BAB V

PEMBAHASAN

 Pengaruh visi layanan, kepemiminan layanan, perlakuan terhadap pelanggan, teknologi layanan dan pelatihan layanan secara simultan terhadap retensi pelanggan di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya.

Dari hasil pengujian uji F yang dilakukan terbukti bahwa visi layanan, kepemimpinan layanan, perlakuan terhadap pelanggan, teknologi layanan, dan pelatihan layanan secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi pelanggan di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya, dengan persamaan regresi Y = 7,342 + 0.059X1 + $0.245X2 + 0.208X3 + 0.081X4 + 0.114X5 + \beta$. Dari persamaan regresi terlihat bahwa koefisien regresi untuk kelima variabel bebas yaitu visi layanan, kepemimpinan layanan, perlakuan terhadap pelanggan, teknologi layanan, dan pelatihan layanan adalah positif terhadap retensi pelanggan di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya. Dengan demikian setiap terjadi peningkatan masing-masing variabel yaitu visi layanan, kepemimpinan layanan, perlakuan terhadap pelanggan, teknologi layanan, dan pelatihan layanan di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya juga mengalami kenaikan. Dengan demikian pengajuan hipotesis diterima. Sedangkan hasil penelitian koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel X₁, X₂, X₃, X₄, dan X₅ (visi layanan, kepemimpinan layanan, perlakuan terhadap pelanggan, teknologi layanan, dan pelatihan layanan) berpengaruh

terhadap variabel Y (retensi pelanggan) sebesar 39.4 %. selebihnya 60.6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Orientasi layanan memiliki beberapa dimensi di antaranya variabel visi layanan, varibel kepemimpinan layanan, variabel perlakuan terhadap pelanggan, teknologi layanan dan pelatihan layanan, sangat mempengaruhi retensi pelanggan dan apabila dimensi-dimensi tersebut ada dalam suatu perusahaan maka tidak akan menutup kemungkinan akan berpengaruh terhadap retensi pelanggan. Sementara itu pada level organisasi, orientasi layanan, merupakan suatu karakteristik desain internal seperti struktur organisasi, suasana, dan budaya pada level organisasi. Manfaat dari penerapan orientasi layanan adalah untuk menciptakan kepuasan konsumen. Manfaat lainnya adalah orientasi layanan bertujuan untuk menjelaskan filosofi dan budaya organisasi kepada calon karyawan baru atau bisa juga pada pelanggan baru. Organisasi yang menggunakan orientasi layanan memiliki pondasi dalam menyukseskan implementasi competitive strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Implikasinya pada organisasi yang berorientasi pada orientasi layanan dapat menciptakan kepuasan pelanggan mereka melalui prosedur orientasi layanan yang spesifik, yang bisa menjadi competitive advantage organisasi, sehingga orientasi layanan harus dimengerti sebagai media yang bisa membantu manajer menciptakan diferensiasi dari organisasi lain.1

Layanan orientasi yang baik akan menimbulkan sebuah retensi, retensi akan terjadi seiring dengan adanya rasa puas yang dihasilkan dari kinerja.

¹Bowen dan Schneider, Schneider et al., dalam Nova alviani, et.al. "Analisis pengaruh dimensi orientasi layanan (service Orientation) terhadap inovasi layanan (service innovation) " jurnal ilmiah manajemen, No. 1 (Vol. 15, 2013), 303.

Kinerja sendiri merupakan hasil kerja dari tingkah laku². Pengertian kinerja ini mengaitkan antara hasil kerja dengan tingkah laku. Butte dalam Abu bakar juga menjelaskan retensi pelanggan merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku setia yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. Sementara itu, loyalitas sendiri lebih mengacu pada sikap setia yang diukur berdasarkan komponen-komponen sikap, keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian³.

Perlu diketahui bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, diantaranya meningkatkan loyalitas pelanggan, retensi pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan⁴. Dalam mencapai sebuah keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya sangat ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai, yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari sasaran pasar. Dalam menentukan strategi pemasaran, pihak pemasar perlu mengkaji setiap karakteristik perilaku konsumen, yang diimplementasikan ke dalam harapan dan keinginannya. Dengan mengetahui alasan yang mendasar mengapa konsumen melakukan pembelian, maka dapat diketahui strategi yang tepat untuk digunakan. Dengan kata lain, pihak pemasar harus mengaktualisasikan setiap harapan konsumen menjadi suatu kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Dimana hal tersebut merupakan kunci keberhasilan yang

² Mischael Amstrong, Manajemen Sumber daya manusia. Terjemahan Sofyan Dan Haryant (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo ,1999), 15.

³Abu Bakar, Analisis Pengaruh Customer Satisfaction, Switching Cost, dan Trust In Brand Terhadap Customer Retention, *Skripsi*. Universitas Diponegoro, 2010, 32.

⁴Lupiyoadi dan A. Hamdani., *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2006). 64.

menjadikannya berbeda dari pesaingnya. Karena jika tidak demikian, maka perusahaan akan ditinggalkan oleh pelanggannya, menurut Massie dalam Fandy Tjiptono "Semakin disadari bahwa pelanggan merupakan asset bagi perusahaan. Dengan pemasaran yang semakin ketat, tanpa memiliki pelanggan tetap perusahaan dengan mudah mengalami resiko kemunduran dalam bisnisnya. Bahkan lebih ekstrem lagi perusahaan akan mengalami kerugian yang cukup besar dan ditinggalkan pelanggan.⁵

Strategi-strategi di atas sangat efektif di gunakan untuk meningkatkan retensi pelanggan. Dimana untuk menarik pelanggan diperlukan kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat menimbulkan kepuasan. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan nilai dari produsen atau penyedia jasa. Nilai ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem, atau sesuatu yang bersifat emosional. Menurut Paliliati dalam Mardikawati, "Nilai bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut – atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur stimulasi bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen atau mampu memberikan kepuasan, maka akan terjadi pembelian ulang pada masa depan"6

Adanya rasa puas yang di rasakan oleh pelanggan maka akan sangat mudah bagi perusahaan untuk memperomosikan produk-produk yang nantinya akan di jual oleh perusahaan. Terpenuhinya orientasi layanan yang baik akan

⁵Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran.*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 32.

⁶ Woro Mahardikawati, Penngaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi, Skripsi, (Universitas Diponegoro, 2012), 60.

membentuk sebuah kinerja yang ujung-ujungnya nanti akan berdampak pada meningkatnya tingkat retensi pelanggan. Tingkat retensi adalah tingkat yang menunjukan seberapa banyak pelanggan bisa ditahan pada tahun tertentu dibandingkan pelanggan yang berhasil diakuisisi pada tahun sebelumnya⁷. Dapat di katakan apabila orientasi layanan terpenuhi maka retensi pelanggan akan naik, artinya di sini adalah bahwa semakin tinggi orientasi layanan yang di dukung dengan visi layanan terpenuhi, kepemimpinan layanan yang dapat menaungi, perlakuan terhadap pelanggan baik, teknologi layanan yang mendukung dan pelatihan layanan yang kompeten, maka akan semakin tinggi atau semakin meningkat pula retensi pelanggan.

2. Pengaruh visi layanan, kepemiminan layanan, perlakuan terhadap pelanggan, teknologi layanan dan pelatihan layanan secara parsial terhadap retensi pelanggan di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa visi layanan secara parsial berpengaruh namun tidak signifikan terhadap retensi pelanggan. Dilihat dari kecilnya pengaruh visi layanan maka terdapat faktor-faktor lain yang dimungkinkan berpengaruh. Hal tersebut tidak mendukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Serli Marselia Mahasiswa Universitas Terbuka Bengkulu Fakultas Manajemen pada tahun 2010 yang berjudul "Pengaruh Unsur-unsur Kepemimpinan Visioner terhadap Standar Pelayanan Minimal (Studi Pada Kantor Kecamatan Boyan Tanjung Kabupaten Kapuas Hulu)", yang menyimpulkan bahwa analisis data yang dilakukan menunjukkan pengaruh antara faktor-faktor realitas, kepercayaan, dan variabel penampilan

7.

⁷Syafruddin Chan, "*Relationship Marketing (Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut)*", (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), 91.

hal-hal baru, dan variabel visi terhadap standar pelayanan minimal. Pada penelitian terdahulu didapatkan hasil analisis data yang menunjukkan bahwa pengaruh faktor-faktor dari variabel visi itu sangat besar yaitu 7,711 sehingga dibandingkan dengan penelitian ini, berbanding terbalik atau tidak sama hasil penemuan kali ini, karena dalam temuan variabel visi disini mendapatkan nilai thitung sebesar 1.420 dan nilai tabel sebesar 1.985 dengan nilai partial sebesar 0.145. kemudian berdasarkan uji signifikasi di peroleh nilai signifikasi sebesar 0.159. Karena thitung tabeldan juga karena signifikansi = 0.159>0,05 sehingga visi layanan yang berperan sebagai salah satu variabel bebas dari penelitian juga menunjukkan pengaruh sangat kecil yaitu hanya sebesar 0.067 atau 6.7 % terhadap variabel terikat yaitu retensi pelanggan.

Visi layanan bisa di wujudkan melalui sikap yang di hadirkan oleh para karyawan atau pegawai terhadap nasabah. Dalam sebuah organisasi, Visi juga mempunyai nilai-nilai, aspirasi serta kebutuhan organisasi di masa depan seperti yang diungkapkan oleh Kotler yang dikutip oleh Nawawi, Visi adalah pernyataan tentang tujuan organisasi yang diekspresikan dalam produk dan pelayanan yang ditawarkan, kebutuhan yang dapat ditanggulangi, kelompok masyarakat yang dilayani, nilai-nilai yang diperoleh serta aspirasi dan cita-cita masa depan.⁸

Adanya visi layanan tak selamanya akan berdampak pada retensi pelanggan jika hal itu tidak benar-benar di jalankan dengan seimbang, jika visi itu hanya di jadikan sebagai sebuah bentuk tulisan yang terpampang di depan sebuah ruangan tanpa benar-benar dilakukan sesuai dengan tulisan yang ada

⁸Ibid.

maka visi layanan yang telah di tuliskanpun juga tidak akan terlaksana. di PT. Pengadain (persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya, visi layanan sudah tertata dengan rapi dan semua karyawan yang berkerja telah sesuai dengan visi layanan yang ada namun bagi para pelanggan yang tidak begitu mengetahui visi dari pengadaian yang ada di sana mereka akan menomor duakan visi layanan yang telah tercantum, bagi mereka yang terpenting bagaimana cara mereka puas terhadap adanya pelayanan yang di berikan oleh para karyawan terhadap mereka dan mereka mendapatkan kenyamanan dalam menggunakan produk dari perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa kepemimpinan layanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap retensi pelanggan. Dilihat dari pengaruh hasil variabel kepemimpinan layanan yang memberikan pengaruh terbesar terhadap retensi pelanggan dibandingkan dengan beberapa variabel lainnya. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwi Swesty Yunia, Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada tahun 2011 yang berjudul "Pengaruh Kepemimpinan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Wonosobo)" yang menyimpulkan bahwa hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (X) kepemimpinan dan variabel terikat (Y) kinerja sebesar 51,6 %. Pada penelitian terdahulu didapatkan hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh kepemimpinan lebih kecil dibandingkan dengan penelitian ini dikarenakan subjek dan objek penelitian ini berbeda.

Dalam suatu organisasi atau perusahaan, pemimpin merupakan salah satu faktor penting karena faktor kepemimpinan dapat memberikan pengaruh yang berarti terhadap kinerja karyawan karena pimpinan yang merencanakan, menginformasikan, membuat, dan mengevaluasi berbagai keputusan yang harus dilaksanakan dalam sebuah organisasi. Faktor-faktor yang berhubungan dengan sikap, gaya, dan perilaku pimpinan sangat berpengaruh terhadap karyawan yang dipimpinnya bahkan turut berpengaruh terhadap kinerja organisasi.

Kepemimpinan menurut Terry adalah aktivitas untuk mempengaruhi orang-orang untuk diajak ke arah mencapai tujuan organisasi. Keberhasilan seorang pemimpin tergantung pada kemampuannya mempengaruhi pihak lain⁹. Sedangkan menurut Siagian "kepemimpinan merupakan keterampilan dan kemampuan seseorang untuk mempengaruhi orang lain, melalui komunikasi baik langsung maupun tidak langsung dengan maksud untuk menggerakkan orang-orang tersebut agar dengan penuh pengertian dan kesadaran bersedia mengikuti kehendak-kehendak pemimpin tersebut¹⁰.

Hasil dari penelitian ini bahwa kemepimpinan layanan merupakan variabel yang mempunyai hasil nilai pengaruh yang cukup besar diantara kelima variabel dalam penelitian ini, sehingga dalam hasil temuannya penelitian ini mendukung teori yang telah dikemukakan oleh Sulistyani bahwasanya pengaruh pemimpin dalam menjalankan tugasnya sangat penting. Secara teoritis konsep gaya kepemimpinan dikenal dengan adanya gaya

.

⁹Terry George R, "Teknik Menumbuhkan dan Menekan Perilaku Organisasi", (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 1983), 31.

¹⁰Siagian Sondang P, *Teknik Menumbuhkan dan Menekan Perilaku Organisasi*, (Jakarta: CV. Haji Masagung, 1995), 43.

kepemimpinan diktaktor, gaya kepemimpinan otoriter, gaya kepemimpinan demokratis, gaya kepemimpinan birokratis, dan gaya kepemimpinan kendali bebas.¹¹

Gaya kepemimpinan di PT. Pegadaian (persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya adalah gaya kepemimpinan demokratis, dimana pimpinan selalu berkonsultasi dengan bawahannya mengenai masalah yang menarik perhatian mereka dan bawahan selalu ikut serta dalam pengambilan keputusan untuk menyelesaikan suatu masalah. Tipe demokrasi mengutamakan masalah kerja sehingga terdapat koordinasi pekerjaan dari semua bawahan. Kepemimpinan demokrasi menghadapi potensi sikap. 12 Individu mau mendengarkan saran dan kritik yang sifatnya membangun. Jadi pemimpin menitik beratkan pada aktifitas setiap anggota kelompok, sehingga semua unsur organisasi dilibatkan dalam aktifitas, yang dimulai penentuan tujuan, pembuatan rencana keputusan. Pimpinan di PT. Pegadaian (persero) Syariah Cabang Blauran Surabaya rutin setiap hari mengadakan rapat bersama bawahannya dan dalam menghadapi masalah, pimpinan selalu mengikutsertakan bawahannya dalam pengambilan keputusan dan menyelesaikan masalahnya.

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa variabel yang memberikan kontribusi pengaruh cukup besar terhadap retensi pelanggan/ nasabah di pegadaian adalah kepemimpinan layanan. Hal ini dapat dijadikan acuan bagi perusahaan, bahwa pengaruh gaya kepemimpinan juga memberkan pengaruh

.

¹¹Ambar teguh Sulistyani, *kepemimpinan profesional pendekatan leadership games*, (Yogyakarta: Gava Media, 2008), 98.

¹²Kartini, Kartono, *Psikologi Untuk Manajemen Perusahaan Dan Industry*. (Jakarta: PT Grafindo Persada, 1994), 30.

yang besar pula terhadap kinerja seorang pegawai. Apabila seorang panutan atau pimpinan memberikan contoh yang baik kepada bawahan atau pegawainya maka akan dengan sendirinya mengikuti apa yang telah menjadi kebiasaan seorang pimpinan. Kesuksesan sebuah perusahaan dipegang erat oleh seorang pemimpin, karena tolok ukur, semangat kerja, dan tanggung jawab seorang karyawan juga berangkat dari adanya seorang pemimpin yang bijaksana.

Demi keberhasilan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya, supaya pelanggan tetap setia menggunakan produk ataupun layanan jasa perusahaan, manajemen pimpinan supaya mempertahankan budaya yang telah ada pada pegadaian yaitu lebih dikenal familiyar dengan masyarakat menengah kebawah terutama pada pimpinan perusahaan yang mau ikut andil dalam melayani nasabah saat bertransaksi.

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa perlakuan terhadap pelanggan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap retensi pelanggan. Dilihat dari pengaruh hasil variabel perlakuan terhadap pelanggan yang memberikan pengaruh cukup besar terhadap retensi pelanggan. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bambang Daryoso Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Pada Tahun 2015 Yang Berjudul "Pengaruh Perlakuan Pelanggan, Respon PLN, Stabilasi Daya Terhadap Retensi Pelanggan Pada PT. PLN Wilayah Bekasi Timur", yang menyimpulkan bahwa hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan antara pengaruh variabel bebas (X) perlakuan terhadap pelanggan dan variabel

terikat (Y) Retensi Pelanggan sebesar 0,325 atau 32,5%. Pada penelitian terdahulu didapatkan hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh perlakuan terhadap pelanggan lebih besar dibandingkan dengan penelitian ini dikarenakan subjek dan objek penelitian ini berbeda.

Perlakuan terhadap pelanggan ini sangat menentukan terhadap keberhasilan bagi sebuah perusahaan itu sendiri dan dampaknya pula juga akan meningkatkan retensi. Perusahaan yang konsep pemasarannya berorientasi pada pembentukan kemitraan dengan pelanggan (market driven partnership) melalui pengembangan komunikasi yang interaktif dan intensif dengan konsumen disisi lain diyakini oleh para ahli maupun praktisi pemasaran dapat dengan mudah membentuk dan memperkuat loyalitas konsumen. Kemitraan disini diartikan sebagai kesejajaran antara marketing dan konsumen, dimana pelanggan tidak diletakkan secara vertical di bawah, namun juga tidak perlu di letakkan di atas selayaknya seorang raja. Pelanggan lebih tepatnya di tempatkan secara horizontal selayaknya rekan bagi perusahaan, sehingga memungkinkan untuk diajak berbincang secara nyaman dengan dilandasi keinginan yang tulus untuk membantu pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Adanya prinsip horizontal pelanggan tersebut sesuai dengan konsep relation marketing, relation marketing dirancang dalam rangka membentuk dan mempertahankan hubungan yang baik yang bersifat partnership atau kemitraan antara perusahaan dengan konsumen secara terus menerus. Relation marketing yang mampu terjalin baik dengan pelanggan secara terus menerus pada akhirnya akan memicu adanya relationship commitment. relation

12

¹⁵Ibid.

¹³ Ali Hasan, Marketing Mix Dalam Perusahan Jasa, (Jakarta: Media Presindo, 2009), 11.

¹⁴Kertajaya Hermawan, Arti komunitas (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), 54.

commitment diartikan sebagai kecenderungan dan pilihan untuk kesinambungan hubungan¹⁶. Perlakuan yang baik terhadap pelanggan juga akan menimbulkan sebuah kualitas yang menjadi image yang akan senantiasa di kenang oleh para nasabah, adanya kulitas yang baik juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, pelanggan yang merasa puas akan senantiasa merasa nyaman.

Hal ini yang perlu diterapkan lagi pada sebuah perusahaan terutama pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya. Supaya konsumen secara batinnya merasa dipedulikan oleh perusahaan dan terjalin rasa kekerabatan antara pegawai dengan konsumen maka perlakuan yang baik kepada nasabah harus selalu terjaga. Dengan dilakukannya di pegadaian Blauran Surabaya membagikan voucher gratis biaya administrasi tiap 1 tahun sekali, juga adanya discount ijarah pada nasabah yang telah melakukan transaksi di atas 10 juta. adanya pemeliharaan dan juga perlakuan nasabah yang baik tersebut maka akan merasa nyaman dengan perusahaan dan akan menimbulkan retensi seorang nasabah.

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa teknologi layanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap retensi pelanggan. Dilihat dari pengaruh hasil variabel teknologi layanan yang memberikan pengaruh cukup besar terhadap retensi pelanggan. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ni putu Alannita dan Gusti Ngurah Agung S, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali Pada Tahun 2014 Yang Berjudul "Pengaruh Layanan Teknologi Informasi,

¹⁶ Ibid.,

Partisipasi Manajemen, Dan Kemampuan Teknik Pemakai Sistem Informasi Akuntasi Pada Kinerja Individu", yang menyimpulkan bahwa hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan antara pengaruh variabel bebas (X) teknologi layanan dan variabel terikat (Y) Kinerja individu 0,285 atau 2,85%. Pada penelitian terdahulu didapatkan hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh teknologi layanan lebih besar dibandingkan dengan penelitian ini dikarenakan subjek dan objek penelitian ini berbeda.

Teknologi layanan atau teknologi informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyususun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat, dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk mengambil keputusan. ¹⁷

Kemajuan teknologi tentunya akan memudahkan dalam proses pelayanan. Wujud pelayanan sekarang lebih banyak yang berbasis teknologi. Pelayanan berbasis teknologi ini salah satunya adalah penggunaan computer untuk pembayaran, penggunaan media transaksi elektronik guna pembayaran dengan kartu kredit, serta fasilitas jejaring sosial (online) sebagai media promosi yang murah dan cepat. Perusahaan semakin dituntut untuk dapat meningkatkan pelayanan terhadap konsumen dengan menyediakan fasilitas-fasilitas supaya tidak kalah bersaing dengan pesaingnya. Dengan adanya

¹⁷ Marshall B Romney, *Accounting information sistem (sistem informasi akuntansi)*, edisi 9 (edisi bahasa indonesia)buku 1,(jakarta: Salemba Empat, 2006), 56.

fasilitas ini, tentu konsumen akan semakin mudah dalam melakukan transaksi dan akan meningkatkan kepuasan konsumen serta mempercepat dan canggih dalam proses pelayanan. Faktor teknologi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, karena faktor teknologi menjadi salah satu faktor yang mendukung kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan¹⁸.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Marshall di atas bahwasanya di PT. Pegadaian (persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya juga telah menerapkan teknologi informasi berdasarkan teori dengan adanya teknologi komputer yang telah disediakan oleh perusahaan sehingga pegawai dalam melaksanakan tugasnya dalam melayani nasabah merasa dimudahkan dalam mengambil keputusan, dan juga dengan adanya teknologi layanan yang canggih dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap perusahaan itu sendiri secara tidak langsung tujuan dari suatu perusahaan tersebut dapat dengan cepat mencapai target yang telah ditentukan.

Berdasarkan hasil penelitian yang selanjutnya menunjukkan bahwa pelatihan layanan secara parsial berpengaruh namun tidak signifikan terhadap retensi pelanggan. Dilihat dari hasilnya yang rendah terhadap pengaruh pelatihan layanan maka terdapat faktor-faktor lain yang dimungkinkan berpengaruh. Hal tersebut tidak mendukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khairul Akhir Lubis Mahasiswa Universitas Sumatera Utara Medan Fakultas Manajemen pada tahun 2008 yang berjudul "Pengaruh Pelatihan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan", yang menyimpulkan bahwa analisis data yang

¹⁸Fransisca Andriani, Experiental marketing (sebuah pendekatan pemasaran), "*Jurnal Manajemen Pemasaran*", Universitas Kristen Petra Surabaya, 2007, (Volume 2 No 1.), 37.

dilakukan menunjukkan pengaruh antara variabel (X) Pelatihan layanan dan Motivasi terhadap Variabel (Y) Kinerja karyawan . Pada penelitian terdahulu didapatkan hasil analisis data yang menunjukkan bahwa pengaruh faktor-faktor dari variabel pelatihan layanan itu sangat besar yaitu 0,816 atau 81,6% sehingga dibandingkan dengan penelitian ini, berbanding terbalik atau tidak sama hasil penemuan kali ini, karena dalam temuan variabel pelatihan layanan disini mendapatkan hasil yang lebih kecil.

Menurut teori yang di katakan oleh Siagian pelatihan adalah proses belajar mengajar dengan menggunakan teknik dan metode tertentu secara konsepsional dapat dikatakan bahwa latihan dimaksudkan untuk meningkatkan keterampilan dan kemampuan kerja seseorang atau sekelompok orang, biasanya yang sudah bekerja pada suatu organisasi yang efisien, efektivitas dan produktivitas kerjannya dirasakan perlu untuk dapat ditingkatkan secara terarah dan pragmatik. ¹⁹

Indikator dalam pelatihan layanan mencakup 2 aspek sesuai dengan teori yang telah disampaikan peneliti pada bab-bab sebelumnya. Namun dalam penelitian ini pelatihan layanan belum cukup mampu mempengaruhi retensi terhadap pelanggan, dalam pelatihan layanan terhadap unsur-unsur yang di pertimbangkan yang menyebabkan pelatihan layanan itu sendiri mampu memberikan dampak positif tersendiri bagi para pegawai nantinya dari dampak positif itu akan mempengaruhi dari pada nasabah yang menjadi konsumen dari sebuah produk yang di keluarkan oleh sebuah perusahaan.

¹⁹ Sondang p Siagian, *pengembangan sumberdaya manusia*, (jakarta: PT. Gunung Agung, 2001), 175.

Dalam penelitihan inipun juga begitu bahwa pelatihan layanan memiliki pengaruh terhadap retensi sebesar 6.3% namun jumlah sebesar itu belum cukup mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap retensi pelanggan. Pelatihan layanan sendiri, memiliki unsur-unsur yang dapat membentuk kulitas namun ada beberapa unsur yang tidak bisa mempengaruhi dari kulitas pelayanan itu sendiri yang akhirnya akan memberikan dampak pada retensi pelanggan.

Terpenuhinya orientasi layanan yang baik di PT. Pegadaian (persero) Cabang Syariah Blauran akan membentuk sebuah kinerja yang ujung-ujungnya nanti akan berdampak pada meningkatnya tingkat retensi pelanggan atau nasabah. Tingkat retensi adalah tingkat yang menunjukan seberapa banyak pelanggan bisa ditahan pada tahun tertentu dibandingkan pelanggan yang berhasil diakuisisi tahun sebelumnya²⁰. Dapat di katakan apabila orientasi layanan terpenuhi maka retensi pelanggan akan naik, artinya di sini adalah bahwa semakin tinggi orientasi layanan yang di dukung dengan visi layanan terpenuhi, kepemimpinan layanan yang dapat menaungi, perlakuan terhadap pelanggan baik, teknologi layanan yang mendukung dan pelatihan layanan yang kompeten, maka akan semakin tinggi atau semakin meningkat pula retensi pelanggan. Selain itu juga terdapat beberapa faktor lain yang dimungkinkan dapat mempengaruhi retensi pelanggan, faktor-faktor tersebut antara lain:

 Loyalitas, menciptakan nilai kepuasan dan nilai pelanggan secara jangka panjang dapat menciptakan loyalitas. Yang apabila nasabah merasa loyal kemungkinan besar faktor retensi pelanggan akan timbu dengan sendirinya.

²⁰Syafruddin Chan, Relationship Marketing (Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut) (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), 91

2) Kepuasan, berhubungan dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja produk yang diharapkan.

Faktor-faktor lain yang telah dijelaskan diatas menunjukkan bahwa retensi pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting terkait hubungan antara nasabah, karyawan, perusahaan dan juga strategi pemasaran. Seperti halnya faktor kepuasan, faktor tersebut menjelaskan nilai diri, pada suatu perusahaan baik itu yang berkaitan langsung dengan produk, pemberian layanan ataupun faktor yang lain. Apabila nasabah diperlakukan dengan baik, diberikan layanan dengan memuaskan, maka akan merasa berat nasabah untuk beralih keperusahaan lain yang belum tentu dapat memberikan perlakuan yang sama baiknya. Sehingga nasabah tersebut akan tetap setia dengan perusahaan yang memberikan kepuasan pada dirinya yang bisa dikatakan tetep retensi.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Win esti, et al. pada tahun 2013 yang berjudul "Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Melalui Kepuasan", yang menunjukkan hasil analisis data bahwa variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel yang berpengaruh positif dan merupakan variabel yang paling dominan terhadap retensi pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai *standardized coefficients* sebesar 0,538 atau 53,8 % yang paling besar diantara variabel lainnya.

Apabila dihubungkan dengan penelitian ini yakni tentang pengaruh variabel visi layanan, kepemimpinan layanan, perlakuan terhadap pelanggan, teknologi layanan, dan pelatihan layanan di PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Blauran Surabaya. Maka relevansinya secara bersama-sama (simultan)

visi layanan, kepemimpinan layanan, perlakuan terhadap pelanggan, teknologi layanan, dan pelatihan layanan ini menunjukkan hasil yang signifikan dengan pengaruh sebesar 42.5%, dan selebihnya 57.5 % merupakan faktor lain yang dijelaskan diatas. Sehingga retensi pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh lima variabel yang dibahas dalam penelitian ini namun juga dipengaruhi oleh varibel lain yang telah dipaparkan diatas.

Variabel bebas yang memberikan pengaruh terbesar terhadap variabel terikat yaitu retensi pelanggan adalah variabel kepemimpinan layanan yang ditunjukkan dengan nilai *standardized coefficients* sebesar 0.245 atau 24.5 % yang paling besar diantara variabel lainnya yaitu kepemimpinan layanan dan perlakuan terhadap pelanggan. Maka, semakin tinggi orientasi layanan yang di dukung dengan visi layanan terpenuhi, kepemimpinan layanan yang dapat menaungi karyawan dan nasabahnya, perlakuan terhadap pelanggan yang baik, teknologi layanan yang canggih dan mendukung serta pelatihan layanan yang kompeten, maka akan semakin tinggi juga semakin meningkat pula retensi pelanggan suatu perusahaan.

PT. Pegadaian (persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya, terkenal akan pelayanan karyawannya yang cepat dan ramah terhadap nasabah. Sehingga nasabah yang melakukan transaksi di perusahaan jasa tersebut telah memiliki ikatan persaudaraan yang kuat dengan para pegawai untuk menjaga hubungan ikatan yang baik dengan nasabah tersebut tidak mudah. Oleh karena itu sesuai dengan faktor retensi yang telah dibahas diatas bahwa diantaranya untuk menjaga nasabah agar tetap beretensi dengan perusahaan dengan cara memberikan kepuasan pelayanan yang baik.