

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Model Servqual: Studi Empiris Pada Galeri 24 Pegadaian**

**Adi Ryanto<sup>1</sup>, Reza Suriansha<sup>2</sup>, Hermansyah Hermansyah<sup>3</sup>, Wanudhyaria Hamarto<sup>4</sup>, Sandra Dewi Rosida<sup>5</sup>, Endah Dwi Rossanti<sup>6</sup>**

Program Studi Manajemen, STIE Unisadhu guna, Indonesia

Email: adiriyanto667@gmail.com<sup>1</sup>, reza.suriansha@ubs-usg.ac.id<sup>2</sup>, hermansyah@ubs-usg.ac.id<sup>3</sup>, witjaksf@gmail.com<sup>4</sup>, Sandra.rosida@gmail.com<sup>5</sup>, ocimoci75@gmail.com<sup>6</sup>

### **Abstrak**

Dalam industri jasa keuangan ritel yang kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi penentu utama loyalitas dan keberlangsungan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Galeri 24 Pegadaian Cabang Ambassador. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan teknik pengambilan sampel probability sampling secara acak sederhana terhadap 164 dari 277 pelanggan periode Maret-Mei 2024. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur berbasis dimensi SERVQUAL dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $sig. 0,000 < 0,05$ ), dengan kontribusi sebesar 87,5% ( $R^2=0,875$ ). Temuan ini mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan adalah faktor kunci pembentuk kepuasan. Implikasi praktisnya, manajemen Galeri 24 disarankan untuk terus berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan, khususnya pada kelima dimensi SERVQUAL, guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan; Regresi Linier Sederhana.

### **Abstract**

*In the competitive retail financial services industry, customer satisfaction is a key determinant of loyalty and business continuity. This study aims to analyze the effect of service quality on customer satisfaction in gallery 24 Pawnshop Ambassador Branch. This study uses an explanatory quantitative approach with a simple random probability sampling sampling technique on 164 of 277 customers for the period March-May 2024. Data were collected through structured questionnaires based on SERVQUAL dimensions and analyzed using simple linear regression with SPSS. The results showed that the quality of Service has a positive and significant effect on customer satisfaction (GIS.  $0.000 < 0.05$ ), with a contribution of 87.5% ( $R^2=0.875$ ). These findings confirm that service quality is a key factor in satisfaction. The practical implication is that Gallery 24 management is advised to continue to focus on improving service quality on an ongoing basis, especially in the five dimensions of SERVQUAL, in order to maintain and increase customer satisfaction and loyalty.*

**Keywords:** Service Quality; Customer Satisfaction; Simple Linear Regression.

### **PENDAHULUAN**

Dunia bisnis jasa, khususnya di sektor keuangan ritel Indonesia, mengalami persaingan yang semakin ketat, didorong oleh kemajuan teknologi dan meningkatnya ekspektasi konsumen. Dalam lingkungan seperti ini, keunggulan kompetitif berkelanjutan tidak lagi hanya bergantung pada produk, tetapi sangat ditentukan oleh kualitas layanan yang diberikan (Kotler & Keller, 2016). Pelanggan yang puas menjadi

aset strategis karena tidak hanya menjamin pembelian ulang tetapi juga berperan sebagai promotor melalui word-of-mouth, yang sangat krusial bagi pertumbuhan bisnis (Zeithaml et al., 2018). Oleh karena itu, memahami dan mengelola faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan menjadi sangat penting bagi kelangsungan perusahaan.

Kualitas pelayanan telah lama diakui sebagai antecedent utama kepuasan pelanggan. Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk. (1988) menjadi landasan teoritis yang banyak digunakan untuk mengukur kualitas layanan jasa melalui lima dimensi: bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Penelitian-penelitian empiris sebelumnya secara konsisten mendukung hubungan positif antara kualitas pelayanan yang diukur dengan SERVQUAL dan kepuasan pelanggan di berbagai konteks industri jasa, termasuk perbankan dan keuangan mikro (Aini, 2024; Djamil & Rodoni, n.d.; Sutarta, 2024).

Namun, penerapan dan pengujian model ini pada konteks layanan gadai ritel modern seperti Galeri 24 Pegadaian masih relatif terbatas (Anggit, 2021; Gunawan, 2025). Kesenjangan penelitian (research gap) terletak pada kurangnya bukti empiris spesifik mengenai seberapa kuat pengaruh kualitas pelayanan berbasis SERVQUAL terhadap kepuasan pelanggan pada unit bisnis ini, yang memiliki karakteristik transaksi bernilai emosional dan membutuhkan kepercayaan tinggi (Kumaladewi, n.d.; Larasati, 2021; Mustaqim, 2024; Zalfayana, 2023). Penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada bank atau lembaga keuangan formal berskala besar.

Urgensi penelitian ini didasari oleh pentingnya Galeri 24 Pegadaian sebagai salah satu penyedia layanan keuangan inklusif di Indonesia untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan. Kebaruan (novelty) penelitian ini adalah penerapan dan pengujian model SERVQUAL secara komprehensif dalam konteks spesifik Galeri 24 Pegadaian Cabang Ambassador, sehingga memberikan bukti empiris yang kontekstual dan dapat ditindaklanjuti.

Salah satu elemen penting dalam pembentukan citra perusahaan adalah peran karyawan frontliner. Frontliner merupakan karyawan yang berada di garis depan dan berinteraksi langsung dengan pelanggan, sehingga menjadi representasi utama perusahaan dalam proses pelayanan. Menurut Tarmoezi (dalam Dina & Desi, 2019), frontliner memiliki peran strategis sebagai ujung tombak perusahaan karena menentukan persepsi awal pelanggan terhadap kualitas layanan. Oleh karena itu, frontliner dituntut untuk memiliki kompetensi, sikap profesional, serta keterampilan komunikasi yang baik agar mampu memberikan pelayanan yang optimal dan sesuai dengan harapan pelanggan (Zeithaml et al., 2018).

Dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan perlu terlebih dahulu meningkatkan kinerja karyawan melalui program pendidikan dan pelatihan yang berkelanjutan. Pendidikan dan pelatihan merupakan bagian penting dari pengembangan sumber daya manusia yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja karyawan. Sumarsono (dalam Sulaiman & Asanudin, 2020) menyatakan bahwa pendidikan dan pelatihan tidak hanya meningkatkan kompetensi individu, tetapi

juga berdampak langsung pada peningkatan kinerja dan produktivitas kerja karyawan. Karyawan yang memiliki kompetensi tinggi akan lebih mampu memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap produk atau pelayanan yang diterima akan mendorong terjadinya pembelian ulang serta meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk dapat menimbulkan ketidakpuasan dan mendorong pelanggan untuk beralih ke perusahaan pesaing, meskipun harga yang ditawarkan relatif lebih rendah. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan menjadi strategi penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan menjamin keberlanjutan bisnis jangka panjang (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018; Oliver, 2014).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Galeri 24 Pegadaian Cabang Ambassador. Secara lebih spesifik, penelitian ini bertujuan menguji signifikansi pengaruh tersebut dan mengukur besarnya kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Galeri 24 Pegadaian Cabang Ambassador. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik terhadap data numerik, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara empiris (Sugiyono, 2019; Creswell, 2018).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Galeri 24 Pegadaian Cabang Ambassador pada periode Maret 2024 hingga Mei 2024 sebanyak 277 orang. Teknik penentuan sampel menggunakan probability sampling dengan metode simple random sampling, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden. Metode ini dipilih untuk meminimalkan bias dan meningkatkan representativitas sampel terhadap populasi (Sekaran & Bougie, 2017). Berdasarkan teknik tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 164 responden yang dinilai telah memenuhi kecukupan sampel untuk analisis regresi linier sederhana (Hair et al., 2019).

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), yang umum digunakan untuk mengukur persepsi dan sikap responden secara kuantitatif (Sugiyono, 2019). Variabel kualitas pelayanan diukur menggunakan lima dimensi SERVQUAL, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, yang telah banyak digunakan dalam penelitian kualitas pelayanan jasa (Parasuraman et al., 1988; Tjiptono, 2019). Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan diukur berdasarkan tingkat kepuasan keseluruhan, kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan, serta keinginan untuk menggunakan kembali jasa Galeri 24, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016).

Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data terlebih dahulu dianalisis melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara akurat dan konsisten (Ghozali, 2018). Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan uji heteroskedastisitas guna memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis (Gujarati & Porter, 2015). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Hair et al., 2019).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan valid. Pada variabel kualitas pelayanan, nilai koefisien korelasi ( $r$  hitung) berada pada rentang 0,534 hingga 0,702, seluruhnya lebih besar dari nilai  $r$  tabel sebesar 0,152. Dengan demikian, sepuluh item pertanyaan yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas instrumen menunjukkan bahwa item pernyataan mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat (Sugiyono, 2019).

Selanjutnya, pada variabel kepuasan pelanggan, empat item pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung antara 0,653 hingga 0,739, yang juga lebih besar dari  $r$  tabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan mampu merepresentasikan konstruk kepuasan pelanggan secara akurat dan konsisten (Ghozali, 2018).

### **Uji Reliabilitas**

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,820, sedangkan variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai 0,611. Kedua nilai tersebut berada di atas batas minimum reliabilitas sebesar 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian bersifat reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti. Nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 menunjukkan tingkat keandalan instrumen yang dapat diterima dalam penelitian sosial (Hair et al., 2019).

### **Analisis Regresi Linier Sederhana**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = -5,360 + 0,547X$

Nilai konstanta sebesar -5,360 menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan tidak mengalami peningkatan, maka tingkat kepuasan pelanggan berada pada kondisi yang rendah. Sementara itu, koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,547 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,547 satuan, dengan asumsi variabel lain

bersifat konstan. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan searah antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (Gujarati & Porter, 2015).

### **Analisis Koefisien Korelasi**

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,936, yang mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Nilai ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara langsung diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan di Galeri 24 Pegadaian Cabang Ambassador. Menurut Sugiyono (2019), nilai koefisien korelasi di atas 0,80 dikategorikan sebagai hubungan yang sangat kuat.

### **Analisis Koefisien Determinasi**

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,875 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 87,5% terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, sebesar 12,5% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, citra merek, maupun faktor emosional pelanggan. Koefisien determinasi mencerminkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

### **Uji Hipotesis (Uji t)**

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 33,739 lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,974 pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Selain itu, nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis statistik yang menyatakan bahwa nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan pengaruh yang signifikan (Hair et al., 2019).

### **Pembahasan**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Galeri 24 Pegadaian Cabang Ambassador. Tingginya nilai koefisien korelasi dan determinasi menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap mutu pelayanan menjadi faktor utama dalam membentuk tingkat kepuasan mereka. Temuan ini sejalan dengan konsep SERVQUAL yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi terhadap keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik pelayanan (Parasuraman et al., 1988).

Temuan ini juga mendukung pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap kinerja pelayanan dibandingkan dengan harapannya. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan secara signifikan. Hal ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel strategis yang harus menjadi prioritas utama dalam pengelolaan layanan, khususnya pada perusahaan jasa seperti Galeri 24 Pegadaian (Tjiptono, 2019).

Selain itu, kontribusi kualitas pelayanan sebesar 87,5% terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa keberhasilan organisasi dalam memberikan pelayanan yang optimal akan berdampak langsung pada persepsi positif pelanggan. Namun demikian, masih terdapat faktor lain yang turut memengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kepercayaan, dan citra perusahaan guna memperoleh model penelitian yang lebih komprehensif (Lupiyoadi, 2018).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Galeri 24 Pegadaian Cabang Ambassador. Pengaruh ini sangat kuat, di mana kualitas pelayanan mampu menjelaskan 87,5% variasi kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan proposisi utama teori SERVQUAL dan relevansinya dalam konteks layanan keuangan ritel di Indonesia, sekaligus menempatkan kualitas pelayanan sebagai variabel strategis utama yang harus dikelola oleh perusahaan.

Implikasi manajerial yang langsung dapat diambil adalah perlunya komitmen berkelanjutan dari manajemen Galeri 24 untuk memantau dan meningkatkan kualitas pelayanan pada semua dimensi SERVQUAL. Program pelatihan berkala untuk frontliner, audit kualitas layanan rutin, dan sistem umpan balik pelanggan yang efektif merupakan beberapa tindakan yang dapat diimplementasikan. Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk mengeksplorasi faktor lain di luar kualitas pelayanan yang memengaruhi 12,5% kepuasan, seperti persepsi nilai (perceived value) atau pengaruh citra merek. Selain itu, penelitian replicasi di cabang lain atau dengan metode kualitatif untuk menggali ekspektasi dan persepsi pelanggan secara mendalam dapat memberikan wawasan yang lebih kaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, A. P. N. (2024). *Pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan religiusitas terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pengguna digital banking sebagai variabel intervening: Studi pada nasabah PT Bank Syariah Indonesia di Kota Malang* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim].
- Anggit, M. P. (2021). *Efektivitas layanan Pegadaian Digital Service (PDS) dalam melayani transaksi produk gadai dan non gadai PT Pegadaian (Persero) Cabang Pelayanan Purwokerto* [Skripsi, IAIN Purwokerto].
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dina, R., & Desi, F. (2019). Peran frontliner dalam meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 45–54.
- Djamil, F., & Rodoni, A. (n.d.). *Kualitas pelayanan dan kepuasan: Peran harga dan prinsip pembiayaan syariah sebagai variabel intervening: Studi nasabah KPR iB di Lombok*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2015). *Basic econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- Gunawan, G. (2025). *Analisis penggunaan aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) pada operasional Pegadaian Cabang Palu Barat* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu].
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumaladewi, N. (n.d.). *Pengaruh religiusitas dan ekspektasi pelanggan terhadap behavioral intentions to continue melalui e-services quality dan kepuasan pelanggan*.
- Larasati, I. (2021). *Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna menggunakan metode SERVQUAL dan expectation confirmation model (ECM)* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta].
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Mustaqim, S. A. I. (2024). *Survei kepuasan dan kualitas layanan elektronik (E-SERVQUAL) pelatihan daring: Kasus pada PT AMD Academy* [Skripsi, Universitas Islam Indonesia].
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research methods for business: A skill-building approach*. Wiley.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulaiman, A., & Asanudin, A. (2020). Pengaruh pendidikan dan pelatihan terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(2), 35–45.
- Sutarta, S. (2024). *Strategi peningkatan customer retention melalui digital banking innovation, service quality, dan customer satisfaction di Bank BRI* [Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang].
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, quality & customer satisfaction* (5th ed.). Andi.
- Zalfayana, N. (2023). *Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan continuance use intention pengguna e-commerce dengan metode SERVQUAL dan ECM* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta].
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.