

HUBUNGAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PT PEGADAIAN SYARIAH (PERSERO) CABANG BABAKAN SURABAYA

Nitya Satwasti Winanto¹, Sri Roekminiati²

Fakultas Ilmu Administrasi-Administrasi Negara, Universitas Dr. Soetomo Surabaya
email: sri.roekminiati@unitomo.ac.id

ABSTRAK

Meningkatkan kualitas pelayanan yang ideal sesuai dengan 5 (lima) dimensi yaitu *Reliability* (Kehandalan), *Assurance* (Kepercayaan), *Tangibles* (Tampilan), *Empathy* (Empati), *Responsiveness* (Ketanggapan). Metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik yang digunakan adalah dengan cara *library study*, wawancara, observasi dan dokumentasi. Data dianalisa dengan analisa data kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan PT Pegadaian Syariah cabang Babakan telah sesuai dengan 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan diatas pada kategori *Reliability* (ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Tangibles* (Fisik), *Empathy* (Empati), *Responsiveness* (Ketanggapan). Loyalitas pelanggan di PT Pegadaian Syariah Cabang Babakan tetapi ada beberapa hambatan yaitu kurangnya karyawan dan membludaknya pelanggan. Bukan hanya untuk transaksi tetapi juga untuk menanyakan sesuatu hal mengenai produk pegadaian tanpa melakukan transaksi. Untuk staff kasir dan penaksir di kantor PT Pegadaian Syariah Cabang Babakan sebaiknya di tambah mengingat banyaknya customer yang datang ke PT Pegadaian Syariah Babakan. Ini bisa membantu mengurangi waktu menunggu para pelanggan dan juga meringankan beban pekerjaan kasir dan penaksir karena pekerjaan bisa diambil alih oleh 2 atau 3 kasir dan penaksir. Informasi tentang produk-produk pegadaian sebaiknya menyiapkan ruangan dan staff khusus untuk Customer Service / Care agar pelanggan yang tidak bertransaksi tidak mengganggu kasir atau penaksir yang sedang mengerjakan transaksi dari antrian-antrian pelanggan sebelumnya.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Loyalitas Customer, Pegadaian,

SERVICE QUALITY RELATIONSHIP TO CUSTOMER LOYALTY IN PT PEGADAIAN SYARIAH (PERSERO) BRANCH BUDGET SURABAYA

ABSTRACT

Improve the ideally quality of service that cover of (5) dimensions qualitative research. The technique used is by library study, interview, observation and documentation. The data were analyzed by analysis of qualitative . The results showed that PT Pegadaian Syariah Babakan is compliance in accordance with 5 (five) dimensions of service quality above the category Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, Responsiveness. Customer loyalty in PT Pegadaian Syariah Babakan is but there are several obstacles is the lack of employees and overmuch customers. Not only for transactions but also just to ask what one thing about the Pegadaian's products without making a transaction. For the cashier and appraiser in the office of PT Pegadaian Syariah Babakan should be added considering the number of customers that come to the this office. It can be help reduce the customers waiting

time and also lighten the workload cashier and estimator for a job can be taken over by two or three cashiers and estimator. For information about the terms of the Pegadaian's products should prepare specifically Customer Service / Care. So that customers who do not transact not disturb the cashier or estimator who was working on the transaction from the queues of previous customers.

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty, Pegadaian

A. PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia merupakan suatu perwujudan dari permintaan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem perbankan alternatif yang selain menyediakan jasa perbankan atau keuangan yang sehat, juga memenuhi prinsip-prinsip syariah. Pemikiran ini banyak bermunculan karena mayoritas penduduk di Indonesia memeluk agama Islam. Perkembangan industri keuangan syariah secara informal telah dimulai sebelum dikeluarkannya undang-undang atau hukum formal sebagai landasan operasional perbankan syariah di Indonesia. Sebelum tahun 1992, telah didirikan beberapa badan usaha pembiayaan non-bank yang telah menerapkan konsep bagi hasil dalam kegiatan operasionalnya. Hal tersebut menunjukkan kebutuhan masyarakat akan hadirnya institusi-institusi keuangan yang dapat memberikan jasa keuangan yang sesuai dengan syariah.

Dewasa ini makin banyak perusahaan-perusahaan perbankan ataupun non-perbankan baru bermunculan. Manajemen mereka berpikir keras menyusun kiat yang tepat guna mempertahankan dan meningkatkan kualitas perusahaan. Meningkatkan kualitas perusahaan adalah hal yang penting untuk menunjang kepercayaan *customer*. Perusahaan harus belajar dari bermacam-macam komplain *customer*

guna merubah perusahaan menjadi lebih baik dari sebelumnya. Mutu atau kualitas perusahaan bergantung dari berbagai hal. Salah satunya adalah mutu produk.

Dewasa ini makin banyak perusahaan-perusahaan perbankan ataupun non-perbankan baru bermunculan. Manajemen mereka berpikir keras menyusun kiat yang tepat guna mempertahankan dan meningkatkan kualitas perusahaan. Meningkatkan kualitas perusahaan adalah hal yang penting untuk menunjang kepercayaan *customer*. Perusahaan harus belajar dari bermacam-macam komplain *customer* guna merubah perusahaan menjadi lebih baik dari sebelumnya. Mutu atau kualitas perusahaan bergantung dari berbagai hal. Salah satunya adalah mutu produk. Hal lain yang tidak kalah pentingnya, yang juga berpengaruh besar pada kualitas perusahaan adalah mutu pelayanan. Bagi perusahaan, pelayanan menjadi sangat berarti. Oleh karena itu dalam usaha bisnis dikenal suatu ungkapan yang terkenal yaitu pembeli adalah raja, yang artinya kita harus melakukan pelayanan sebaik mungkin seakan-akan kita melayani seorang raja. Dalam ilmu ekonomi, jasa atau layanan adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan *customer* atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Jadi,

pelayanan adalah usaha pemberian bantuan atau pertolongan kepada orang lain, baik berupa materi maupun non materi agar orang itu dapat mengatasi masalahnya sendiri.

Service quality menjadi pemicu keberhasilan perusahaan pada segala lini. *Service quality* merupakan kewajiban bagi perusahaan, baik perusahaan manufaktur maupun (terutama) perusahaan jasa. Salah satu pendekatan *service quality* yang populer dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *servqual* (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990). *Servqual* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi *customer* atas layanan nyata yang mereka terima (*Perceived Service*) dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan/diinginkan (*Expected Service*).

Dalam memberikan pelayanan kita dituntut untuk selalu memberikan pelayanan prima (*service excellent*). Sebagaimana telah diketahui, *service excellent* adalah suatu pelayan terbaik dan memenuhi harapan serta kebutuhan pelanggan. Pelayanan prima adalah kemampuan maksimal seseorang dengan berhubungan dengan orang lain dalam hal pelayanan. Dengan kata lain, pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal berdasarkan standart dan prosedur pelayanan (Suwithi, 1999 : 4).

Kepuasan *customer* bisa kita perhatikan melalui loyalitasnya terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah komitmen *customer* terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian yang dilakukan secara berulang - ulang (Sheth dan Mital, 2004 dalam

Tjiptono,2004 : 387). *Customer* akan merasa jauh lebih puas apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhannya jauh melebihi apa yang diharapkan. Ini sangat bergantung pada *service quality* dari para staff dalam memberikan pelayanan. Citra suatu perusahaan (*corporate image*) dapat dilihat juga dari loyalitas *customer* terhadap perusahaan. *Customer* yang merasa puas dengan layanan yang diberikan akan selalu memberikan nilai positif kepada perusahaan. *Service quality* sangat menentukan baik atau buruknya perusahaan. Semakin baik kualitas pelayanannya maka akan semakin meningkat pula kepercayaan *customer* kepada perusahaan. Dengan demikian perusahaan akan seterusnya berjalan dengan sehat dan memiliki citra yang baik di mata masyarakat.

Salah satu perusahaan BUMN yang bergerak di bidang jasa adalah PT Pegadaian Syariah (Persero). PT Pegadaian Syariah (Persero) merupakan BUMN di Indonesia yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa penyaluran kredit dengan menggadaikan suatu barang sebagai jaminannya berdasarkan syariat Islam. Nasabah yang ingin mendapatkan kredit dapat menggadaikan barang berharganya sebagai jaminan. PT Pegadaian Syariah (Persero) dalam kegiatannya memberikan pelayanan jasa, selalu mengedepankan *service quality* dengan dimensi *Reliability* (Kehandalan), *Assurance* (Kepercayaan), *Tangibles* (Tampilan), *Empathy* (Empati), dan *Responsiveness* (Ketanggapan) guna menjaga kepercayaan *customer* terhadap perusahaan. Oleh karena itu rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana hubungan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan PT Pegadaian Syariah (Persero) cabang Babakan Surabaya.

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apa hubungan antara kualitas pelayanan (*service quality*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) di perusahaan, khususnya di PT. Pegadaian Syariah (Persero) Babakan Surabaya sebagai tempat penelitian penulis. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah 1) Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan masukan atau evaluasi terhadap penerapan kualitas pelayanan yang telah dilakukan dalam meningkatkan *service quality* dan loyalitas pelanggan

khususnya bagi PT Pegadaian Syariah (Persero) cabang Babakan Surabaya, 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan teori- teori *service quality* dan loyalitas pelanggan yang telah dipelajari selama perkuliahan.

B. KERANGKA TEORITIS

1. Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan matrik penelitian yang terkait dengan kualitas pelayanan dan loyalitas *customer*.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Donny Wulandari	Peran Customer Service Dalam Memberikan Pelayanan Kepada Konsumen di PT Galang Putra Dewantara	Dalam memberi pelayanan kepada konsumen, maka PT Galang Putra Dewata berusaha untuk mencari alternatif sistem operasional yang baru, sistem pelayanan dan sistem operasional tersebut adalah sistem yang menerangkan tentang job description yang formal dan tertulis. Hendaknya perusahaan selalu mengadakan penelitian bagi perusahaan khususnya bagi karyawan khusus bagian <i>Customer Service</i> .
2.	Astuti Lailiyah	Pelayan Pelanggan Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan Pada Smile Island Digital Printing Surabaya	Sistem dan prosedur pemberian pelayanan pada Smile Island Digital Printing Surabaya cukup berberlit-belit dan banyak dirasakan manajemen yang masih amburadul. Supaya kualitas pelayanan terhadap pelanggan cukup memadai, maka sarana dan dasilitas harus dijaga dan dipelihara dengan baik.
3.	Muh. Yunus Bandu	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT PLN (Persero) Rayon Makassar Barat	Persamaan regresi yakni <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>emphaty</i> dan <i>tangible</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila variabel independen naik, maka variabel dependen juga meningkat. Dari hasil koefisien regresi yang di dapat menunjukkan variabel <i>reliability</i> menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, kemudian <i>emphaty</i> , <i>tangible</i> , <i>responsiveness</i> , sementara <i>Assurance</i> menjadi faktor terendah yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian di atas, semua peneliti ingin mengetahui tentang pelayanan yang berkualitas di suatu perusahaan dalam menciptakan kepuasan *customer*. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah di dalam penelitian ini penulis bukan hanya meneliti tentang kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan *customer*, tetapi juga meneliti pengaruhnya terhadap loyalitas *customer* terhadap perusahaan.

1. Pelayanan Customer

Menurut Stanton, service (pelayanan) adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi dan tidak berwujud dan merupakan tujuan paling penting dari suatu rencana transaksi, guna memberikan kepuasan kepada *customer* (Hasibuan, 2005 : 72). Kotler menjelaskan bahwa pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan kepada customer yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu yang produksinya dapat/tidak dapat diakaitkan dengan suatu produk fisik. Sedangkan menurut Hasibuan pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak yang lainnya. Pelayanan yang baik adalah yang dilakukan secara ramah, adil, cepat, tepat, dan memiliki etika yang baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya (Hasibuan, 2005 : 152).

Dari pendapat para ahli tersebut bisa disimpulkan bahwa pelayanan adalah proses membantu orang lain dengan cara-cara tertentu dimana sensitivitas dan kemampuan interpersonal dibutuhkan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas yang ditentukan oleh keakraban, kehangatan, penghargaan, kedermawanan dan kejujuran yang dilakukan oleh penyedia jasa. Pelayanan yang baik akan

meningkatkan kesetiaan para *customernya* (*customer loyalty*), karena itu pelayanan prima menjadi sangat penting di perusahaan apalagi yang bergerak di bidang jasa.

1. Kualitas Pelayanan

Menurut *American society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2001:144). Goetsh dan Davis mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2000:51). Sedangkan definisi kualitas menurut Kotler (2009:49) adalah “seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”. Definisi ini merujuk kepada *customer*. Suatu perusahaan dapat mencapai kualitas yang baik bila pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan *customer*.

Berdasarkan definisi di atas maka bisa ditarik kesimpulan, kualitas pelayanan adalah perilaku perusahaan yang dapat dengan baik memberikan pelayanan jasa terhadap *customernya* sehingga *customer* merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi, untuk mengetahui kualitas yang ditawarkan perusahaan itu baik, maka *customer* perlu menilai suatu jasa tersebut.

Menurut Parasuraman dkk (2008:99) terdapat beberapa dimensi pengukuran untuk menilai kualitas layanan sebagai variabel *independent* yaitu :

a. Reliability (kehandalan)

Reliability atau kehandalan adalah kemampuan untuk menjalankan pelayanan

yang telah dijanjikan secara tepat dan akurat atau terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan *customer* yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua *customer* tanpa kesalahan, dan sikap yang simpatik kepada semua *customer*.

b. Assurance (jaminan)

Assurance atau jaminan adalah perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan *customer* terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Jaminan ini juga berarti bahwa pemberi layanan selalu bersikap sopan, menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah dari *customer*.

c. Tangibles (fasilitas)

Tangibles adalah bukti fisik yang berwujud. Penampilan bentuk-bentuk fisik yang semuanya itu menggambarkan penampilan fisik atau image pelayanan oleh *customer*, kesiapan peralatan yang digunakan, personil, dan media komunikasi. Khususnya bagi *customer* baru hal ini akan menjadi sangat penting bagi penilaian pertama.

d. Empathy (empati)

Empathy atau perhatian berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya, bertindak demi kepentingan *customer*, memberikan perhatian kepada *customer* dan memiliki jam operasional yang nyaman bagi *customer*. Dimensi ini mengutamakan pada perhatian personal yang dilakukan oleh pemberi layanan terhadap pelanggannya (*attentiveness*).

e. Responsiveness (ketanggapan)

Responsiveness atau ketanggapan adalah kesediaan dan kemauan karyawan untuk menolong *customer* dan untuk menyediakan pelayanan dengan segera

serta penyampaian informasi yang jelas. Dimensi ini mengutamakan pada kesigapan (*promptness*) yang berkaitan dengan permintaan, pernyataan, keluhan, permasalahan pelanggan. Pemberi layanan harus dapat memutuskan kapan jasa akan diberikan dan melakukannya secara cepat.

2. Loyalitas Customer

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditegaskan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku membeli ulang, loyalitas *customer* menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya (Dharmesta, dalam Diah Dharmayanti, 2006:37-38).

Customer loyalty atau loyalitas *customer* menurut Amin Widjaja Tunggal (2008:6) adalah kelekatan *customer* pada suatu merek, toko, pabrik, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. *Customer loyalty* merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan *customer* terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang. (Olson, dalam Trisno Musanto, 2004:128)

Dari penjelasan para ahli di atas dapat diketahui bahwa masing-masing *customer* mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing. *Customer loyalty* dapat didefinisikan sebagai suatu kecenderungan emosi terhadap suatu produk. Hal ini mengacu

pada segi afektif, kecenderungan emosi ini didapatkan oleh *customer* melalui pengalaman terdahulu terhadap suatu produk ataupun berasal dari informasi-informasi yang didapat dari orang lain.

Corporate identity merupakan salah satu faktor pembentuk citra perusahaan. Citra yang ada tidak terbentuk begitu saja secara otomatis, sesuai dengan pemikiran Van Riel citra sendiri terbentuk oleh beberapa elemen seperti *Behaviour*, *Communication*, dan *Symbolism* yang pada akhirnya mempengaruhi reputasi perusahaan dapat dilihat pada pemaparan berikut. Dalam penelitian ini, peneliti hanya mengambil salah satunya saja yaitu *behaviour*, dimana kualitas pelayanan adalah salah satu aspek di dalamnya (1995 : 32-33).

Menurut ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi dan kehumasan banyak sekali faktor pembentuk citra. Salah satu pembentuk citra adalah kualitas pelayanan dan kepuasan *customer*. Pelayanan merupakan salah satu usaha yang dapat dijadikan dasar untuk membuat perbedaan dengan perusahaan lain. Bentuk pelayanan yang dilakukan perusahaan yang satu akan berbeda dengan perusahaan lain. Setiap perusahaan berusaha menarik minat *customer* agar menjadi *customer* yang loyal. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang produk dan jasa, disamping kualitas produk, kualitas pelayanan merupakan aspek yang sangat penting untuk diperhatikan. Dewasa ini, persaingan perusahaan bukan lagi pada kualitas produk yang ditawarkan tetapi pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada *customer*. Diperlukan adanya strategi khusus untuk menghadapi persaingan yang ada yaitu dengan memahami dengan baik komunikasi pemasaran. Untuk saat ini komunikasi

pemasaran bukan lagi terpusat pada kualitas produk yang dihasilkan, perusahaan mulai beralih memperhatikan hal yang lebih penting lagi yaitu aspek pelayanan karena pelayanan yang baik akan memberikan keuntungan sendiri bagi perusahaan. Dampak dari pelayanan yang baik dan dapat melebihi harapan *customer* akan menciptakan kepuasan *customer* yang dapat mendorong tingkat kepercayaan dan loyalitas *customer* secara tidak langsung terhadap suatu produk. Sehingga *customer* pun dapat ikut serta meningkatkan citra perusahaan secara tidak langsung melalui pembicaraan-pembicaraan *customer* tersebut dengan orang lain berkaitan dengan kualitas pelayanan perusahaan yang baik (*word of mouth*).

C. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan bentuk penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif akan menyajikan data, menganalisa, dan menginterpretasikan, dan dapat juga bersifat komparatif dan korelatif. Oleh karena itu, di dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data tentang permasalahan yang diteliti lalu diuraikan, digambarkan, diinterpretasikan secara rasional dan diambil kesimpulan dari penelitian tersebut.

Peneliti dalam hal ini mengambil jenis penelitian deskriptif kualitatif karena ingin mendeskripsikan/menggambarkan hubungan kualitas pelayanan (*service excellent*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) di PT Pegadaian Syariah (Persero) Cabang Babakan Surabaya.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun jawaban informan untuk *in-depth interview* dimensi *service quality*

dan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. In-depth Interview dimensi service quality

1.1. Reliability (kehandalan). Dimensi ini diukur berdasarkan : a). Ketepatan waktu pelayanan. b). Sikap sopan dan ramah kepada *customer*. Berdasarkan penelitian melalui *in-depth interview* penulis mendapatkan beberapa pendapat sehubungan dengan ketepatan waktu pelayanan dan kesopanan para staff di Pegadaian Syariah Babakan.

Berikut opini dari beberapa customer yang penulis interview :

“....Saya selalu mendapat pelayanan yang memuaskan. Apapun yang saya tanyakan tentang masalah saya seputar produk Pegadaian dapat di jawab dengan baik oleh para staff yang ada di sana”-Ibu Fatimatuzzahro.

“...Buka nya selalu tepat waktu, jadi saya bisa mengatur jam berapa saya akan kesana. Biasa nya sebelum ke kantor saya menyempatkan kesini dulu”-Erni Wijayati

“....Semua pegawainya sopan-sopan, selalu ramah dan tersenyum saat melayani saya dan pelanggan lainnya. Kasir atau penaksirnya biasanya hafal nama-nama pelanggan tetapnya. Saya selalu disapa dengan menyebut nama saya saat saya masuk ke kantor pegadaian ini”-Mitha Raharja

“....Tutup kantornya selalu tepat jam 3 kalau hari kerja. Jadi saya bisa menyempatkan waktu dari kantor untuk pulang mendahului dan kesini untuk membayar angsuran atau menggadai barang”-Ibu Siti Tumini

“....Di kantor ini semua ramah-ramah. Dari mulai satpam, kasir, penaksir, sampai

pimpinan cabangnya semua baik-baik dan sopan”-Ibu Zuliana Astutik

Data hasil interview menunjukkan bahwa sebagian besar informan menganggap pelayanan di PT Pegadaian Syariah cabang Babakan Surabaya tepat waktu. Mereka juga menilai staff yang bekerja di PT Pegadaian Syariah Cabang Babakan Surabaya selalu sopan dan ramah.

Dalam penelitian ini penulis menyimpulkan bahwa PT Pegadaian Syariah Cabang Babakan memenuhi syarat dimensi *Reliability*. Penulis menyimpulkan bahwa PT Pegadaian Syariah Cabang Babakan Surabaya telah memenuhi dimensi ini dengan adanya jawaban-jawaban dari beberapa customer yang telah penulis interview.

Pernyataan ini juga sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Gienanda Putrisari sebagai salah satu teller di PT Pegadaian Syariah Cabang Babakan Surabaya sebagai berikut : *“.....Saya merasa sudah mampu menyelesaikan setiap masalah yang di alami pelanggan saya. Saya selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan sesuai dengan harapannya”*

1.2.Responsiveness (tanggap)

Dimensi ini diukur berdasarkan a). Kemampuan cepat tanggap pemberi layanan terhadap setiap keluhan pelanggan. b). Kemampuan memberikan solusi yang terbaik kepada pelanggan.

Berikut opini dari beberapa customer yang penulis interview :

“....kasirnya bisa langsung tau apa yang saya butuhkan setelah saya mengeluhkan tentang pembayaran jatuh tempo. Tidak pakai waktu lama untuk menyelesaikan masalah saya”- Ibu Chotimah

“...kapan hari saya tanya tentang masalah pinjaman untuk pedagang. Ada dua pilihan. Dan saya bingung menentukan. Tapi mbak kasirnya bisa kasih solusi yang tepat untuk saya dan tidak membuat saya keberatan”-Pak Tasno

“...saya sering telat membayar pinjaman karena saya sering ke luar kota. Tetapi selalu ada jalan keluar untuk saya yang diberikan oleh pegawai Pegadaian”- Yulia Mustika Ningrum

Data hasil interview menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa para staff di PT Pegadaian Syariah Cabang Babakan Surabaya memiliki kemampuan cepat tanggap yang sangat tinggi terhadap setiap keluhan yang dialami pelanggan. Selain itu juga para responden sebagian besar beranggapan bahwa staff di PT Pegadaian Syariah cabang Babakan Surabaya mempunyai kemampuan tinggi dalam memberikan solusi yang terbaik kepada pelanggan.

Dalam penelitian ini penulis menyimpulkan bahwa PT Pegadaian Syariah Cabang Babakan memenuhi syarat dimensi *Responsiveness*. Penulis menyimpulkan bahwa PT Pegadaian Syariah Cabang Babakan Surabaya telah memenuhi dimensi ini dengan adanya jawaban-jawaban dari beberapa customer yang telah penulis interview.

Pernyataan ini juga sesuai dengan apa yang di ungkapkan oleh Ibu Mussarifatun selaku Pimpinan Cabang PT Pegadaian Syariah cabang Babakan Surabaya sebagai berikut :

“...staff di sini sudah bekerja dengan sebaik mungkin. Mereka telah mampu memberikan layanan terbaiknya dalam mengatasi keluhan para pelanggan yang datang ke sini”

1.3. Assurance (kepercayaan)

Dimensi ini diukur berdasarkan :

a). Pengetahuan terhadap keluhan pelanggan b). Kemampuan staff menumbuhkan keyakinan para pelanggan. Berdasarkan penelitian melalui *in-depth interview* penulis mendapatkan beberapa pendapat sehubungan dengan pengetahuan terhadap keluhan pelanggan dan kemampuan menumbuhkan keyakinan para pelanggan oleh para staff di Pegadaian Syariah Babakan.

Berikut opini dari beberapa customer yang penulis interview :

“...saya percaya dengan produk-produk jasa yang ditawarkan di sini. Karyawannya sangat mampu membuat saya percaya kalau barang jaminan saya tidak akan rusak ataupun hilang bila saya gadaikan disini”- Bapak Kirmadi Hasan

“...tadi saya baru saja tebus barang gadaian saya. ternyata tidak rusak sedikitpun. Jadi saya rasa gadai emas di pegadaian sini aman. Kalau sudah jatuh tanggal lelang, pasti di konfirmasi dulu ke pelanggannya. Gak asal lelang saja” – Bu Enggar

“...barang saya kemarin hampir terlelang karena saya tidak membayar administrasi perpanjangan dan nomor saya ganti tanpa konfirmasi ke pegadaian. Saya baru tahu kalau barang saya sudah lewat jatuh tempo saat saya menerima surat dari pegadaian yang dikirim ke rumah saya. saya langsung buru-buru kesini. Ternyata pegawainya bisa langsung menyelesaikan keluhan saya. barang saya tidak jadi di lelang” – Ibu Suprapti

Data hasil interview menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa para staff di PT

Pegadaian Syariah Cabang Babakan Surabaya memiliki kemampuan yang baik untuk menumbuhkan keyakinan pelanggannya. Selain itu juga para responden sebagian besar beranggapan bahwa staff di PT Pegadaian Syariah cabang Babakan Surabaya juga memiliki pengetahuan yang baik akan keluhan pelanggannya.

Dalam penelitian ini penulis menyimpulkan bahwa PT Pegadaian Syariah Cabang Babakan memenuhi syarat dimensi *Assurance*. Penulis menyimpulkan bahwa PT Pegadaian Syariah Cabang Babakan Surabaya telah memenuhi dimensi ini dengan adanya jawaban-jawaban dari beberapa customer yang telah penulis interview.

Pernyataan ini juga sesuai dengan apa yang di ungkapkan oleh Bapak Moch. Firmansyah yang bertugas sebagai pengelola agunan atau barang jaminan di PT Pegadaian Syariah Cabang Babakan Surabaya.

“.....saya berpikir saya sudah mampu memberikan kepercayaan ke pelanggan kalau barangnya disini aman. Sejauh ini pelanggan saya tidak ada yang complain tentang barang yang hilang atau rusak.”

1.4. Emphaty (Empati)

Dimensi ini diukur berdasarkan:

- Mudah menjalin hubungan baik dengan pelanggan melalui komunikasi yang baik.
- Memahami tentang apa yang dibutuhkan pelanggan. Berdasarkan penelitian melalui *in-depth interview* penulis mendapatkan beberapa pendapat sehubungan dengan pemahaman tentang kebutuhan pelanggan dan hubungan baik yang dijalin oleh para staff di Pegadaian Syariah Babakan kepada para pelanggan melalui komunikasi yang baik.

Berikut opini dari beberapa customer yang penulis interview :

“....staff disini baik-baik dan sangat mengerti apa yang saya butuhkan. Selalu ramah dengan saya jadi saya merasa dilayani dengan baik.” – Ibu Asro

“....cara ngomongnya ngademi ati mbak. Enak didengar.”- Ibu Sulandari

“....pernah nomor saya ganti. Dan ternyata kasirnya tahu kalau nomor saya ganti. Mungkin pernah hubungin tapi gak nyambung. Terus mas kasirnya nanya nomor saya yang baru. Ternyata saya sekarang sering dapat undangan untuk ke bazar pegadaian melalui sms atau telepon.” Ibu Desi

Data hasil interview menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa para staff di PT Pegadaian Syariah Cabang Babakan Surabaya memiliki kemampuan yang baik berkomunikasi dengan pelanggannya. Selain itu juga para responden sebagian besar beranggapan bahwa staff di PT Pegadaian Syariah cabang Babakan Surabaya juga sangat memahami apa saja yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Dalam penelitian ini penulis menyimpulkan bahwa PT Pegadaian Syariah Cabang Babakan memenuhi syarat dimensi *Emphaty*. Penulis menyimpulkan bahwa PT Pegadaian Syariah Cabang Babakan Surabaya telah memenuhi dimensi ini dengan adanya jawaban-jawaban dari beberapa customer yang telah penulis interview.

Pernyataan ini juga sesuai dengan apa yang di ungkapkan oleh Ibu Sri Sulistyowati selaku penaksir di PT Pegadaian Syariah.

“....saya selalu berusaha bersikap ramah kepada semua pelanggan yang datang. Walaupun saya ada masalah pribadi atau masalah di kantor sebisa mungkin saya

akan tetap memberikan yang terbaik kepada pelanggan saya”.

1.5. *Tangible* (tampilan fisik)

Dimensi ini diukur berdasarkan indikator-indikator: a).Lokasi kantor dan jam operasional nyaman dan strategis. b). Kerapihan dan kebersihan staff di kantor. Berdasarkan penelitian melalui *in-depth interview* penulis mendapatkan beberapa pendapat sehubungan dengan lokasi kantor dan jam operasional serta kerapihan dan kebersihan para staff di PT Pegadaian Syariah Babakan.

Berikut opini dari beberapa customer yang penulis interview :

“...jam operasional di PT Pegadaian Syariah cabang Babakan sangat nyaman. saya bisa dengan mudah menyesuaikan jam kantor saya. hari sabtu pun buka, jadi kalau saya tidak sempat di hari kerja saya akan datang pada hari Sabtu”- Bapak Rahmad Hidayat

“....pegawainya rapi-rapi. Bersih juga tempatnya. nyaman” – Bu Rumiati

“...lokasi kantornya gampang di cari dan di capai. Kalau dari rumah saya tinggal naik angkot sekali saja sudah sampai di depan kantor sini. gak perlu susah susah harus oper atau jalan jauh” – Ibu Suhana

“....pegawainya cantik-cantik, ganteng-ganteng mbak. Selalu terlihat fresh dan rapi setiap saat walaupun sudah sore.” – Ibu Solichah

Data hasil interview menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa para staff di PT Pegadaian Syariah Cabang Babakan Surabaya selalu berpenampilan rapi dan bersih. Selain itu juga para responden sebagian besar beranggapan bahwa lokasi

kantor dan jam operasional PT Pegadaian Syariah cabang Babakan Surabaya nyaman dan strategis.

Dalam penelitian ini penulis menyimpulkan bahwa PT Pegadaian Syariah Cabang Babakan memenuhi syarat dimensi *Tangible*. Penulis menyimpulkan bahwa PT Pegadaian Syariah Cabang Babakan Surabaya telah memenuhi dimensi ini dengan adanya jawaban-jawaban dari beberapa customer yang telah penulis interview.

Pernyataan ini juga sesuai dengan apa yang di ungkapkan oleh Eddu Terano Siwi yang bertugas sebagai Teller di PT Pegadaian Syariah Cabang Babakan Surabaya.

“.....saya selalu berpenampilan rapi dan bersih saat datang ke kantor. Selalu merapikan rambut dan pakaian saya setelah istirahat sholat dan makan siang. Menurut saya itu adalah hal penting dalam membangun image yang baik dari para pelanggan saya”

2. In-depth Interview Loyalitas Pelanggan

Di penelitian ini penulis juga ingin menetahui tentang loyalitas pelanggan hubungannya dengan *service quality*. Peneliti melakukan interview kepada informan mengenai loyalitas pelanggan yang di ukur berdasarkan :

2.1. Pembelian ulang produk jasa Pegadaian

Berdasarkan penelitian melalui *in-depth interview* penulis mendapatkan beberapa pendapat sehubungan dengan pembelian ulang produk jasa pegadaian. Berikut opini dari beberapa customer yang penulis interview :

“....saya kalau butuh uang langsung terpikir menggadai. Saya sering gadai di sini”- Ibu Enggar

“.....saya sering gadai di sini. sudah 2 tahun saya kalau gadai pasti kesini”- Bapak Rahmad Hidayat

“.....saya sudah jadi pelanggan pegadaian selama kurang lebih 3 tahun. Meskipun saya pindah – pindah kantor pegadaian, yang jelas kalau gadai saya nggak percaya yang lain selain pegadaian” – Bapak Sam mashuri

Data hasil interview menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengaku bahwa mereka selalu memakai produk gadai di PT Pegadaian Syariah Cabang Babakan Surabaya. Penulis menyimpulkan bahwa pelanggan di PT Pegadaian Syariah Cabang Babakan Surabaya telah memberikan loyalitasnya dengan selalu membeli ulang produk jasa Pegadaian selama kurang lebih satu tahun terakhir.

2.2. Tidak menggunakan produk jasa gadai lainnya

Berdasarkan penelitian melalui *in-depth interview* penulis mendapatkan beberapa pendapat sehubungan dengan tidak menggunakan jasa gadai lainnya. Berikut opini dari beberapa customer yang penulis interview :

“....kalau gadai ya di pegadaian amannya. Kalau gadai yang dipinggir jalan itu banyak bahayanya”-Pak Tasno

“.....saya memakai produk arrum haji di pegadaian. Kalau di bank kayaknya terlalu rumit untuk peminjaman dana haji”-Ibu Suhana

Data hasil interview menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengaku bahwa mereka selalu memakai produk-produk di PT Pegadaian Syariah Cabang Babakan Surabaya bukan di perusahaan lainnya. Penulis menyimpulkan bahwa pelanggan di PT Pegadaian Syariah

Cabang Babakan Surabaya telah memberikan loyalitasnya dengan percaya kepada produk-produk pegadaian bukan perusahaan lainnya.

2.3. Berniat untuk memakai jasa pegadaian untuk jangka panjang

Berdasarkan penelitian melalui *in-depth interview* penulis mendapatkan beberapa pendapat sehubungan dengan pemakaian produk berjangka panjang.

Berikut opini dari beberapa customer yang penulis interview :

“.....saya akan kesini lagi kalau saya butuh menggadaikan barang”- Ibu Yulia

“.....saya kan punya warung, jadi kalau saya perlu dana tambahan lagi saya pakai jasanya pegadaian lagi untuk meminjamkan modal untuk warung saya”- Ibu Siti Maemunah

“.....mungkin saya akan terus menabung di tabungan emas pegadaian” – Ibu Djubaidah

Data hasil interview menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengaku bahwa mereka akan selalu memakai produk gadai di PT Pegadaian Syariah Cabang Babakan Surabaya. Penulis menyimpulkan bahwa pelanggan di PT Pegadaian Syariah Cabang Babakan Surabaya telah memberikan loyalitasnya dengan berniat akan terus memakai produk pegadaian untuk jangka waktu yang lama.

2.4. Akan merekomendasikan produk pegadaian dengan senang hati

Berdasarkan penelitian melalui *in-depth interview* penulis mendapatkan beberapa pendapat sehubungan dengan rekomendasi produk pegadaian kepada orang terdekat.

Berikut opini dari beberapa customer yang penulis interview :

“....kakak saya kemarin katanya habis gadai di pegadaian. Itu karena saya yang kasih tau sebelumnya”- Ibu Chotimah

“.....tetangga saya pada ikutan nabung emas di pegadaian. Waktu arisan saya sarankan mereka untuk membuka buku tabungan emas di pegadaian”-Ibu Selvi

“.....tetangga saya kekurangan modal untuk usaha. Saya rekomendasikan aja pinjaman modal di pegadaian pake program Arrum” – Bu Zuliana

Data hasil interview menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengaku bahwa mereka telah merekomendasi orang-orang terdekat mereka untuk memakai produk gadai di PT Pegadaian Syariah Cabang Babakan Surabaya. Penulis menyimpulkan bahwa pelanggan di PT Pegadaian Syariah Cabang Babakan Surabaya telah memberikan loyalitasnya dengan merekomendasi produk-produk pegadaian kepada orang terdekatnya.

2.5. Menyangga pemikiran negatif tentang jasa pegadaian

Berdasarkan penelitian melalui *in-depth interview* penulis mendapatkan beberapa pendapat sehubungan dengan menyangga pemikiran negatif tentang jasa pegadaian. Berikut opini dari beberapa customer yang penulis interview :

“....saya pernah di tegur pas mau gadai ke pegadaian. Ada yang bilang

administrasinya terlalu besar. Saya bilang administrasinya kecil hanya sekitar 1-2% dari uang pinjaman”- Ibu Asro

“....kata tetangga saya kalau gadai gak seperti harga jual emas. Di kurang-kurangi. Saya bilang kalau jual tidak bisa punya barang itu algi. Kalau gadai ibaratnya kita menghutang dengan barang kita sendiri yang suatu saat bisa ditebus lagi” Ibu Fatimatuzzahro

Data hasil interview menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengaku bahwa mereka selalu menyangga pemikiran negatif sehubungan dengan produk gadai di PT Pegadaian Syariah Cabang Babakan Surabaya. Penulis menyimpulkan bahwa pelanggan di PT Pegadaian Syariah Cabang Babakan Surabaya telah memberikan loyalitasnya dengan selalu memberikan jawaban positif kepada pihak-pihak yang berpikir negatif kepada PT Pegadaian Syariah Cabang Babakan

Untuk mengetahui keadaan yang dialami PT Pegadaian Syariah di cabang Babakan Surabaya, penulis akan menjabarkan secara rinci mengenai customer dan masalah-masalah pelayanan oleh staff PT Pegadaian Syariah cabang Babakan Surabaya. Berikut akan penulis sajikan Outstanding Pembiayaan pada bulan Juli 2016.

Tabel 2. Outstanding Pembiayaan PT Pegadaian Syariah Babakan Juli 2016

Produk	Juli 2016		
	Outstanding	Jumlah Akun Aktif	Jumlah Nasabah Aktif
Rahn	12.847.900	4.187	2.629
Amanah	171.795.000	4	4
Arrum	321.699.678	28	27
Arrum Haji	466.666.114	19	19
Emasku	8.662.285	28	26
Mulia Baru	7.616.043	5	5

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa produk Arrum haji adalah produk yang paling sering dibutuhkan oleh pelanggan-pelanggan yang ada di PT Pegadaian Syariah Cabang Babakan Surabaya. Jumlah Nasabah Aktif menunjukkan bahwa hampir dari semua nasabah yang terdaftar di PT Pegadaian Syariah Cabang Babakan mengulang kembali transaksi-transaksi produk di PT Pegadaian Syariah Cabang Babakan. Dari hasil interview dan tabel outstanding pembiayaan diatas bisa diambil kesimpulan bahwa semakin baik service quality di perusahaan maka semakin banyak pelanggan yang akan kembali datang dan memakai produk perusahaan (loyal).

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari uraian pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Reliability* atau kehandalan adalah kemampuan untuk menjalankan pelayanan yang telah dijanjikan secara tepat dan akurat atau terpercaya.
2. *Assurance* atau jaminan adalah perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan *customer* terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya.
3. *Tangibles* adalah bukti fisik yang berwujud. Penampilan bentuk-bentuk fisik yang semua itu menggambarkan penampilan fisik atau image pelayanan oleh *customer*.
4. *Empathy* atau perhatian berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya, bertindak demi kepentingan *customer*, memberikan perhatian kepada *customer* dan

memiliki jam operasional yang nyaman bagi *customer*.

5. *Responsiveness* atau ketanggapan adalah kesediaan dan kemauan karyawan untuk menolong *customer* dan untuk menyediakan pelayanan dengan segera serta penyampaian informasi yang jelas.
6. Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh customer kepada perusahaan dan tetap setia kepada perusahaan dalam jangka waktu yang lama.
7. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *service quality* juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan dari perusahaan pemberi jasa maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan untuk tetap setia kepada perusahaan.

Adapun beberapa saran yang mungkin akan berguna bagi perusahaan untuk membantu pimpinan dalam proses pengambilan keputusan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan adalah :

1. Untuk staff kasir dan penaksir di kantor PT Pegadaian Syariah Cabang Babakan sebaiknya di tambah mengingat banyaknya customer yang datang ke PT Pegadaian Syariah Babakan. Ini bisa membantu mengurangi waktu menunggu para pelanggan dan juga meringankan beban pekerjaan kasir dan penaksir karena pekerjaan bisa diambil alih oleh 2 atau 3 kasir dan penaksir.
2. Untuk hal informasi tentang produk-produk pegadaian sebaiknya PT Pegadaian menyiapkan ruangan dan staff khusus untuk Customer Service/Care agar pelanggan yang tidak bertransaksi tidak mengganggu kasir atau penaksir yang sedang mengerjakan

transaksi dari antrian-antrian pelanggan sebelumnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali, Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- F.L, Whitney. 1960. *The Elements of Resert, Asian Eds*. Osaka: Overseas BookCo.
- H.B, Sutopo. 2006. *Penelitian Kualitatif : Dasar Teori dan Terapannya Dalam Penelitian*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Kartini Kartono. 1980. *Pengantar Metodologi Research Sosial*. Bandung: Alumni.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi , Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Nasution. 2004. *Metode Research: Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nazir, M. 2005. *Metodologi penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nazir, M. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry. 1998. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1.
- Poerwandari, E. Kristi. 1998. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Riduwan. 2005. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Riel, Cees, B.M van. 1995. *Principles of corporate communication*. Prentice Hall.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABET.
- Sutopo. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS.
- Tunggal, Amin Widjaja. 2008. *Audit Manajemen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran, edisi kedua*. Yogyakarta: Andi
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman, and L.L. Berry. 1990. *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press.
- Sumber Lain :**
- Musanto, Trisno. 2004. *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*. Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi-Universitas Kristen Petra. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan. Vol. 6, No. 2, September 2004.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Keempat*. 2008. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Oxford Advanced Learner's Dictionary.
2005 .Oxford: Oxford University
Press.

Suwithi, Ni Wayan. 1999. *Pelayanan
Prima (Costumer Care)*. Makalah
Guru Kejuruan: Jakarta

Penataran Guru Akomodasi
Perhotelan Pada Pusat
Pengembangan Penataran