamadya Bandung. Sedangkan sebagai *sampel*, akan ditetapkan sebanyak 200 responden, dimana dari masing-masing kantor cabang Perum Pegadaian akan diambil 40 pelanggan. Subjek penelitian adalah nasabah Perum Pegadaian di Bandung. Penelitian ini menggunakan alat analisis *structural equation modeling* (SEM).

Kuesioner disebar di 5 cabang pegadaian kota Bandung. Pada masing-masing cabang pegadaian disebar 45 Kuesioner, sehingga total kuesioner yang disebar sebanyak 225 lembar, sedangkan yang dikembalikan oleh responden sebanyak 201 lembar, dalam arti *response rate*-nya sebesar 89,3%. Dari 201 kuesioner yang kembali tersebut, sebanyak 3

lembar tidak layak untuk diolah karena lebih dari 30% item yang ada dalam 3 kuesioner tersebut tidak dijawab, sehingga yang diolah adalah sebanyak 198 kuesioner.

III.4. Alat Analisis

Penelitian ini menggunakan alat analisis statistik pemodelan persamaan struktural (*structural equation modeling*). Model persamaan struktural dilakukan untuk menguji model penelitian, yaitu menganalisis hubungan antara citra merek dan penyajian jasa dengan nilai bagi pelanggan, dan hubungan antara nilai bagi pelanggan dengan kepuasan pelanggan pegawai di 5 kantor cabang pegawai di kota Bandung.

Alat analisis persamaan struktural digunakan berdasarkan pertimbangan bahwa tujuan penelitian ini adalah menguji model penelitian yang dibuat berdasarkan teori-teori atau penelitian sebelumnya (Garbarino dan Johnson, 1999; Eggert dan Ulaga, 2002), dan penelitian ini adalah penelitian keperilakuan (*behavioral*) yang konstrak-konstraknya tidak dapat diukur dan diobservasi secara langsung (Joreskog, 1993: 294-295). Selain itu, alat analisis persamaan struktural digunakan karena penelitian ini memperhitungkan kesalahan dalam pengukuran (Gregson, 1992), dan mempunyai kemudahan dalam menghitung reliabilitas dan validitas (Anderson dan Gerbing, 1988; MacKenzie, 2001).

III.5. Uji Kecukupan sampel

Hair et al. (1998) mengungkapkan bahwa sampel yang digunakan dalam analisis multivariate harus diuji terlebih dahulu kecukupannya. Alat uji kecukupan sampel tersebut adalah *KMO-Bartlett test*. Tabel 1 adalah nilai *KMO-Bartlett test* yang memperlihatkan nilai 0.923 dan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa jumlah

sampel yang digunakan dalam penelitian ini memadai untuk dianalisis menggunakan alat analisis multivariate, dalam hal ini adalah *structural equation modeling* (SEM).

Tabel 1. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.923
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2991.557
	df	300
	Sig.	.000

III.6. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Reliability Statistics

Citra Merek

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.835	6

Tabel 3. Item-Total Statistics Citra Merek

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	17.9949	15.355	.618	.809
CM2	17.8586	14.081	.607	.809
CM4	17.9545	14.835	.489	.835
CM6	18.1010	14.223	.705	.790
CM7	18.1717	13.970	.653	.799
CM8	18.1768	14.644	.613	.807

Tabel 4. Reliability Statistics

Penyajian Jasa

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	7

Tabel 5. Reliability Statistics

Nilai bagi pelanggan

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	7

Tabel 6. Reliability Statistics

Kepuasan

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	7

Uji reliabilitas yang penulis gunakan adalah uji *item to total correlations* (nilai *cronbach alpha*). Jenis uji reliabilitas tersebut penulis gunakan dengan alasan kemungkinan terdapat kesalahan dalam hal pengambilan sampel (Pedhazur dan Schmelkin, 1991: 104). Nilai-nilai *cronbach alpha* untuk sembilan variabel yang penulis teliti terlihat pada Tabel 2 sampai dengan Tabel 6.

Nilai *cronbach alpha* variabel citra merek adalah 0,835 setelah menghilangkan item pertanyaan cm3 dan cm5 (terlihat pada Tabel 3, variabel yang teranalisis tanpa CM3 dan CM5); Tabel 4 memperlihatkan nilai *cronbach alpha* variabel penyajian jasa = 0,700; Tabel 5 memperlihatkan nilai *cronbach alpha* nilai bagi pelanggan, yaitu sebesar 0,875; dan Tabel 6 yang menunjukkan nilai *cronbach alpha* variabel kepuasan sebesar. Nilai reliabilitas

keseperuluh variabel tersebut sama dengan atau di atas 0.7, nilai-nilai tersebut adalah nilai reliabilitas yang memenuhi syarat bagi sebuah kuesioner dalam mengukur variabel yang tidak terlihat (*unobserved variable*).

III.7. Uji Validitas

Bagozzi, Yi, dan Phillips (1991) mengungkapkan bahwa suatu konstruk harus diuji kesahihannya, terutama untuk melihat kemungkinan terjadinya kesalahan sistematis atau pun kesalahan pengambilan sampel (*systematic* atau *sampling error*). Uji validitas konstruk terdiri dari uji validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Mengacu kepada pendapat mereka, penulis menguji kedua jenis validitas tersebut.

Pengukuran kesahihan konvergen maupun diskriminan penulis lakukan mengacu kepada pengukuran yang dikemukakan oleh Hair, *et al.*, (1995: 653), dan Chau (1997). Mereka mengukur validitas konstruk melalui ukuran *construct reliability*, sedangkan validitas diskriminan diukur dengan cara membandingkan nilai rata-rata kuadrat korelasi antar konstruk dengan *variance extracted* masing-masing konstruk. *Variance extracted* adalah rata-rata kuadrat *standardized regression weight* variabel indikator yang didapatkan dari masing-masing variabel latennya.

Tabel 7 memperlihatkan nilai *variance extracted*, yaitu nilai rata-rata *standardized regression weight* masing-masing variabel yang dianalisis. *Variance extracted* variabel citra merek sebesar 0,68317 yang berarti bahwa enam indikator citra merek yang dianalisis, yaitu cm1, cm2, cm4, cm6, cm7, dan cm8 dapat menjelaskan variabel citra merek sebesar 68,317%; sedangkan variabel penyajian jasa terekstraksi sebesar 0,53057 (53,057%), nilai bagi

pelanggan terekstraksi sebesar 0,70471 (70,471%), dan kepuasan terekstraksi sebesar 0,71529 (71,529%). Keempat variabel tersebut mempunyai nilai *variance extracted* diatas 50% yang menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut memiliki nilai validitas konvergen memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 7. Standardized Regression Weights dan rata-ratanya

			Estimate	Rata-rata	
CM1	<---	Citra_Merek	0.701	0.68317	Citra
CM2	<---	Citra_Merek	0.671		
CM7	<---	Citra_Merek	0.778	0.53057	P-Jasa
PJ9	<---	Penyajian_Jasa	0.811		
Kps29	<---	Kepuasan	0.742	0.70471	Nilai
Kps28	<---	Kepuasan	0.646		
Kps26	<---	Kepuasan	0.679	0.71529	Kepuasan
Kps23	<---	Kepuasan	0.787		
Kps25	<---	Kepuasan	0.814		
Kps27	<---	Kepuasan	0.505		
Kps24	<---	Kepuasan	0.834		
NI19	<---	Nilai bagi_pelanggan	0.714		
NI18	<---	Nilai bagi_pelanggan	0.687		
NI16	<---	Nilai bagi_pelanggan	0.661		
NI20	<---	Nilai bagi_pelanggan	0.793		
NI21	<---	Nilai bagi_pelanggan	0.777		
NI22	<---	Nilai bagi_pelanggan	0.61		
NI17	<---	Nilai bagi_pelanggan	0.691		
PJ10	<---	Penyajian_Jasa	0.859		
PJ11	<---	Penyajian_Jasa	0.732		
PJ12	<---	Penyajian_Jasa	0.768		
PJ13	<---	Penyajian_Jasa	0.093		
PJ14	<---	Penyajian_Jasa	-0.168		
PJ15	<---	Penyajian_Jasa	0.619		
CM4	<---	Citra_Merek	0.513		
CM6	<---	Citra_Merek	0.77		
CM8	<---	Citra_Merek	0.666		

Tabel 8. Korelasi, Kuadrat korelasi, dan Rata-rata kuadrat korelasi				
			Estimate	Kuadrat
Nilai bagi_pelanggan	<-->	Citra_Merek	0.691	0.477481
Citra_Merek	<-->	Penyajian_Jasa	0.784	0.614656
Citra_Merek	<-->	Kepuasan	0.634	0.401956
Nilai bagi_pelanggan	<-->	Penyajian_Jasa	0.764	0.583696
Penyajian_Jasa	<-->	Kepuasan	0.87	0.7569
Nilai bagi_pelanggan	<-->	Kepuasan	0.814	0.662596
Rata-rata dari kuadrat:				
Citra_Merek			0.5	
Penyajian_Jasa			0.7	
Nilai bagi_pelanggan			0.6	
Kepuasan			0.6	

Tabel 8. adalah nilai korelasi, kuadrat korelasi, dan rata-rata kuadrat korelasi semua variabel. Selanjutnya nilai rata-rata kuadrat korelasi tersebut dibandingkan dengan nilai *variance extracted* pada Tabel 7. untuk memperlihatkan uji sahih perbedaan (*discriminant validity*) antar variabel, yaitu perbandingan antara nilai varians yang terekstrasi dengan nilai rata-rata korelasi antar variabel. Semua nilai varians yang terekstrasi menunjukkan angka yang lebih besar dibandingkan nilai rata-rata kuadrat korelasinya, kecuali variabel penyajian jasa yang sedikit lebih kecil dibandingkan rata-rata kuadrat korelasinya, namun demikian, karena perbedaannya relatif sangat kecil, maka penulis mengasumsikan bahwa variabel yang ditelaah benar-benar berbeda antara satu dengan yang lainnya. Artinya mempunyai *discriminant validity* yang dapat diterima

IV. HASIL PENELITIAN

IV.1. Profil Responden

Identifikasi profil responden diungkap melalui 5 faktor demografik, yaitu jenis kelamin, pendidikan terakhir, usia, pendapatan, dan pekerjaan. Kelima faktor demografik tersebut digunakan untuk membentuk profil utama responden yang diperkirakan juga profil utama para pelanggan pegadaian di kota Bandung. Kelima faktor demografik tersebut tergambar pada Tabel 9 sampai dengan Tabel 13.

IV.1.1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 9. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	101	51.0	54.6	54.6
	perempuan	84	42.4	45.4	100.0
	Total	185	93.4	100.0	
Missing	System	13	6.6		
Total		198	100.0		

Tabel 9. menunjukkan data mengenai profil jenis kelamin responden yang memperlihatkan komposisi responden yang terjaring dalam penelitian ini lebih banyak laki-laki daripada perempuan, yaitu sebesar 51% laki-laki, dan sisanya sebanyak 42,4% perempuan, sedangkan 13 responden (6,6%) tidak mengisi pertanyaan mengenai jenis kelamin. Jika diasumsikan laki-laki adalah kepala keluarga, maka sebagian besar responden atau pelanggan pegadaian di Bandung adalah kepala keluarga.

IV.1.2. Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 10. Pendidikan Terakhir Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	4	2.0	2.1	2.1
	SMP	13	6.6	6.7	8.8
	SMA	67	33.8	34.7	43.5
	D3	40	20.2	20.7	64.2
	S1	64	32.3	33.2	97.4
	S2	1	.5	.5	97.9
	Lainnya	4	2.0	2.1	100.0
	Total	193	97.5	100.0	
Missing	System	5	2.5		
Total		198	100.0		

Tabel 10 memperlihatkan komposisi pendidikan responden. Sebagian besar responden mempunyai pendidikan terakhir SMA dan Sarjana S1, yaitu sebesar 33,8% berpendidikan SMA, dan 32,3% berpendidikan Sarjana S1. Jika kedua jenjang pendidikan Responden tersebut digabungkan, maka akan berjumlah 66,1%. Nilai komposisi pendidikan terakhir responden tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan pegadaian di kota Bandung adalah masyarakat yang cukup berpendidikan, minimal melek huruf dan tentu saja mempunyai logika atau pola berpikir yang sudah cukup logis.

IV.1.3. Usia Responden

Tabel 11. memperlihatkan usia responden yang memperlihatkan bahwa sebagian besar responden berusia 21-30 tahun (42,4%) dan berusia 31-40 tahun (28,8%). Kedua batas usia

ini kalau dijumlahkan menunjukkan angka 71,2% yang menunjukkan sebagian besar responden ada dalam kisaran usia produktif, yaitu usia antara 20 – 50 tahun. Komposisi ini menunjukkan bahwa pelanggan usaha pegadaian di Bandung adalah anggota masyarakat yang berada dalam usia produktif.

Tabel 11. Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 th	10	5.1	5.1	5.1
	21 -30 th	84	42.4	43.1	48.2
	31 - 40 th	57	28.8	29.2	77.4
	41 - 50 th	35	17.7	17.9	95.4
	51 - 60 th	7	3.5	3.6	99.0
	> 60 th	2	1.0	1.0	100.0
	Total	195	98.5	100.0	
Missing	System	3	1.5		
Total		198	100.0		

IV.1.4. Pendapatan Responden

Tabel 12 adalah komposisi responden dilihat dari segi pendapatan. Sebagian besar responden, yaitu sebanyak 29,3% mempunyai pendapatan antara 500 ribu sampai dengan 1 juta rupiah, sedangkan kedua terbesar adalah berpenghasilan 1 juta sampai 2 juta rupiah, yaitu sebesar 23,2%. Jika kedua kriteria ini digabungkan, maka sebagian besar pelanggan pegadaian mempunyai pendapatan sekitar 500 ribu sampai dengan 2 juta rupiah (52,5%). Hal ini dapat dijadikan indikator bahwa para pelanggan pegadaian adalah masyarakat dari kalangan bawah, meskipun mempunyai pendidikan yang relatif baik (lihat Tabel 11).

Tabel 12. Pendapatan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 500 rb	26	13.1	13.9	13.9
	500 rb - 1 juta	58	29.3	31.0	44.9
	1 juta - 2 juta	46	23.2	24.6	69.5
	2 juta - 3 juta	34	17.2	18.2	87.7
	3 juta - 4 juta	13	6.6	7.0	94.7
	> 4 juta	10	5.1	5.3	100.0
	Total	187	94.4	100.0	
Missing	System	11	5.6		
Total		198	100.0		

IV.1.5. Pekerjaan Responden

Tabel 13. Pekerjaan Responden

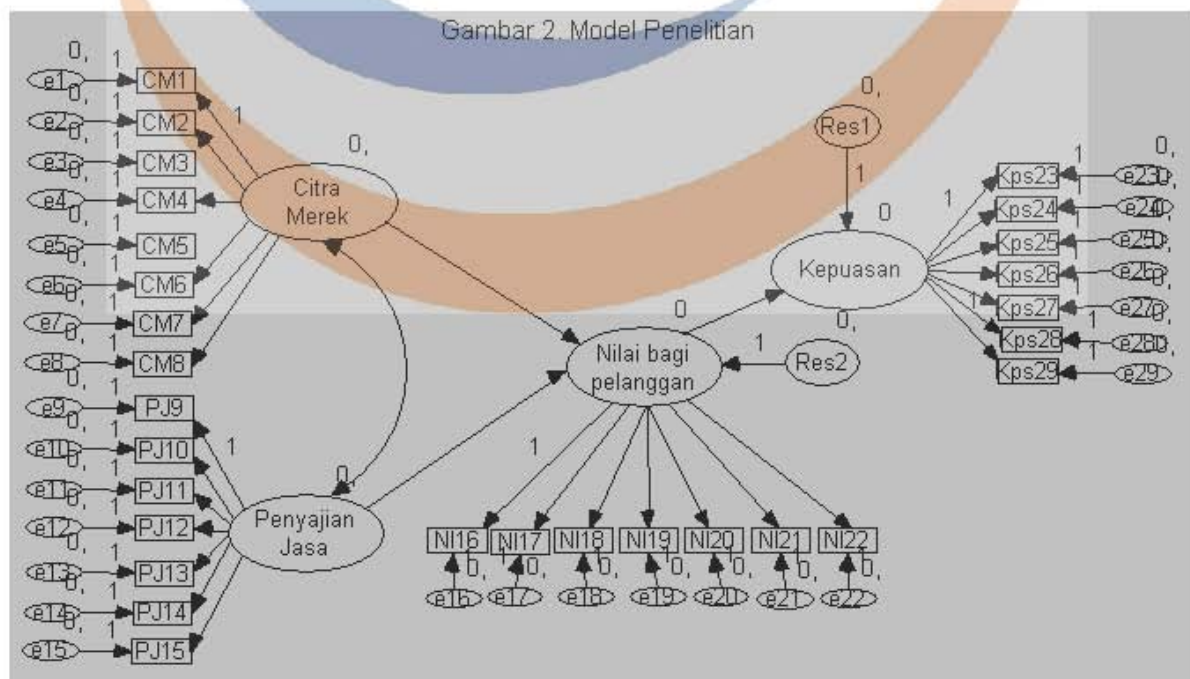
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kary. swasta	61	30.8	33.0	33.0
	wiraswasta	74	37.4	40.0	73.0
	PNS	19	9.6	10.3	83.2
	Praktek/profesi	8	4.0	4.3	87.6
	Pekerja sosial	16	8.1	8.6	96.2
	TNI / Militer	7	3.5	3.8	100.0
	Total	185	93.4	100.0	
Missing	System	13	6.6		
Total		198	100.0		

Tabel 13 memperlihatkan komposisi responden berdasarkan pekerjaan. Sebagian besar responden berprofesi sebagai Wiraswasta (37,4%) dan Karyawan Swasta (30,8%). Kedua komposisi tersebut jika digabungkan akan mempunyai nilai 68,2%.

IV.2. Kesimpulan Profil Responden

Berdasarkan kelima Tabel di atas, maka dapat dikemukakan profil pelanggan pegadaian dikota Bandung sebagian besar adalah laki-laki – kemungkinan kepala keluarga; berpendidikan cukup tinggi, yaitu SMA atau Sarjana S1; berada dalam usia produktif, antara 20-40 tahun; berada pada strata bawah – terlihat dari pendapatan mereka yang berkisar antara 500 ribu sampai dengan 2 juta rupiah; dan umumnya adalah wiraswasta – kemungkinan UMKM dan karywan swasta atau pegawai yang berada pada tingkat manajemen rendah.

IV.3. Uji Hipotesis



Pengujian hipotesis 1 sampai 3 dilakukan melalui analisis terhadap dua hasil pengolahan data, yaitu analisis model secara keseluruhan, dan analisis struktural. Analisis model secara keseluruhan adalah menganalisis hasil kesesuaian model dengan data yang diolah melalui nilai-nilai indeks kesesuaian (*fit measurements index*), Sedangkan analisis struktural adalah analisis struktur hubungan antar variabel melalui nilai-nilai koefisien korelasi antar variabel yang ditelaah (Anderson dan Gerbing, 1988; Hair, *et al.*, 1995). Model hipotesis yang diuji terlihat pada Gambar 2 yang memperlihatkan model penelitian yang telah disesuaikan dengan alat analisis, yaitu alat analisis model persamaan struktural.

IV.4. Analisis Nilai-nilai Indeks Kesesuaian Model

Mueller (1996: 82), Hair, *et al.* (1995: 682), Bone, Sharma, dan Shimp (1989), Joreskog dan Sorbom (1988), mengungkapkan beberapa kriteria yang biasanya digunakan dalam menganalisis atau menguji kesesuaian data dengan model, diantaranya adalah nilai *Chi-Square*, *Goodness Of Fit Index (GFI)*, *Adjusted Goodness Of Fit Index (AGFI)*, *Root Mean Square (RMR)*, *Root Mean Square Error Adjusted (RMSEA)*, dan ukuran parsimoni (*parsimomni index*). Para peneliti tersebut mengungkapkan bahwa semakin tinggi nilai-nilai *fit index* di atas, maka menunjukkan semakin sesuai (*fit*) antara data dengan model yang diestimasi (*data fit model*).

Beberapa indeks kesesuaian tersebut penulis kemukakan pada Tabel 14 sampai dengan Tabel 17 yang memperlihatkan bahwa nilai-nilai indeks kesesuaian (*fit measurement index*) antara model dengan data baik. Misalkan nilai CMIN/DF adalah 2,408 yang berada dibawah angka 5; IFI = 0.825; PRATIO (nilai parsimoni)= 0,926; dan RMSEA = 0.085. Hal tersebut menggambarkan bahwa model yang diteliti mempunyai kesesuaian dengan data.

Tabel 14. CMIN

Model	<u>NPAR</u>	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	88	905.241	376	.000	2.408
Saturated model	464	.000	0		
Independence model	58	3394.982	406	.000	8.362

Tabel 15. Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.733	.712	.825	.809	.823
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Tabel 16. Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.926	.679	.762
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

Tabel 17. RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.085	.078	.092	.000
Independence model	.193	.187	.199	.000

Joreskog dan Sorbom (1988: 43) menggambarkan bahwa ukuran paling mendasar yang dapat menggambarkan kesesuaian model dengan datanya (*goodness of fit*) adalah nilai statistik *chi-square*. Joreskog dan Sorbom (1988: 43), dan Mueller (1996: 83) mengungkapkan bahwa mengevaluasi kesesuaian model dengan menggunakan nilai *chi-square* dapat dilakukan dengan cara membagi nilai *chi-square* model dengan nilai derajat kebebasannya (*degree of freedom*). Semakin kecil hasil pembagian tersebut (umumnya bernilai dibawah 5), maka semakin baik model tersebut.

Rasio *chi-square* dengan *degree of freedom* model penelitian yang penulis telaah adalah 2,408 (*Cmin/df*). Nilai tersebut merupakan hasil pembagian nilai *chi-square* sebesar

905,241 dibagi oleh nilai *degree of freedom* sebesar 376. Karena berada dibawah angka 5, maka nilai tersebut memperlihatkan model sudah sesuai dengan data.

IV.5. Analisis Struktural

Tabel 18. adalah tabel yang memperlihatkan hubungan-hubungan antar variabel yang dianalisis. Pada tabel tersebut terlihat bahwa 2 dari 3 hubungan yang dihipotesiskan signifikan pada tingkat kepercayaan (*level of significance*) 0,1. 2 Hubungan yang signifikan pada tingkat kepercayaan 0,1 adalah:

1. Hubungan antara penyajian jasa dengan nilai bagi pelanggan
2. Hubungan nilai bagi pelanggan dengan kepuasan

Tabel 18. Regression Weights:

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Nilai bagi_pelanggan <--- Citra_Merek	.163	.121	1.347	.178	par_8
Nilai bagi_pelanggan <--- Penyajian_Jasa	.614	.104	5.873	***	par_9
Kepuasan <--- Nilai bagi_pelanggan	.978	.103	9.497	***	par_10

Berdasarkan kedua hipotesis yang terdukung di atas, maka dapat dikatakan bahwa 67% hipotesis penelitian ini terdukung.

IV.6. Diskusi

Hasil analisis di atas menunjukkan beberapa hal yang perlu didiskusikan, yaitu:

Pertama, penelitian ini bertujuan menjelaskan pola perilaku konsumen dengan cara menelaahnya melalui teori citra merek, kualitas penyajian jasa, dan kepuasan pelanggan terhadap para pelanggan beberapa kantor pegadaian di kota Bandung. Variabel citra merek

dan penyajian jasa tersebut diasumsikan sebagai atribut-atribut perusahaan jasa yang dievaluasi oleh pelanggan pegadaian di kota Bandung. Kedua atribut tersebut dihubungkan dengan variabel nilai bagi pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya variabel nilai bagi pelanggan tersebut dihubungkan dengan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pegadaian. Jika kedua variabel atribut tersebut mempunyai hubungan dengan variabel nilai bagi pelanggan, maka dapat diperkirakan keseluruhan ketiga variabel tersebut merupakan hal yang penting dalam memunculkan kepuasan pelanggan pegadaian di kota Bandung.

Kedua, citra merek tidak mempunyai hubungan dengan nilai bagi pelanggan, dilain pihak, penyajian jasa mempunyai hubungan yang signifikan dengan nilai bagi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penyajian jasa, dalam arti pelayanan ketika melakukan transaksi gadai lebih penting dibandingkan citra merek. Selain itu, hal ini menunjukkan bahwa penyajian jasa lebih mudah dievaluasi oleh pelanggan pegadaian dibandingkan citra merek.

Ketiga, kondisi yang dikemukakan pada *point* kedua menunjukkan bahwa responden (pelanggan pegadaian) lebih menekankan pada nilai-nilai rasional dalam mengkonsumsi jasa pegadaian, tidak memperlihatkan perlunya suatu “citra,” dalam arti bahwa citra merek bukan merupakan kebutuhan utama konsumen pegadaian.

Keempat, nilai bagi pelanggan, yang terbentuk akibat penyajian jasa, mempunyai hubungan dengan kepuasan pelanggan. Karena kepuasan pelanggan adalah hal yang utama dalam pengelolaan pasar sebuah organisasi, maka nilai bagi pelanggan tersebut merupakan hal penting dalam pengelolaan pegadaian di Bandung, terdukungnya hipotesis hubungan antara nilai bagi pelanggan dan penyajian jasa, menunjukkan bahwa nilai dalam arti benefit bagi

pelanggan sangatlah penting diperhatikan. Dan nilai tersebut akan muncul berdasarkan kualitas penyajian jasa.

Kelima, jalur hubungan antar variabel yang perlu dipertimbangkan oleh pengelola pegadaian di Bandung adalah: penyajian jasa → nilai bagi pelanggan → kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pegadaian Bandung akan tergantung pada bagaimana pelanggan mempersepsi nilai penyajian jasa yang diberikan oleh karyawan pegadaian.



V. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian di atas, maka beberapa hal dapat disimpulkan, sebagai berikut:

1. Profil pelanggan pegadaian di kota Bandung adalah laki-laki – kemungkinan kepala keluarga; berpendidikan cukup tinggi, yaitu SMA atau Sarjana S1; berada dalam usia produktif, antara 20-40 tahun; berada pada kelas sosial berpendapatan antara 500 ribu sampai dengan 2 juta rupiah; dan umumnya adalah wiraswasta – kemungkinan UMKM dan karyawan swasta atau pegawai.
2. Citra merek pelanggan tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan nilai bagi pelanggan pegadaian di kota Bandung, sehingga citra merek tidak dapat dijadikan pertimbangan utama dalam pengelolaan kepuasan pelanggan pegadaian, dalam arti citra merek tidak memberikan nilai (benefit) bagi pelanggan.
3. penyajian jasa mempunyai hubungan positif dengan nilai bagi pelanggan pegadaian di kota Bandung, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan pegadaian di kota Bandung akan menilai benefit jasa yang diberikan oleh pegadaian kota Bandung tergantung pada kualitas penyajian, dalam arti semakin baik penyajian jasa yang diberikan oleh karyawan pegadaian, maka semakin bernilai jasa pegadaian dalam persepsi pelanggan.
4. nilai bagi pelanggan mempunyai hubungan positif dengan kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan tergantung pada persepsi pelanggan tersebut atas benefit yang diperoleh, semakin tinggi benefit yang diperoleh, maka pelanggan akan semakin puas.

VI. REKOMENDASI DAN KETERBATASAN PENELITIAN

VI.1. Rekomendasi

Beberapa rekomendasi yang dapat penulis kemukakan berkaitan dengan penelitian ini adalah:

1. Fokus pengelolaan pegadaian kota Bandung hendaknya pada penyajian jasa yang berkualitas, karena semakin baik penyajian jasa pegadaian, semakin bernilai dalam pandangan pelanggan, dan selanjutnya akan membentuk kepuasan pelanggan yang lebih baik lagi.
2. Rencana pegadaian untuk mengembangkan usahanya akan lebih bermanfaat jika difokuskan pada kualitas penyajian jasa
3. citra merek, meskipun secara teori merupakan sesuatu yang sangat penting, namun dalam penelitian ini memperlihatkan variabel yang tidak dipertimbangkan oleh pelanggan sebagai sesuatu yang bernilai, dalam arti memberikan keuntungan (benefit).

VI.2. Keterbatasan

Penelitian ini mempunyai keterbatasan-keterbatasan tertentu yang harus diperhatikan, diantaranya adalah:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada 5 cabang pegadaian di kota Bandung, dan hanya berjumlah 200 orang, sehingga tidak sepenuhnya mewakili kondisi para pelanggan pegadaian di Bandung. Penelitian ini perlu dikembangkan lebih lanjut dengan

mengambil sampel para pelanggan pegadaian yang lebih besar lagi, sehingga dianggap mewakili kota Bandung

2. Item-item pernyataan dalam kuesioner pada penelitian ini tidak dikembangkan melalui serangkaian uji coba terlebih dahulu, sehingga kemungkinan kesalahan pengukuran cukup tinggi. Hal ini terlihat misalnya pada uji reliabilitas dan validitas. Pada uji reliabilitas terdapat beberapa variabel, diantaranya variabel citra merek harus dihilangkan beberapa item pertanyaannya untuk mendapatkan nilai reliabilitas yang memadai. Sedangkan pada uji validitas terdapat variabel yang tidak mempunyai validitas diskriminan memadai, yaitu variabel penyajian jasa.
3. Pengambilan sampel pada penelitian ini tidak dilakukan secara random, sehingga kemungkinan terjadi kesalahan sistematis (*systematic error*) maupun kesalahan pengambilan sampel (*sampling error*) yang cukup besar akan mempengaruhi hasil pengolahan data dan penarikan kesimpulan. Sehingga tema penelitian ini perlu dikembangkan lebih jauh dengan cara melakukan pengambilan sampel secara random, misalkan melalui teknik *cluster*.
4. Penghilangan beberapa variabel indikator pada saat proses uji reliabilitas memberikan konsekuensi kehilangan beberapa informasi yang mungkin penting.

Daftar Pustaka

- Allport, Gordon W. (1967), Attitudes, dalam Martin Fishbein (ed) "Readings in Attitude Theory and Measurement," *John Wiley & Sons, Inc.*, New York
- Anderson, J. C., and D. W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, Vol.103, No.3, 411-423
- Arndt, J. and F. E. May (1986), "The Hypothesis of a Dominance Hierarchy of Information Sources," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall 1981: 9, pg. 337
- Assael, Henry (1998), "Consumer Behavior and Marketing Action," *South-Western College Publishing*, Cincinnati
- Babin, Barry J., James S. Boles, and William R. Darden (1995), "Salesperson Stereotypes, Consumer Emotions, and Their Impact on Information Processing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 23, No.2, pages 94-105
- Bitner, Mary Jo (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings & Employee Responses," *Journal of Marketing*, Vol 54, April, 69-82
- Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms, & Mary Stanfield Tetreault (1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, Vol.54, January, 71-84.
- Bitner, Mary Jo (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, April, 57-71
- Blodgett, Jeffrey G. and Kirk L. Wakefield (1999), "Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors," *Psychology & Marketing*, John Wiley & Sons, Inc., Vol.16 (1): 51-68.
- Bowen, David E. and Edward E. Lawler III (1996), "Organising for Service: Empowerment or Production Line?" in in William J. Glynn, and James G. Barnes, *Understanding Services Management, Integrating Marketing, Organisational Behaviour, Operations and Human Resource Management*, John Wiley & Sons, Chichester, Ireland
- Brush, Thomas H. and Kendall W. Artz (1999), "Toward A Contingent Resource-Based Theory: The Impact of Information Asymmetry on the Value of Capabilities in Veterinary Medicine," *Strategic Management Journal*, 20: 223-250
- Byrne, B. M. (2001), *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, London
- Cox, T.F. and M.A.A. Cox (2001), *Multidimensional Scaling*, second edition, Chapman & Hall / CRC, Boca Raton.
- Cravens, David W. And Nigel F. Piercy, 2006. *Strategic Marketing*. Eight Edition, McGraw Hill. Irwin- Boston.
- Cronin, J. J, and S. A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol.56, 40-55.
- Combs, James G., and David J. Ketchen, Jr (1999), "Explaining Interfirm Cooperation and Performance: Toward a Reconciliation Predictions from the Resources-Based View and Organizational Economics," *Strategic Management Journal*, 20: 867-888

- Chaney, I.M. (2001), "Opinion Leaders as a segment for marketing communications," *Marketing Intelligence & Planning*, 19/5, pp.302-308
- Cravens, David W. 2003. *Strategic Marketing*. New York, McGraw Hill.
- Cronin, J. J, and S. A. Taylor (1992),"Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol.56, 40-55.
- Dharmmesta, B. S. (1998), "Theory of Planned Behaviour dalam penelitian sikap, niat dan perilaku konsumen," *Kelola*, No.18/VII, 85-103
- _____ (1999a),"Riset Konsumen dalam Pengembangan Teori Perilaku Konsumen dan Masa Depan," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14, No.1, 60-70
- _____ (1999b),"Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," *Journal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14, N0.3, 73-88
- Dwyer, F. R., P. H. Schurr, & S. Oh (1987),"Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.51 (April), 11-27
- Day, G. S. & D. B. Montgomery (1999), "Charting New Directions for Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.63 (Special Issues), 3-13. Eggert, A., and W. Ulaga (2002),"Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?" *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17, No. 2/3, 107-118
- Deddy Kusdedi. Dirut Perum Pegadaian *Wawancara Dengan Bentara Online. Last Updated (Monday, 26 Oktober 2009).*
- DetikFinance, Jumat (25-9-2009) (detik.com). *Berbincang dengan Direktur Operasioanal Perum Pegadaian.*, Edi Prayitno.
- Eagly, Alice H. (1992),"Uneven Progress: Social Psychology and the Study of Attitudes," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.63, No.5, 693-710
- Eggert, A., and W. Ulaga (2002),"Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?" *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17, No. 2/3, 107-118
- Farquhar et. al., (1989), Para peneliti pendahulu, yang dikutip oleh Myers.
- Fenomena Pegadaian, Kompas, H.U. (<http://www.kompas.com/read/xml/2008/02/26/>).
- Garbarino, Ellen, & Mark S. Johnson (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 63, April, 70-87
- Green, P.E., F.J.Carmone, and S.M. Smith (1989), *Multidimensional Scaling: Concepts and Applications*, Allyn and Bacon, Boston.
- Gwinner, K. P., D. D. Gremler, and M. J. Bitner (1998),"Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26, No.2, pages 101-114.
- Garbarino, Ellen, & Mark S. Johnson (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 63, April, 70-87
- Grayson, K., and T. Ambler (1999),"The Dark Side of Long-Term Relationships in Marketing Services," *Journal of Marketing Research*, Vol.XXXVI, February, 132-141
- Hair, F. J., R.E. Anderson, R.L. Tatham, W. C. Black (1998). *Multivariate Data Analysis Fifth Edition*. New Jersey, Prentice Hall.

- HU. Kompas (<http://www.kompas.com/read/xml/2008/02/26/>), Fenomena Pegadaian.
- HU.Kompas(<http://www.kompas.com/read/xml/2009/03/29/>), Omzet Pegadaian Bulan Ramadhan naik.
- Howard, John A. (1989), "Consumer Behavior in Marketing Strategy," *Prentice Hall International, Inc.*, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Hofstede, G. (1991), *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, Intercultural Cooperation and its Importance for Survival , *HarperCollinPublishers*, Hammersmith, London
- Holbrook, M.B. (1999), *Consumer Values: A framework for analysis and research*, *Routledge*, London
- Joseph, M. And Joseph, B. (2000), "Indonesian Students' perceptions of choice criteria in the selection of a tertiary institution: strategic implications," *The International Journal of Education Management* , 14/1, 40-44
- Joreskog, K. G., and Sorbom (1988), *Lisrel 7: A Guide to the Program and Applications*, 2nd Edition, SPSS, Inc, Chicago, Illinois
- Joreskog, K. G. (1993), "Testing Structural Equation Models," dalam Bollen, Kenneth A., and J.Scott Long (eds), *Testing Structural Equation Models*, Sage Publications, Newbury Park.
- Kasali, R. (2001). *Membidik Pasar Indonesia "Segmentasi, Targeting, Positioning"* Gramedia, Jakarta.
- Kep-Men Keu No. Kep-39/MK/6/1/1971, Tentang Pengertian Pegadaian.
- Kotler, Philip. (2002). *Marketing Management*. The Millenium Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New jersey.
- Kotler, Philip and Amrstrong, Gary. 2004. *Principles of Marketing*. Tenth Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip and Keller. L. Kevin. 2006, *Marketing Management*, Twelfth Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip. (2009). *Marketing Management*, The Millenium Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey
- Lampert, S.I. and L.J. Rosenberg (1986), "Word of Mouth Activity As Information Search: A Reappraisal," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall 1975, Vol.3, No.4, 337-354
- Lee, H., Y. Lee, D. Yoo (2000), "The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship With Satisfaction," *Journal of Services Marketing*, Vol.14, No.3, 217-231
- Loo, R. (2002), "A caveat on using single-item versus multiple-item scales," *Journal of Managerial Psychology*, Vol.17, No.1, 68-75
- MacKenzie, S. B. (2001), "Opportunities for Improving Consumer Research Through Latent Variable Structural Equation Modeling," *Journal of Consumer Research*, Vol.28, June, 159-166
- Mittal, V., W. T. Ross, Jr., and P. M. Baldasare (1998), "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions," *Journal of Marketing*, Vol.62, January, 33-47

- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande (1992), "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIX, 314-28
- Morgan, Robert M., & Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.58, 20-38
- Morganosky, M.A. (1989), "The Rural Consumer: Attitude Toward Imports," *Home Economics Research Journal*, June, Vol.17, No.4.
- Neuman, W. L. (2003), *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, Allyn and Bacon, Boston.
- Nurhindrato, Drs.,MM. Manajer Operasi dan Pemasaran Perum Pegadaian Bandung., Melalui HU. Pikiran Rakyat, Juni 2008.
- Oliver, Richard L (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, December, 418-430
- Parekh, Hetal and Suresh Kanekar (1994), "The Physical Attractiveness Stereotype in a Consumer-Related Situation," *The Journal of Social Psychology*, 134 (3), 297-300
- Pikiran Rakyat, Harian Umum, 14 Juni 2004.
- Peter, J. P. and J. C. Olson. (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, McGraw-Hill, Boston.
- Pritchard, Mark P., Mark E. Havitz, and Dennis R. Howard (1999), "Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 27, No.3, pages 333-348
- Purwanto, B. M. (2002), "The Effect of Salesperson Stress Factors on Job Performance," *Journal of Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.17, No.2, 150-169
- Rao, V.R. And J. H. Steckel (1998), *Analysis for Strategic Marketing*, Addison-Wesley, Reading, Massachussets
- Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk (2000), *Consumer Behavior*, Prentice Hall International, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Bussiness*. New York, John Wiley & Sons.Inc.
- Selnes, F. (1998), "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer –Seller Relationships," *European Journal of Marketing*, Vol.32 No.3/4, pp/ 304-322
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (1989), *Metode Penelitian Survai*, LP3ES Jakarta
- Singh, A. K. (1986), *Tests Measurements and Research Methods in Behavioural Sciences*, Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited, New Delhi
- Spreng, Richard A. and Richard W. Olshavsky (1993), "A Desire Congruency Model of Consumer Satisfaction," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 21, No.3, 169-177
- Spreng, Richard A, Scott B. MacKenzie, & Richard W. Olshavsky (1996), "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing*, Vol.60, July, 15-32
- Tabachnik, B. G., and L. S. Fidell (1996), *Using Multivariate Statistics*, HarperCollinsCollege-Publishers, New York
- Taylor, Steven A., and Thomas L. Baker (1994), "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, Volume 70, Number 2, pp.163-178
- Zaltman, G., and M. Wallendorf (1979), *Consumer Behavior: Basic Findings and*

Management Implications, JohnWiley & Sons, New York

Zeithaml, Valerie A and Mary Jo Bitner. (1996), "Services Marketing," *Mc.Graw-Hill Company*, New York.

Zulganef (2002),"Hubungan antara Sikap terhadap Bukti Fisik, Proses, dan Karyawan dengan Kualitas Keterhubungan, serta Perannya dalam Menimbulkan Niat Ulang Membeli dan loyalitas," *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, September

Zulganef dan Garniwa (2008), "Eksistensi Nilai (value) religi dalam Perilaku Calon Konsumen Perguruan Tinggi di Jawa Barat," *Proceeding Management up2date*, FE UNAIR, Surabaya

Penyetujuan revisi usul penelitian Taufik Rachim, SE.,M.Si dan Dr.Zulganef, Drs., M.M. sesuai masukan tim evaluator

No	Evaluator	Keterangan	Tindakan	Tanda tangan
1	Sunardi S. B., SE.M.T.	➤		
2	Agoestiana BP,SE.M.T.	➤		

Mengetahui,

Rienna Oktarina, S.T.,M.T
Ka. Pus. Renbang