



**KUALITAS PELAYANAN KARYAWAN PT PEGADAIAN (PERSERO)
DAN LOYALITAS NASABAH PT PEGADAIAN (PERSERO)
CABANG BINTARO SEKTOR 3 TANGERANG SELATAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Sosial
Bidang Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh

Nama : Yuriska Sari

NIM : 0806015136

Peminatan : Hubungan Masyarakat



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA, 2017**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Yuriska Sari

NIM : 0806015136

Peminatan : Hubungan Masyarakat

Judul Skripsi : Kualitas Pelayanan Karyawan PT Pegadaian (Persero) dan Loyalitas Nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Bintaro Sektor 3 Tangerang Selatan.

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan **BUKAN PLAGIAT**. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya ini adalah **PLAGIAT**, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggung jawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 21 Februari 2017

Yang menyatakan

Yuriska Sari

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Proposal : Kualitas Pelayanan Karyawan PT Pegadaian (Persero) dan
Loyalitas Nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Bintaro
Sektor 3 Tangerang Selatan.

Nama : Yuriska Sari
NIM : 0806015136
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah diperiksa dan disetujui
Untuk mengikuti sidang skripsi oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Maryono Basuki, M.Si

Tanggal: 23/02/2017



Dr. Sri Mustika, M.Si


Tanggal: 23/02/2017


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**


LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI


Nama : Yuriska Sari
NIM : 0806015136
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat
Judul Skripsi : Kualitas Pelayanan karyawan PT. Pegadaian
(Persero) dan Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian
(Persero) Cabang Bintaro Sektor 3 Tangerang
Selatan.

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi
yang dilaksanakan pada hari Jum'at, tanggal 24 Februari 2017, dan dinyatakan
LULUS


Penguji I
Said Ramadhan, S.Sos, M.Si
Tanggal: 9/3/17


Penguji II
Nurlina Rahman, S.Pd. M.Si
Tanggal: 7-3-2017


Pembimbing I
Dr. Maryono Basuki, M.Si.
Tanggal: 10/03/17


Pembimbing II
Dr. Sri Mustika, M.Si
Tanggal: 10/03/17


Mengetahui
Dekan
Said Ramadhan, S.Sos, M.Si

ABSTRAK

Judul : Kualitas Pelayanan Karyawan PT Pegadaian (Persero) dan Loyalitas Nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Bintaro Sektor 3 Tangerang Selatan.
Nama : Yuriska Sari
NIM : 0806015136
Program studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat
Halaman : 98 hal + 16 tabel + 2 gambar + 20 buku + 12 lampiran

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Loyalitas nasabah, PT Pegadaian (Persero)

Penelitian ini berfokus pada kualitas pelayanan karyawan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan. Penelitian ini menggunakan teori *Service of Excellence* atau Pelayanan Prima untuk menjelaskan bagaimana kualitas pelayanan berdasarkan indikator-indikator yang terdapat dalam konsep teori *Service of Excellence*, yang meliputi *tangibel, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

Paradigma penelitian ini positivisme. Teori yang digunakan *Service of Excellence* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, artinya terdapat dua faktor utama yang dapat mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang dirasakan).

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan metode penelitian yang digunakan adalah survey. Populasi penelitian ini adalah nasabah PT Pegadaian (Persero) yang berjumlah 582 dan sample 86 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket.

Hasil penelitian yang didapat berdasarkan tabel deskriptif interval kualitas, nilai rata-rata (*mean*) kualitas dengan skor 115,6946 berada pada kategori netral. Berdasarkan tabel distribusi frekuensi, kualitas yang diperoleh berada pada kategori sedang atau netral dengan persentase sebesar 60,5%. dan berdasarkan tabel deskriptif interval loyalitas, nilai rata-rata (*mean*) kualitas dengan skor 58,9548 berada pada kategori netral. Berdasarkan tabel distribusi frekuensi, loyalitas yang diperoleh berada pada kategori sedang atau netral dengan persentase sebesar 69,8%.

Penelitian ini memiliki signifikansi penelitian yaitu signifikansi akademis yang memperkuat konsep *Service of Excellence* untuk mengetahui kualitas pelayanan karyawan. Signifikansi metodologis yang menerapkan metode survei untuk menghasilkan sebuah kualitas pelayanan. Signifikansi praktis menjadi bahan masukan bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL (COVER)	i
PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Pembatasan Masalah	12
1.4. Tujuan Penelitian	12
1.5. Signifikansi Penelitian	13
1.5.1. Signifikansi Akademis	13
1.5.2. Signifikansi Metodologis	13
1.5.3. Signifikansi Praktis	13
1.6. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian	13
1.7. Sistematika Penulisan	14
BAB II KERANGKA TEORI	15
2.1. Paradigma Penelitian	15
2.2. Hakekat Komunikasi	16
2.2.1. Pengertian Komunikasi	16
2.2.2. Element Komunikasi	19
2.2.3. Model Komunikasi	20

2.2.4.	Fungsi Komunikasi.....	22
2.2.5.	Konteks Komunikasi.....	23
2.3.	Teori Kehumasan.....	25
2.3.1.	Pengertian Humas	25
2.3.2.	Tujuan Humas	26
2.3.3.	Fungsi <i>Public Relations</i>	27
2.3.4.	Tugas <i>Public Relations</i>	28
2.3.5.	Peran <i>Public Relations</i>	30
2.3.6.	Humas Internal dan Eksternal	31
2.4.	Komunikasi Organisasi.....	33
2.4.1.	Elemen Komunikasi Organisasi.....	33
2.4.2.	Karakteristik Komunikas Organisasi	35
2.4.3.	Fungsi Komunikasi Organisasi	36
2.5.	Karyawan.....	37
2.6.	Pelayanan Prima (<i>service of excellence</i>).....	38
2.7.	Loyalitas Nasabah.....	43
2.7.1.	Karakteristik Loyalitas Nasabah	44
2.7.2.	Tahapan Loyalitas Nasabah	46
2.8.	Definisi Konsep	48
2.9.	Operasional Konsep.....	53

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 58

3.1.	Pendekatan, Jenis, Metode Penelitian.....	58
3.1.1.	Pendekatan Kuantitatif.....	58
3.1.2.	Jenis Penelitian.....	59
3.1.3.	Metode Peneltian.	60
3.2.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	60
3.2.1.	Populasi	60
3.2.2.	Sampel	61
3.2.3.	Teknik Pengambilan Sampel	61

3.3.	Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.4.	Uji Validitas dan Reliabilitas	63
3.5.	Teknik Analisis Data	70
3.6.	Lokasi waktu dan Jadwal Penelitian.....	72
3.6.1.	Lokasi Penelitian.....	72
3.6.2.	Waktu dan Jadwal Penelitian	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		73
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian	73
4.1.1	Profil PT Pegadaian (Persero).....	73
4.1.2	Alamat PT Pegadaian (Persero)	76
4.1.3	Visi, dan Misi PT Pegadaian (Persero).....	76
4.1.4	Logo PT Pegadaian (Persero)	76
4.2	Hasil Penelitian.....	77
4.3	Pembahasan	83
4.3.1	Kualitas Pelayanan PT Pegadaian (Persero) Cabang Bintaro Sektor 3 Tangerang Selatan.....	83
4.3.2	Loyalitas Nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Bintaro Sektor 3 Tangerang Selatan.....	86
BAB V PENUTUP.....		88
5.1	Kesimpulan	88
5.2	Saran	89
5.2.1	Saran Akademis	89
5.2.2	Saran Metodologis	89
5.2.3	Saran Praktis	90
DAFTAR PUSTAKA		91
LAMPIRAN-LAMPIRAN		93
RIWAYAT HIDUP PENELITIAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Definisi Konsep Variabel X “Pelayanan Prima”	51
Tabel 2.2.	Definisi Konsep Variabel Y “Loyalitas Nasabah”	52
Tabel 2.3.	Operasional Konsep Variabel X Kualitas Pelayanan Karyawan PT Pegadaian (Persero).....	53
Tabel 2.4.	Operasional Konsep Variabel Y Loyalitas Nasabah PT Pegadaian (Persero)	56
Tabel 3.1.	Uji Validitas Variabel X.....	65
Tabel 3.2.	Uji Reliabilitas Variabel X	67
Tabel 3.3.	Uji Validitas Variabel Y.....	68
Tabel 3.4.	Uji Reliability Variabel Y.....	69
Tabel 3.5.	Waktu dan Jawal Penelitian.....	72
Tabel 4.1.	Kuesioner Kualitas Pelayanan Karyawan PT Pegadaian (Persero) Cabang Bintaro Sektor 3 Tangerang Selatan	77
Tabel 4.2.	Kuesioner Loyalitas Nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Bintaro Sektor 3 Tangerang Selatan	79
Tabel 4.3.	Deskriptif Interval Kualitas	80
Tabel 4.4.	Kualitas Pelayanan Frekuensi.....	81
Tabel 4.5.	Deskriptif Interval Loyalitas.....	81
Tabel 4.6.	Loyalitas Nasabah Frekuensi.....	82
Tabel 4.7.	Tabel Cross Tab.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Komunikasi Schramm	21
Gambar 4.1. Logo PT Pegadaian (Persero)	76



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kegiatan gadai pada sejarah peradaban manusia sudah terjadi di negara Cina pada tahun 3000. Sedangkan di benua Eropa dan kawasan Laut Tengah, gadai sudah dilaksanakan pada zaman Romawi. Awalnya bentuk gadai yang dilembagakan (pegadaian) secara formal berkembang di Italia yang kemudian dipraktekan di wilayah Eropa lainnya seperti di Inggris dan Belanda. Belanda yang datang ke Indonesia membawa konsep gadai melalui *Vareenigde Oos Compagine* (VOC).

Sejarah lembaga gadai (pegadaian) di Indonesia dimulai sejak 1746 saat kedatangan Gubernur Jendral *Vareenigde Oos Compagine* (VOC) Van Imhoff. VOC sebagai salah satu maskapai perdagangan dari Belanda yang datang ke Indonesia didirikan sebagai bentuk usaha untuk memperlancar kegiatan ekonomi Belanda. Untuk itu Gubernur Jenderal Van Imhoff mendirikan Bank Van Leening di Batavia pada 20 Agustus 1746 dengan tujuan sebagai lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai. Melalui surat keputusan tertanggal 28 Agustus 1746 dengan modal awal sebesar f 7.500.000; yang terdiri dari 2/3 modal milik VOC dan sisanya dari swasta.

Ketika VOC bubar tahun 1800 maka usaha pegadaian diambil alih oleh Pemerintah Hindia Belanda. Di bawah kekuasaan Raffles, ijin dikeluarkan kepada perorangan, khususnya keturunan Cina. Pembubaran Bank Van Leening sebagai

monopoli gadai membuat masyarakat Indonesia diberi kebebasan untuk mendirikan usaha pegadaian asalkan adanya lisensi dari pemerintah daerah setempat yang dibentuk oleh Inggris.

Hal ini menimbulkan dampak negatif dengan munculnya lintah darat atau rentenir (*Woeker*) yang dapat menyengsarakan masyarakat Indonesia saat itu. Sehingga diganti dengan sistem penyewaan atau *Pachstelsel* pada tahun 1814, di mana campur tangan langsung oleh pejabat lebih terasa. Pada saat Belanda datang kembali ke Indonesia pada tahun 1816, Bank Van Leening dengan sistem dan konsep gadai tersebut dilanjutkan dan dipertahankan. Pada tahun 1816 seluruh wilayah Jawa dan Madura telah memiliki pegadaian, kecuali Kesultanan Yogyakarta dan Kesultanan Surakarta, di mana sistem penyewaan yang menjadi hak prerogatif kelompok bangsawan tetap berlaku, monopoli pegadaian tidak dikembangkan ke pulau lain sampai tahun 1921.

Namun, pemegang hak pegadaian ternyata dapat melakukan penyelewengan dalam menjalankan bisnisnya dengan mengambil keuntungan yang sebesar-besarnya dari hasil barang yang digadaikan oleh masyarakat. Dengan menetapkan bunga yang begitu besar sehingga tidak memungkinkan penggadai mengambil kembali barangnya, Jika barang jaminan disita, maka bentuk penyitaannya menjadi hak milik kolonial Belanda, sehingga pada tahun 1870 nama Pegadaian dirubah lagi pada menjadi Licentie Stelsel, dan pada tahun 1880, diganti namanya menjadi *Pachstelsel* kembali.¹

¹ <http://www.kanal.web.id/2016/10/sejarah-pegadaian-di-indonesia.html>. Diakses pada hari Rabu tanggal 15 Februari 2017. Pukul 15:00.

Menurut Effendy (2002 : 112) bahwa pada dasarnya aktivitas *public relations* meliputi kegiatan mulai dari pembenahan organisasi perusahaan itu sendiri (*the PR begins at home*), dan hingga kegiatan yang bersifat membangun atau menciptakan citra perusahaan (*image building and creativity*) yang positif di mata publiknya. Hal ini menjelaskan bahwa secara struktural *public relations* merupakan bagian internal dari suatu kelembagaan atau organisasi dan bukan merupakan fungsi yang terpisah dari sistem manajemen suatu perusahaan. *Public relations* dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik antar perusahaan dengan publik eksternalnya tersebut dapat menentukan sukses tidaknya dalam upaya meraih *relationship* yang harmonis dan menciptakan citra positif pada *eksternal relations*.

Public relations dapat diartikan sebagai penyambung lidah perusahaan dalam hal mengadakan hubungan timbal balik dengan publik eksternal perusahaan, jadi tidak hanya bertugas sebagai saluran informasi dari perusahaan kepada publiknya, melainkan juga merupakan saluran informasi dari publik kepada perusahaan. Penting sekali bagi karyawan untuk benar-benar memperhatikan proses penerapan strategi komunikasinya. Penerapan strategi komunikasi yang efektif cukup penting untuk diperhatikan dalam rangka membentuk citra nasabah terhadap keberadaan perusahaan yang secara otomatis akan mempengaruhi citra produk pelayanan yang dihasilkannya. Pembentukan citra yang positif di benak nasabah dan calon nasabah maka diharapkan dapat membuat nasabah dan calon nasabah tersebut menggunakan produk pelayanan yang dihasilkan oleh perusahaan.

Hal ini sesuai dengan pendapat Rachmadi (2003: 22) yang mengemukakan bahwa, secara umum sasaran kegiatan *public relations* baik swasta maupun pemerintah adalah menciptakan opini publik yang menguntungkan perusahaan atau lembaga pemerintah yang bersangkutan. Tujuan dan sasaran tersebut perlu diupayakan hubungan yang harmonis antara *Public relations* dan lingkungan. Berdasarkan pendapat tersebut maka peneliti simpulkan bahwa sasaran kegiatan *public relations* adalah untuk membangun dan menciptakan opini publik khususnya publik eksternal. Hal ini juga untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dan untuk mencapai tujuan atau sasaran tersebut, perlu diupayakan hubungan yang harmonis antara *public relations* dan publik eksternalnya.

Salah satu upaya untuk mendapatkan dukungan dari publik khususnya publik eksternal dan untuk menciptakan *image corporate* yang positif dan mampu menciptakan loyalitas nasabah adalah dengan cara memberikan kualitas pelayanan. Manajemen PT Pegadaian (Persero) sangat memperhatikan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) atau karyawan yang berada di *front office*, khususnya petugas karyawan. Kesempatan berinteraksi langsung dengan nasabah dapat digunakan untuk menyampaikan informasi tentang keunggulan dan kemudahan yang ada pada PT. Pegadaian (Persero) dan karyawan dapat pula menyajikan bentuk aktivitas komunikasi yang baik.

Mempertahankan keberadaan nasabah juga dapat dilakukan dengan cara memperhatikan kualitas komunikasinya. Peningkatan kualitas komunikasi kepada para nasabah dapat dilakukan oleh karyawan. Dengan menjalankan fungsi

utamanya, yaitu melakukan interaksi secara langsung kepada nasabahnya dalam upaya meningkatkan citra pelayanan PT Pegadaian (Persero). Setiap aktifitas komunikasi karyawan PT Pegadaian (Persero) dapat mewakili *image* dari pelayanan PT Pegadaian (Persero) secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan pendapat Rachmadi (2006: 50), bahwa karyawan merupakan salah satu kegiatan humas yang menjalankan proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain secara tatap muka dalam situasi kerja (*work situations*) dan dalam organisasi keorganisasian (*work organizations*) dengan tujuan untuk menggugah kegairahan dan kegiatan bekerja dengan semangat kerja sama yang produktif dengan perasaan bahagia dan puas hati.

Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa *public relations* PT Pegadaian (Persero) merupakan bagian atau suatu divisi tertentu pada sebuah perusahaan yang sangat berperan untuk melembagakan fungsi hubungan dengan publik perusahaannya, baik publik internal maupun publik eksternal.

Sesuai dengan misi dan visi PT Pegadaian (Persero), yaitu ingin mengembangkan perusahaannya ke seluruh pelosok negeri dan keinginan untuk selalu menjadi perusahaan yang terdepan, maka PT Pegadaian (Persero) sangat memperhatikan kinerja para karyawannya yang selalu melakukan interaksi langsung dengan nasabah. Karyawan bertugas untuk melayani setiap aktivitas komunikasi yang berhubungan dengan masalah informasi (seperti; memberikan penerangan mengenai fasilitas yang tersedia, informasi tentang proses transaksi, melayani pendaftaran nasabah baru dan lain sebagainya). Aktifitas kerja seperti ini diterapkan di seluruh cabang PT Pegadaian (Persero).

Hal ini didasari oleh sistem kerja di PT Pegadaian (Persero) yang sangat memperhatikan kinerja para karyawannya karena citra baik PT Pegadaian (Persero) dipertaruhkan pada proses pelayanan karyawan tersebut terhadap nasabah. Kualitas komunikasi yang baik akan menumbuhkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan mampu menciptakan *image* positif bagi perusahaan serta mampu menumbuhkan loyalitas nasabah. Implikasi dari pengukuran loyalitas nasabah akan sulit dilakukan, karena ada begitu banyak faktor yang mempengaruhi pembentukan loyalitas terkait dengan kepuasan nasabah tersebut, seperti faktor ketepatan dan kecepatan transaksi perbankan, faktor sarana dan prasarana pendukung, faktor teknologi perbankan dan faktor SDM perusahaan yang memberikan pelayanan. Faktor-faktor tersebut harus diteliti secara maksimal dan berkesinambungan karena berkaitan dengan nilai-nilai kebutuhan nasabah.

Nasabah dilibatkan dalam pengembangan fasilitas dan pelayanan dengan cara mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh para nasabah. Menurut Berry (dalam Thurau, 2002:93), dalam jangka panjang, loyalitas nasabah menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik. Selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan kompetitif yang berkelanjutan, yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya komunikasi pemasaran dan terkait aktivitas publikasi serta sosialisasi produk atau jasa pelayanan sebuah perusahaan melalui sebuah *event*. Menurut Zeithaml et. al. (2006:64), menjelaskan bahwa tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan nasabahnya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah *Say positive things, Recommend friend, Continue purchasing*.

Hal ini menjelaskan bahwa loyalitas nasabah, merupakan suatu aset yang tak ternilai harganya bagi perusahaan. Adanya nasabah yang loyal, akan menimbulkan pemakaian produk pelayanan perbankan berulang yang dilakukan nasabah dan bahkan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk pelayanan perbankan yang sama. Loyalitas nasabah adalah tujuan akhir yang sebenarnya dari rangkaian aktivitas pemasaran, bukan kepuasan nasabah. Kesimpulan ini dikuatkan oleh kenyataan bahwa nasabah yang puas tak menjamin akan menggunakan produk pelayanan perbankan berulang, namun nasabah loyal yang melakukannya. Memiliki nasabah loyal menjadi prioritas dan strategi terdepan bagi perusahaan. Selain itu, membangun loyalitas nasabah berarti berurusan dengan pihak yang selama ini sudah jelas-jelas pernah menjadi nasabah. Mereka sudah pernah mencoba dan mungkin masih memakai produk pelayanan perbankan yang sama. Nasabah seperti ini, cenderung akan melihat dari sisi negatif produk ketimbang kebaikan-kebaikannya.

Membangun loyalitas nasabah dengan menggarap konsumen-konsumen lama bukan pekerjaan mudah. Ini jauh lebih sulit dibanding usaha memuaskan nasabah. Hal ini sejalan dengan pendapat Zeithaml et. al. (2006:64), bahwa untuk memuaskan nasabah, perusahaan cukup memberi *benefit* fungsional sesuai dengan ekspektasi, dan sifatnya lebih teknis yang bisa ditentukan target waktu pencapaiannya. Terciptanya loyalitas nasabah, perusahaan harus memberikan *benefit* ekstra yang bisa mendorong nasabah memiliki *emotional attachment* terhadap produk yang digunakan, dalam hal ini loyalitas yang dimaksud bukan sekedar mengonsumsi produk terus-menerus (*repeat buying*), namun juga *spend*

more, melakukan *referral* (mereferensikan ke orang lain) dan menjadi *advokator* bagi produk yang digunakannya.

Untuk membandingkan penelitian ini, ada beberapa referensi penelitian terdahulu yang digunakan penulis dalam menyusun proposal skripsi ini, yaitu:

1. Dwi Novita Sari, 2012 mahasiswi Universitas Muhammadiyah Prof.Dr.Hamka yang berjudul “Kualitas Pelayanan Rawat Inap Warga Miskin di Rumah Sakit PelnI”. Penelitian ini memfokuskan kualitas pelayanan rawat inap warga miskin di rumah sakit PelnI. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori pelayanan prima. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian penelitian deskriptif dan metode survei. Instrumen pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner sebagai metode survei. Populasi dari penelitian ini adalah pasien rawat inap warga miskin dirumah sakit PelnI. Teknik sampel yang digunakan yaitu sampel total atau sampling jenuh, sampel ini tidak menggunakan rumus, karena populasinya relatif kecil jadi populasi yang ada dijadikan sampel, sehingga dapat ditentukan sampel yang digunakan adalah 28 orang. Hasil dari peneliatan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan rawat inap di rumah sakit PelnI Baik, karena hasil skor yang didapat 8524 pada kategori tinggi, dengan skor masing-masing 118, yaitu item 2 dan item 32 bahwa responden percaya pada kemampuan Dokter dalam memberikan saran penyembuhan penyakit pasien dan Dokter berpenampilan rapih.

2. Ratih Hardiyanti, 2010 mahasiswi Universitas Diponegoro Semarang yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agro Wisata Kebun The Pagilaran" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran. Populasi dalam penelitian ini adalah para tamu yang menginap di villa. Agrowisata Kebun Teh Pagilaran. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,271 X1 + 0,197 X2 + 0,201 X3 + 0,316 X4 + 0,165 X5.$$

Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel

assurance dengan koefisien regresi sebesar 0,316, lalu *tangible* dengan koefisien regresi sebesar 0,271, kemudian diikuti dengan *responsiveness* dengan koefisien regresi sebesar 0,201, dan *reliability* dengan koefisien regresi sebesar 0,197 sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah *emphaty* dengan koefisien regresi sebesar 0,165. Agrowisata Kebun Teh Pagilaran perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang. Kata-kata kunci: kualitas layanan, *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (kepedulian), kepuasan konsumen.

3. Dewi Yanti Sudirman 2011, Mahasiswi Universitas Hasanuddin yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Britama Pada PT. BRI (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar”. (dibimbing oleh Prof. Dr. Dr. Haris Maupa. SE.,MSi dan Wardhani Hakim SE,M.Si). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengalisa seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah yang menggunakan jasa PT. BRI (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan dengan menggunakan skala likert dan metode penentuan sampel yang digunakan adalah aksidental sampling sebanyak 100 sampel. Metode analisis yang

digunakan adalah metode regresi linear berganda (*multi linear regression*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas *Realibility* (X1), *Assurance* (X2), *Empathy* (X3), *Tangible* (X4), dan *Responsiveness* (X5) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif. Di mana persamaan regresi $Y = 3,647 + 0,183X1 + 0,355X2 + 0,282X3 + -0,255X4 + 0,258X5$ Selain itu, dengan uji F dilihat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau 0%. Namun berdasarkan uji parsial (t), semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikan untuk *Realibility* sebesar 0,001 atau 0,1%; *Assurance* sebesar 0,000 atau 0%; *tangible* sebesar 0,000 atau 0%; *Emphaty* 0,000 atau 0% dan *Responsiveness* sebesar 0,000 atau 0,0%.

Menurut peneliti hal ini menarik untuk dikaji. Ketertarikan peneliti mendasar pada kemampuan *public relations* PT Pegadaian (Persero) dalam kegiatan eksternal yang dilakukan karyawan kepada pelanggan. Peneliti tertarik untuk mengetahui apakah kegiatan *public relations* PT Pegadaian (Persero) melalui karyawan ini menarik untuk diperhatikan oleh khalayak khususnya para nasabah dan apakah kegiatan *eksternal* ini dapat mempengaruhi loyalitas para nasabah. Berkenaan dengan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk membuat skripsi dengan judul; “Kualitas Pelayanan karyawan PT Pegadaian (Persero)

dan Loyalitas Nasabah PT Pegadaian (Persero) (Survei Pendapat Nasabah PT Pegadaian (Persero) cabang Bintaro Sektor 3 Tangerang Selatan)”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas dan untuk lebih spesifiknya maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan karyawan PT Pegadaian (Persero) dan loyalitas nasabah PT Pegadaian (Persero) cabang Bintaro sektor 3 Tangerang Selatan?
2. Bagaimana loyalitas nasabah PT Pegadaian (Persero) cabang Bintaro sektor 3 Tangerang Selatan?

1.3. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah peneliti membatasi permasalahan yang akan diteliti di sini, yaitu :

1. Kualitas pelayanan
2. Loyalitas nasabah

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian ini mengetahui:

1. Mengetahui kualitas pelayanan karyawan PT Pegadaian (Persero) Cabang Bintaro sektor 3 Tangerang Selatan terhadap loyalitas nasabah.
2. Mengetahui loyalitas nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Bintaro sektor 3 Tangerang Selatan.

1.5. Signifikansi Penelitian

1.5.1. Signifikansi Akademis

Signifikansi penelitian dimaksudkan untuk melihat sejauh mana penelitian ini memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu komunikasi, dalam penelitian ini di gunakan konsep pelayanan prima.

1.5.2. Signifikansi Metodologis

Secara metodologis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dengan penelitian-penelitian selanjutnya yang sejenis dan dapat di kembangkan dengan lebih baik lagi. Penulis menggunakan metode riset survei, yakni dengan menggunakan angket atau kuisioner sebagai bahan pengumpulan datanya.

1.5.3. Signifikansi Praktis

Memberikan sumbangan pikiran dan masukan pada lembaga pemerintahan tentang pentingnya menciptakan iklim komunikasi yang baik sehingga tercipta suasana kerja yang kondusif yang mengarah pada sikap kerja karyawan di Pegadaian.

1.6. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini fokus kepada kualitas pelayanan berdasarkan kinerja karyawan PT Pegadaian (Persero) dan loyalitas nasabah.

Kelemahan dalam penelitian ini hanya membahas kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah. Sedangkan keterbatasan penelitian adalah kurangnya waktu dari sebagian nasabah saat dimintai keterangan data untuk kebutuhan penelitian (angket).

1.7. Sistematika Penulisan

Agar mudah dalam menyampaikan informasi dan pokok-pokok pikiran, penulis menyusun proposal ini secara sistematis yang dibagi dalam 3 bab dengan susunan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, pembatasan penelitian, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, kelemahan dan keterbatasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORI

Berisi tentang paradigma positivisme, hakekat komunikasi, teori humas, komunikasi organisasi, karyawan, pelayanan prima (*service of excellence*), loyalitas nasabah, definisi konsep, definisi operasional.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode penelitian yang digunakan mencakup tentang pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data, serta lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijabarkan tentang deskripsi dari objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

- Atep Adya Barata. 2004. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, Cetakan ke-2. Jakarta: PT. Gramedia.
- Bungin Burhan. 2006. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Edisi pertama. Jakarta : Kencana.
- Cutlip, Scottm, Center, All Enh, Broom, Glenn. 2009. Edisi ke9. *Efektif Publik Relation*. Jakarta : Kencana.
- Danandjaja. 2011. *Peran humas dalam perusahaan*. Yogyakarta : Graha ilmu
- Deddy Mulyana. 2007. *Ilmu Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- DRS, Mohammad Shoelhi, M. B. A., M. M. *Komunikasi Internasional Perspektif Jurnalistik*. PT. Simbiosis Rekatama Media : Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Frida, Kusumastuti. 2002. *Dasar-Dasar Humas*. Cetakan per1. Jakarta. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Goldhaber , Gerald M. 1993. *Organizational communication*. 6th Edition. MC. Graw Hill. USA
- Gregory, Anne. 2001. *Public Relations Dalam Praktik*. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama.
- Hening – thurau, T.and U. Hansen, 2001.”*Relationship Marketing : Some Reflections On The State-Of-The-Art Of The Relational Concept* “In T. Henning-Thurau And U. Hansen (Eds) *Relationship Marketing : Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer*.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta
- Masmuh, Abdulah, 2008. *Komunikasi Organisasi Dalam Perspektif Teori Dan Praktik*. Malang.
- Prof. Dr. Sugiono, 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta, Cv.
- Rangkiti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Pelation*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Ruslan, Rosadi, 2000. *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono, 2007, *Metodologi Penelitian Bisnis*, PT. Gramedia, Jakarta

Tjiptono, Fandy dan Anastasia, diana. 1996. Total Quality Management. Yogyakarta. Andi offset.

Wimmer, Roger D. Dominick, Joseph R. 2000. Mass Media Research. New York : Wadworth Publishing Company.

Zeithaml, et al. “*service Quality Delivery Through web site : A Critical Review of Extant Knowledge*”, *Academy of Marketing Science*, 2006.

Skripsi :

Dwi Novita Sari, 2012 Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Prof.Dr.Hamka yang berjudul “Kualitas Pelayanan Rawat Inap Warga Miskin Di Rumah Sakit Pelni”.

Ratih Hardiyanti, 2010 Mahasiswi Universitas Diponegoro Semarang yang berjudul ”Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agro Wisata Kebun The Pagilaran.

Dewi Yanti Sudirman 2011, Mahasiswi Universitas Hasanuddin yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Britama Pada PT. BRI (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar.

Internet :

<http://www.kanal.web.id/2016/10/sejarah-pegadaian-di-indonesia.html>. Diakses pada hari Rabu tanggal 15 Februari 2017. Pukul 15:00.

<http://www.dosenpendidikan.com/7-pengertian-karyawan-menurut-para-ahli->

lengkap/. Diakses pada hari Rabu tanggal 15 Februari 2017 pukul 15:30