



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
NASABAH PT. PEGADAIAN SYARIAH BATUSANGKAR**

**SKRIPSI**

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)  
Jurusan Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah*

**Oleh**

**HRISTO ANDITIN**  
**NIM : 13 232 033**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
KONSENTRASI MANAJEMEN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
BATUSANGKAR  
2019M/ 1440 H**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hristo Anditin  
NIM : 13 232 033  
Tempat/ Tanggal Lahir : Batusangkar/ 20 Februari 1995  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah /Manajemen Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul :“**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. PEGADAIAN SYARIAH BATUSANGKAR**” adalah benar karya saya sendiri bukan plagiat kecuali yang tidak dicantumkan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 1 Februari 2019  
Saya yang menyatakan,



Hristo Anditin  
NIM 13 232 033

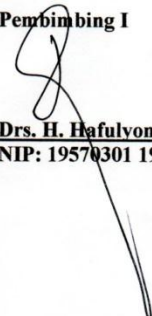
**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Pembimbing Penulisan Skripsi atas nama **HRISTO ANDITIN, NIM: 13 232 033** dengan judul "**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. PEGADAIAN SYARIAH BATUSANGKAR**" Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dapat diajukan ke sidang *Munaqasah*

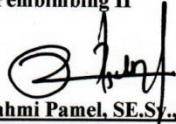
Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Batusangkar, Januari 2019

**Pembimbing I**

  
**Drs. H. Hafulvon, MM**  
NIP: 19570301 198303 1 002

**Pembimbing II**

  
**Rahmi Pamel, SE.Sy.,MM**  
NIP.-

#### PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang ditulis oleh HRISTO ANDITIN, NIM. 13 232 033 dengan judul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT PEGADAIAN SYARIAH BATUSANGKAR" telah diujikan dalam Sidang *Munaqasyah* Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar pada hari Senen tanggal 11 Februari 2019 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Strata Satu (S.1) dalam ilmu Manajemen Syariah

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1	Drs. H. Hafulyon, MM 19570301 198303 1 002	Ketua Sidang		22/2-2019
2	Rahmi Pamel, SE.Sy.,MM -	Sekretaris Sidang		22/2 2019
3	Gampito, SE., M.Si 19670219 200501 1 005	Anggota I		22/2-19
4	Siska Febriyanti, S.Pd., M.Pd.E -	Anggota II		22/2/2019

mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)  
Batusangkar



Dr. Huda Katsani, SH.,M. Hum  
NIP. 19750303 199903 1 004

## ABSTRAK

**Hristo Anditin, NIM.13 232 033.** Judul skripsi “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian Syariah Batusangkar**”. Jurusan Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar, tahun 2019.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah belum maksimalnya kualitas yang diberikan oleh PT. Pegadaian Syariah Batusangkar sehingga belum tercapainya kepuasan nasabah dengan keandalan (Reliability), bukti fisik (Tangible), daya tanggap (Resposiveses), empati (Empaty) dan jaminan (Ansurance) yang diberikan oleh PT. Pegadaian Syariah Batusangkar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Pegadaian Syariah Batusangkar.

Penelitian ini merupakan penelitian *field research* (penelitian lapangan) dengan pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif. Populasi dalam penelitian ini seluruh nasabah PT. Pegadaian Syariah Batusangkar dengan menggunakan total sampling. Untuk mengumpulkan data peneliti menggunakan kuesioner. Teknis analisi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana dan uji hipotesis (analisis korelasi, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji t).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Syariah Batusangkar. Hasil ini dapat dilihat pada uji hipotesis dimana variabel kualitas pelayanan memiliki t hitung sebesar 9,198 dengan nilai signifikansi 0,000 yang kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) kualitas pelayanan berkontribusi mempengaruhi kepuasan nasabah PT. Pegadaian Syariah Batusangkar sebesar 66,3 % sedangkan sisanya sebesar 33,7 % dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar variabel dalam penelitian ini.

***Kata kunci: Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah***

## DAFTAR ISI

**HALAMAN JUDUL**

**PERNYATAAN KEASLIAN**

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI**

**ABSTRAK**

**BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Penelitian.....	6
F. Manfaat Penelitian dan Luaran Penelitian.....	6
G. Defenisi Operasional.....	7

**BAB II KAJIAN PUSTAKA**

A. Landasan Teori	
1. Kualitas Pelayanan	
a. Defenisi Pelaynan.....	8
b. Defenisi Kualitas Pelayanan.....	9
c. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	11
d. Etika Pelayanan Nasabah.....	18
e. Larangan Etika Pelayanan.....	19
f. Faktor Hambatan dalam Pelayanan.....	20
2. Kepuasan	
a. Defenisi Kepuasan.....	22
b. PentingnyaKepuasanNasabah.....	24
c. MemuaskanKebutuhanNasabah.....	25
d. Faktor yang MempengaruhiKepuasanNasabah.....	26
e. Pengukuran Kepuasan Nasabah.....	27
f. Indikator Kepuasan Nasabah.....	28
g. Hubungan Pelayanan dengan Kepuasan.....	30
B. Penelitian Relevan.....	32
C. Kerangka Berfikir.....	35

D. Hipotesis.....	36
-------------------	----

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	37
B. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	37
C. Populasi dan Sampel.....	38
D. Pengembangan Instrumen.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	41
F. Teknik Analisis Data.....	41
1. Uji Instrumen Penelitian	
a. Uji Validitas.....	41
b. Uji Reabilitas.....	42
2. Uji Normalitas.....	43
3. Uji Regresi Linear Sederhana.....	44
4. Uji Hipotesis	
a. Analisis Korelasi.....	44
b. Uji Koefisien Determinasi.....	45
c. Uji T.....	45

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian	
1. Sejarah Perusahaan.....	46
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	46
3. Struktur Organisasi.....	47
4. Produk Pegadaian Syariah.....	47
B. Deskripsi Umum Responden	
1. Berdasarkan Umum Responden.....	51
2. Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	52
3. Lama Menjadi Nasabah.....	52
C. Hasil Uji Instrumen Penelitian	
1. Uji Validitas.....	53
2. Uji Realibitas.....	53
D. Uji Normalitas.....	55
E. Hasil Analisis Data	
1. Analisis Regresi Sederhana.....	57
2. Uji Hipotesis.....	58
a. Uji Koefisien Determinasi.....	58
b. Uji T.....	58
F. Pembahasan .....	59

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	61
B. Implikasi .....	61
C. Saran.....	62

## **DAFTAR PUSTAKA**



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Rancana Waktu Penelitian.....	37
Tabel 3.2 Nilai Kategori Jawaban Skala Likert.....	39
Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	39
Tabel 3.4 Interval dan Tingkat Hubungan.....	45
Tabel 4.1 Deskriptif Responden Berdasarkan Umur.....	51
Tabel 4.2 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	52
Tabel 4.3 Deskriptif Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	53
Tabel 4.4 Validitas Kualitas Pelayanan.....	54
Tabel 4.5 Validitas Kepuasan Nasabah.....	54
Tabel 4.6 Reability Kualitas Pelayanan.....	55
Tabel. 4.7 Reability Kepuasan Nasabah.....	55
Tabel 4.8 Tabel Regresi Linear Sederhana.....	57
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi.....	58
Tabel 4.10 Tabel Uji T.....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pegadaian Syariah.....	47
Gambar 4.2 Grafik P-P Plot Of Regression Standardized Residual.....	56

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan berkembangnya kegiatan ekonomi, kebutuhan manusia pun semakin berkembang. Tidak terkecuali kebutuhan pendanaan, untuk memenuhi kebutuhannya pun semakin meningkat. Kebutuhan pendanaan tersebut sebagian besar dapat dipenuhi melalui kegiatan pinjam meminjam. Kegiatan pinjam meminjam ini dilakukan oleh perseorangan atau badan hukum dengan suatu lembaga, baik lembaga informal maupun lembaga formal salah satunya adalah pegadaian.

Gadai dalam bahasa Arab disebut *Rahn*. *Rahn* menurut bahasa adalah jaminan hutang, gadaian, seperti juga di namamai *Al-Hasbu* yang artinya penahanan (Sudarsono, 2005: 126). Sedangkan menurut *syara'* artinya akad yang obeyeknya menahan harga terhadap suatu hak yang mungkin diperoleh bayaran yang sempurna darinya (Suhendi, 2002: 105). Dalam defenisinya *Rahn* adalah barang yang digadaikan, *Rahn* merupakan orang menggadaikan sedangkan murtahin adalah orang yang memberikan pinjaman. Sedangkan menurut Imam Abu Zakaria Al-anshary dalam kitabnya Fathul Wahab, mendefenisikan *Rahn* adalah menjadikan benda sebagai kepercayaan dari suatu yang dapat dibayarkan dari harta itu bila utang tidak dibayar (Hadi, 2003: 51)

Meskipun pegadaian merupakan salah satu lembaga keuangan bentukan pemerintah, akan tetapi seringkali dipandang sebelah mata oleh masyarakat. Nasabah yang hanya menggunakan jasa gadai tidak signifikan bahkan hanya dapat menyentuh kalangan menengah kebawah. Artinya, pegadaian belum seutuhnya diterima oleh seluruh lapisan masyarakat.

Permasalahan yang terjadi sampai saat ini adalah masih ada kesan dalam masyarakat bahwa jika seseorang pergi kepegadaian untuk meminjam sejumlah uang dengan cara menggadaikan barang adalah aib

dan seolah kehidupan orang tersebut sudah sangat menderita. Karena itu banyak diantara masyarakat yang malu menggunakan fasilitas pegadaian. Lain halnya jika kita pergi ke sebuah bank, di sana akan terlihat lebih biasa saja walaupun dalam prosesnya memerlukan waktu yang relatif lebih lama dengan persyaratan yang cukup rumit.

Bersamaan dengan berdirinya dan berkembangnya bank, BMT, asuransi yang berdasarkan prinsip syariah di Indonesia, makahal yang menyebabkan terbentuknya pegadaian syariah atau *rahn* lebih dikenal sebagai produk yang ditawarkan oleh bank syariah, dimana bank menawarkan kepada masyarakat dalam bentuk penjaminan barang guna mendapatkan pembiayaan. Dalam proses transaksi dan hal lain sebagainya pegadaian syariah juga harus memperhatikan kualitas pelayanannya demi memenuhi kepuasan nasabahnya.

Pelayanan adalah sebagian sebuah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang menyangkut segala usaha yang dilakukan orang lain dalam rangka mencapai tujuan (Hapsari, 2015: 19). Menurut Olsen dan Wyekof dalam Yammit (2001: 22) kualitas pelayanan merupakan suatu perbandingan antara harapan pemakai jasa dengan kinerja kualitas jasa pelayanan. Dengan kata lain ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu harapan dan kinerja yang dirasakan karyawan. Menurut Syafrizal (2008), kualitas pelayanan merupakan penyampaian secara *excellent* atau superior pelayanan yang ditujukan untuk memuaskan pelanggan sesuai dengan persepsi dan harapannya.

Kepuasan pelanggan akan tercapai bila kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sama dengan jasa yang diharapkan dalam arti kesenjangan yang terjadi relatif kecil atau masih dalam batas toleransi. Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001: 148) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan. Pertama adalah keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan organisasi untuk memberi pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kedua adalah daya tanggap (*responsiveness*)

yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan serta penyampaian informasi yang jelas. Ketiga adalah jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan perusahaan. Keempat adalah empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Kelima adalah bukti fisik (*tangible*) yaitu kemampuan suatu organisasi dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal.

Menurut Budiarto dan Dolly (2001: 12-17) ada tiga tingkat kepuasan pelanggan yaitu pelanggan sangat puas, pelanggan puas, dan pelanggan tidak puas. Pelanggan sangat puas jika layanan yang diterima lebih dari pelayanan yang diharapkan, pelanggan puas jika layanan yang diterima sama dengan layanan yang diharapkan, dan pelanggan tidak puas terjadi karena layanan yang diterima tidak sebagus layanan yang diharapkan. Menurut Rangkuti (2006: 45) kepuasan nasabah (anggota) merupakan respon nasabah (anggota) terhadap ketidakpuasan antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan dapat meningkatkan loyalitas anggota karena anggota merasa untung jika tetap beraktivitas dengan pegadaian syariah.

Pegadaian Syariah Batusangkar merupakan salah satu pegadaian syariah yang ada di Batusangkar dengan produk yang dimilikinya yaitu gadai (*rahn*). Produk dan layanan jasa yang ditawarkan adalah pemberian pinjaman atau pembiayaan atas dasar hukum gadai syariah. Produk ini mensyaratkan pemberian pinjaman dengan penyerahan barang sebagai jaminan. Barang gadai harus berbentuk barang bergerak oleh karena itu pemberian pinjaman sangat ditentukan oleh nilai dan jumlah barang yang digadaikan. Disamping memberikan pinjaman kepada masyarakat, pegadaian syariah juga memberikan pelayanan berupa jasa penaksiran atas nilai suatu barang. Jasa yang ditaksir biasanya meliputi semua barang bergerak dan tidak bergerak. Jasa ini diberikan kepada mereka yang ingin

mengetahui kualitas barang seperti emas, perak, dan berlian. Biaya yang dikenakan kepada nasabah yaitu berupa ongkos penaksiran barang (jasa taksiran). Pegadaian syariah juga menerima titipan barang dari masyarakat berupa surat-surat berharga seperti sertifikat tanah, ijazah, dan motor. Fasilitas ini diberikan bagi mereka yang ingin melakukan perjalanan jauh dalam waktu lama atau karena penyimpanan di rumah dirasa kurang aman. Atas jasa penitipan tersebut, gadai syariah memperoleh penerimaan dari pemilik barang berupa ongkos penitipan (jasa titipan).

Dengan motto yang dipakai oleh Pegadaian Syariah Batusangkar yaitu “Mengatasi masalah tanpa masalah” maka pelayananlah yang terutama kali dituntut oleh para nasabahnya. Terutama nasabah yang sangat membutuhkan bantuan dari Pegadaian Syariah itu sendiri.

Pegadaian Syariah Batusangkar mempunyai nasabah dengan jumlahnya yaitu sebanyak 45 nasabah. Berdasarkan observasi yang telah penulis lakukan pelayanan yang diberikan oleh pegadaian syariah itu sendiri belum maksimal baik dari segi keandalannya, daya tangkapnya, serta empatinya terhadap nasabah itu sendiri. Wawancara yang dilakukan dengan salah seorang nasabah yaitu ibu Susi mengatakan bahwa mereka kurang puas dengan pelayanan dari petugas yang kurang cepat dalam melayani nasabah saat bertransaksi sehingga nasabah menunggu lama dalam melakukan transaksi dan nasabah juga kurang puas dengan cara petugas menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh nasabah (Wawancara, Susi: 29 September 2018). Dan ditambahkan lagi oleh salah seorang nasabah yaitunya ibu Epi yang mengatakan bahwa kurang empatinya para petugas di Pegadaian Syariah Batusangkar dalam menerima keluhan dari nasabah. Pada awalnya petugas ramah namun jika nasabah mendapat kendala dalam proses angsuran pembayaran maka petugas yang awalnya ramah dalam melayani nasabah tersebut menjadi kasar (Wawancara, Epi : 01 Oktober 2018)

Dari latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian Syariah Batusangkar.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Pegadaian syariah belum sepenuhnya diterima ditengah masyarakat umum
2. Belum tercapainya kepuasan nasabah dengan keandalan (*reliability*) yang dimiliki oleh PT. Pegadaian Syariah Batusangkar dalam memberikan pelayanan kepada nasabah
3. Belum tercapainya kepuasan nasabah dengan bukti fisik (*tangible*) yang dimiliki oleh PT. Pegadaian Syariah Batusangkar dalam memberikan pelaynan kepada nasabah
4. Belum tercapainya kepuasan nasabah dengan daya tanggap (*Resposivenes*) yang diberikan oleh PT. Pegadaian Syariah Batusangkar dalam melayani nasabah
5. Belum tercapainya kepuasan nasabah dengan empati (*empathy*) yang diberikan oleh PT. Pegadaian Syariah Batusangkar dalam melayani nasabah
6. Belum tercapainya kepuasan nasabah dengan jaminan (*ansurance*) yang dimiliki oleh PT. Pegadaian Syariah Batusangkar dalam melayani nasabah
7. Kualitas pelayanan yang belum memuaskan nasabah di PT. Pegadaian Syariah Batusangkar

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka penulis membatasi masalah penelitiannya adalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Pegadaian Syariah Batusangkar

#### **D. Rumusan Masalah**

Yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu seberapa besar kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. Pegadaian Syariah Batusangkar?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Pegadaian Syariah Batusangkar

#### **F. Manfaat dan Luaran Penelitian**

##### 1. Manfaat Penelitian

###### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, dan dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan

###### b. Manfaat praktis

###### 1) Bagi penulis

a) Sebagai sarana dan bahan untuk meningkatkan pengetahuan penulis dalam bidang keilmuan manajemen

b) Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar

###### 2) Bagi Akademik

Sebagai bahan tambahan informasi dan referensi bagi pembaca yang akan melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

###### 3) Bagi Pegadaian Syariah Batusangkar

Sebagai tambahan informasi dan pengambilan kebijakan oleh PT Pegadaian Syariah Batusangkar.



## 2. Luaran Penelitian

Agar penelitian ini dapat diterbitkan pada jurnal ilmiah

### G. Defenisi Operasional

Yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini adalah

Kualitas pelayanan dapat didefenisikan yaitu menurut Tjiptono dalam Purnomo (2007) mengemukakan kualitas pelayanan/jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Elemen kualitas pelayanan adalah: (1) Kualitas berkaitan dengan memenuhi atau melebihi harapan konsumen, (2) Kualitas berlaku untuk jasa manusia, proses dan lingkungan, (3) Kualitas adalah kondisi yang selalu berubah.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182), yaitu: *Tangibles*, atau bukti fisik, *Reliability*, atau kehandalan, *Responsiveness*, atau ketanggapan, *Assurance*, atau jaminan dan kepastian, *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (artinya melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan (nasabah) lantas menjadi sesuatu yang kompleks (Tjiptono, 2014:355).

Berdasarkan pengertian di atas yang penulis maksud dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan di PT. Pegadaian Syariah Batusangkar berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

### **A. Landasan Teori**

#### **1. Kualitas Pelayanan**

##### a. Defenisi Pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. (Tjiptono, 2001: 6)

Defenisi yang lain, menjelaskan bahwa pelayanan adalah sebagian sebuah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang menyangkut segala usaha yang dilakukan orang lain dalam rangka mencapai tujuan. (Riska Hapsari, 2015: 19) Menurut Gronsos pelayanan dapat dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu:

1) *Core Service*

*Core service* adalah pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan, yang merupakan produk utamanya.

2) *Facilitating service*

*Fasilitating service* adalah fasilitas pelayanan tambahan kepada pelanggan. *Facilitating service* ini merupakan pelayanan tambahan tapi sifatnya wajib.

3) *Supporting Service*

Seperti pada *Facilitating Service*, *Supporting Service* merupakan pelayanan tambahan (pendukung) untuk meningkatkan nilai pelayanan atau untuk membedakan dengan pelayanan dari pihak “pesaingnya”. *Supporting* adalah pelayanan tambahan tetapi tidak wajib dan disediakan untuk

meningkatkan daya saing. (Daryanto dan Setyabudi, 2014: 123)

Berdasarkan kutipan di atas dapat dipahami bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan yang tidak kasat mata yang mana berusaha untuk menyiapkan kebutuhan pelanggan atau nasabah dan memberikan apa yang dibutuhkan nasabah sesuai dengan yang diharapkannya.

b. Defenisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan yaitu menurut Tjiptono dalam Purnomo (2007) mengemukakan kualitas pelayanan/jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono dalam Purnomo mengungkapkan bahwa tidak ada definisi mengenai kualitas yang dapat diterima semua orang. Namun demikian ada elemen yang sama dalam berbagai definisi yang ada diantaranya adalah: (1) Kualitas berkaitan dengan memenuhi atau melebihi harapan konsumen, (2) Kualitas berlaku untuk jasa manusia, proses dan lingkungan, (3) Kualitas adalah kondisi yang selalu berubah.

Sedangkan menurut Mulyono dalam Purnomo (2007) pelayanan adalah rasa (menyenangkan atau tidak menyenangkan) yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan.

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan

dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (Lupiyoadi, 2006: 181).

*Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Selama ini konsep dan pengukuran kualitas pelayanan/jasa telah berkembang dengan pesat. Menurut Parasuraman *service quality* adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Dari seluruh definisi di atas dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai sebuah tingkat kemampuan (*ability*) dari sebuah perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997) dalam Wisnalmawati (2005: 156). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang

mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu

tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto) dalam Nanang Tasunar (2006: 44). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2004: 74).

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006: 182), yaitu:

- 1) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
- 2) *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- 5) *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan

secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2005: 113) mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*). Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.
- 6) *Service ability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (*brand image*) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

Menurut Hutt dan Speh dalam Nasution (2004: 47) Kualitas pelayanan terdiri dari tiga dimensi atau komponen utama yang terdiri dari :

- 1) *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* yang diterima oleh pelanggan.
- 2) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya: harga dan barang.
- 3) *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa atau produk. Contohnya ketepatan waktu,kecepatan pelayanan, dan kearapihan hasil.
- 4) *Credence quality*, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.
- 5) *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

Sunarto (2003: 244) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu:

- 1) Kinerja yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.
- 2) Interaksi pegawai yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.
- 3) Keandalan yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.
- 4) Daya tahan yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.
- 5) Ketepatan waktu dan kenyamanan yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.

Dari beberapa pendapat para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel

yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Adapun dimensi-dimensi tersebut yaitu: *Tangibles* atau bukti fisik, *Reliability* atau keandalan *Responsiveness* atau ketanggapan, *Assurance* atau jaminan/ kepastian, *Empathy* atau kepedulian.

#### 1) *Tangible* (Bukti Fisik)

Dimensi pertama dari pelayanan menurut konsep service quality ini adalah tangible, karena tangible yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. (Lupiyoadi, 2006: 6).

*Tangible* yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Maksudnya yaitu mulai dari peralatan, perlengkapan, serta sarana dan prasarana lainnya. (Tjiptono dan Chandra, 2012: 75) Salah satu catatan penting bagi pelaku pelayanan publik, bahwa dalam menjalankan operasional haruslah memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola atau petugasnya dalam hal penampilan yang sesuai dengan tuntutan syariat. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Q.S Al-A'raf ayat 26:

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُّوْرِي سَوَءَتِكُمْ  
وَرِيْشًا ۗ وَلِبَاسٍ ٱلَّتَقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌۭ ۗ ذٰلِكَ مِنْ اٰيٰتِ

اَللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ﴿٢٦﴾

*Artinya: Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan, dan pakaian takwa. Itulah yang paling baik, yang demikian itu adalah sebagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat.*



Dari sini dapat dipahami dua fungsi dari sekian banyak fungsi pakaian. Pertama, sebagai penutup bagian-bagian tubuh yang dinilai oleh agama atau dinilai oleh seseorang atau masyarakat sebagian buruk bila dilihat, dan yang kedua, adalah sebagai hiasan yang menambah keindahan pemakainya. Ini memberikan isyarat bahwa agama memberi peluang yang cukup luas untuk memperindah diri mengespresikan keindahannya. (M.Quraishy Shihab, 2008: 58)

2) *Realibility* (Keandalan)

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan (Tjiptono & Chandra, 2012: 75) Artinya, walaupun harus dengan segera tapi harus bersikap sopan dan ramah. Sebagai seorang muslim, telah ada contoh teladan yang tentunya bisa dijadikan pedoman dalam menjalankan aktifitas. Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Ahzab: 21

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ  
وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

*Artinya: Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suriteladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (Kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.*

Ayat ini memberikan gambaran kepada manusia untuk selalu berakhlak baik seperti yang dicontohkn Rasulullah SAW. Karena pada diri Rasulullah SAW telah terdapat suri tauladan yang baik, baik dalam ibadah maupun dalam bermuamalah.

3) *Responsivitas* (Daya Tanggap)

Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. (Tjiptono & Chandra, 2012: 76) Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan. Dalam Islam kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan. Apabila tidak bisa menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka nasabah yang sudah kita miliki akan berpaling. Berkaitan dengan hal ini Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al-Maidah ayat 1:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ اٰحَلَّتْ لَكُمْ بِهِيْمَةً  
 اِلَّا تَعْمَرَ اِلَّا مَا يَتْلٰى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ  
 اِنَّ اللّٰهَ يَتَحَكَّمُ مَا يُرِيْدُ ﴿١﴾

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.*

Ayat ini menjelaskan bahwa segala macam akad, janji dan kontrak, dan sebagainya diakui dalam Islam, dan wajib diteguhi dan dipenuhi, apabila dipungkiri ia telah menjelaskan diri dari cirri-ciri orang beriman. (Hamka, 1983: 106)

#### 4) *Emphaty (Empati)*

Kemudahan dalam menjalin hubungan , komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. (Tjiptono & Chandra, 2012:76)

Artinya kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi. Perhatian yang diberikan haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah SWT, untuk selalu berbuat baik kepada orang lain. Allah SWT berfirman dalam Q.S An-Nahl ayat 90:

نَهَى الْقُرْبَىٰ ذِي وَاِتَّيَايِ وَالْاِحْسَنِ بِالْعَدْلِ يَا مَرْءَ اللّٰهِ اِنَّ  
 وَنَ لَعَلَّكُمْ يَعْظُمُكُمْ وَالْبَغْيِ وَالْمُنْكَرِ الْفَحْشَاءِ عَنِ وَاِ  
 تَذَكَّرْ

*Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*

Ayat ini menunjukkan bahwa Allah SWT menyuruh manusia agar berlaku adil, berbuat kebaikan dan saling menolong serta memberi satu dengan yang lainnya agar terjalin suatu persaudaraan yang harmonis dalam kehidupan.

##### 5) Assurance (Jaminan)

Assurance adalah mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko. (Tjiptono & Gregious, 2012: 76) Artinya kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan menimbulkan rasa aman serta pertanggungjawaban atas kesalahan yang dilakukan kepada nasabah. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S Al-Azhab ayat 72:

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ  
فَأَبَيْنَ أَنْ تَحْمِلَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ  
كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا ﴿٧٢﴾

*Artinya: Sesungguhnya kami telah mengemukakan amanat kepada langit bumi dan gunung-gunung. Maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu amat zalim dan amat bodoh.*

Ada beberapa pendapat mengenai makna amanah dalam ayat ini. Al-Qurthubi menyatakan, amanah bersifat mencakup seluruh tugas-tugas keagamaan. Ini adalah pendapat jumhur. Asy-Syaukani menukil pendapat Al-Wahdi, bahwa amanah disini menurut pendapat seluruh ahli tafsir adalah ketaatan dan kewajiban-kewajiban yang penuaiannya dikaitkan dengan hal dan pengabaianya dikaitkan dengan siksa. Sehingga nasabah merasakan kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi jika semua karyawan dapat mengemban amanah yang telah diberikan kepadanya. (Freddy, Rangkyu, 2003: 30)

#### d. Etika Pelayanan Nasabah

Telah diketahui bahwa dalam memberikan pelayanan pegawai bank selalu dituntut agar dapat memuaskan nasabah tanpa melanggar harga diri atau etika. Dalam memberikan pelayanan juga diperlukan etika, sehingga kedua belah pihak baik nasabah maupun pegawai bank dapat saling menghargai. Secara umum etika pelayanan yang dapat diberikan oleh pegawai bank dalam rangka pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) Mengucapkan salam pada saat bertemu dengan nasabah, seperti selamat pagi, selamat siang, selamat sore. Jika kita

sudah tau agama nasabah, misalnya muslim maka ucapkan *assalamualaikum*.

- 2) Setelah mengucapkan salam, segera mempersilahkan tamu untuk masuk atau duduk dengan sopan atau saruh menunggu sebentar.
- 3) Baik dalam mengucapkan salam maupun mempersilahkan tamu masuk atau duduk selalu dengan ramah dan murah senyum.
- 4) Bertanya tentang keperluan nasabah, secara ramah, sopan, dan lemah lembut.
- 5) Biasakan dan mulai dengan mengucapkan tolong atau maaf untuk menyuruh nasabah untuk mengisi formulir atau menunggu sesaat.
- 6) Ucapkan kata terima kasih apabila nasabah memberikan saran atau hendak pamit setelah menyelesaikan urusannya. (Kasmir, 2005: 196)

e. Larangan dalam Etika Pelayanan

Secara umum larangan dalam etika pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) Dilarang berpakaian sembarangan, terutama pada saat jam kerja, dan pada saat melayani nasabah.
- 2) Dilarang melayani nasabah sambil makan, minum, merokok atau mengunyah seperti permen karet.
- 3) Dilarang melayani nasabah sambil ngobrol atau bercanda dengan karyawan lain dalam kondisi apapun.
- 4) Dilarang menampakkan wajah cemberut, memelas, atau sedih didepan nasabah.
- 5) Dilarang berdebat atau berusaha menyanggah nasabah secara kasar atau tidak sopan.
- 6) Dilarang meninggalkan nasabah pada saat banyak nasabah yang harus dilayani.

- 7) Dilarang berbicara terlalu keras baik volume maupun suara maupun kata-kata.
- 8) Dilarang berbicara terlalu pelan dan tidak jelas pada saat melayani nasabah.
- 9) Dilarang keras meminta imbalan atau janji-janji tertentu kepada nasabah. (Kasmir, 2005: 197)

f. Faktor Hambatan dalam Pelayanan

Persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maupun instansi pelayanan umum merupakan dasar usaha peningkatan kualitas pelayanan, penelitian terhadap berbagai pihak yang berkepentingan terhadap jasa pelayanan menghasilkan berbagai faktor yang menjadi penghambat peningkatan pelayanan.

Faktor-faktor penghambat tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut: (Yamit, 2002: 32)

- 1) Kurang otoritas yang diberikan pada bawahan
- 2) Terlalu birokrasi sehingga lambat dalam menanggapi keluhan konsumen
- 3) Bawahan tidak berani mengambil keputusan sebelum ada Izin dari atasan
- 4) Petugas sering bertindak kaku dan tidak memberi jalan keluar yang baik
- 5) Petugas sering tidak ada di tempat pada waktu jam kerja sehingga sulit untuk dihubungi
- 6) Banyak interest pribadi
- 7) Budaya tips
- 8) Aturan main yang tidak terbuka dan tidak jelas
- 9) Kurang professional (kurang terampil menguasai bidangnya)
- 10) Banyak instansi atau bagian lain yang terlibat
- 11) Disiplin kerja sangat kurang dan tidak tepat waktu

- 12) Tidak ada keselarasan antara bagian dalam memberikan layanan
- 13) Kurang control, sehingga petugas agak “nakal”
- 14) Ada diskriminasi dalam memberikan pelayanan
- 15) Belum ada system informasi manajemen (SIM) yang terintegrasi

Keseluruhan faktor penghambat dalam pelayanan tersebut diatas dapat dijadikan dasar bagi manajer untuk meningkatkan atau memperbaiki pelayanan agar dapat mengurangi bahkan menghilangkan kesenjangan yang terjadi antara pihak perusahaan dengan pelanggan. Usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pelayanan tersebut dapat menyangkut faktor-faktor sebagai berikut:

- 1) *Reliability*
  - a) Pengaturan fasilitas
  - b) Sistem dan prosedur dilaksanakan taat azas
  - c) Meningkatkan efektifitas jadwal kerja
  - d) Meningkatkan koordinasi antar bagian
- 2) *Responsiveness*
  - a) Mempercepat pelayanan
  - b) Pelatihan karyawan
  - c) Komputerisasi dokumen
  - d) Penyederhanaan sistem dan prosedur
  - e) Pelayanan yang terpadu
  - f) Penyederhanaan birokrasi
  - g) Mengurangi pemusatan keputusan
- 3) *Competence*
  - a) Meningkatkan profesionalisme karyawan
  - b) Meningkatkan mutu administrasi
- 4) *Credibility*
  - a) Meningkatkan sikap mental karyawan untuk bekerja giat

- b) Meningkatkan kejujuran karyawan
- c) Menghilangkan kolusi
- 5) *Tangibles*
  - a) Perluasan kapasitas
  - b) Penataan fasilitas
  - c) Meningkatkan infrastruktur
  - d) Menambah peralatan
  - e) Menambah/ menyempurnakan fasilitas komunikasi
  - f) Perbaiki sarana dan prasarana
- 6) *Understanding the customers*
  - a) Sistem dan prosedur pelayanan yang menghargai konsumen
  - b) Meningkatkan keberpihakan pada konsumen
- 7) *Communication*
  - a) Memperjelas dan pihak yang bertanggung jawab dalam setiap kegiatan
  - b) Meningkatkan efektifitas komunikasi dengan klien
  - c) Membuat SIM yang terintegrasi. (Yamit, 2002: 32)

## 2. Kepuasan

### a. Defenisi Kepuasan

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (artinya melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan (nasabah) lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan hingga saat ini belum dicapai kesepakatan atau consensus mengenai konsep kepuasan pelanggan: “apakah kepuasan merupakan respon emosional ataukah evaluasi kognitif?”. Ini bisa dilihat dari beragam defenisi yang dikemukakan banyak pakar. (Tjiptono, 2014: 355)



Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka tindakan yang dilakukan konsumen. Pelanggan merasa puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang bila harapan mereka dilebihi. Jadi kepuasan adalah perasaan senang dengan hasil yang dirasakan konsumen setelah mendapatkan layanan yang baik dan memuaskan, serta kinerja perusahaan yang memenuhi harapan (Moha & Loindang, 2016: 577).

Menurut Kotler dalam buku prinsip-prinsip marketing, bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau respon terhadap kinerja hasil dari produk yang diharapkan. Memberikan arti dari kepuasan yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya, apabila kinerja dibawah harapan maka konsumen akan kecewa, dan apabila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas (Nilasari dan Istiatin, 2015: 4).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapan. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*Perceived Performance*) dan harapan (*Expectations*). Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melampaui harapan, maka pelanggan akan sangat puas, senang, atau bahagia (Murti Sumarni, 2002: 226).

Dari defenisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah anggapan pembeli terhadap kinerja produk memenuhi harapan pembeli.

b. Pentingnya Kepuasan Nasabah

Dalam era globalisasi sekarang ini yang ditandai oleh revolusi teknologi komunikasi dan teknologi informasi mengakibatkan terjadinya perubahan yang luar biasa. Dengan adanya kemudahan yang diperoleh dari komunikasi dan informasi, muncul kompetisi yang sangat ketat dan berakibat pelanggan semakin banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan karena telah terjadi pergeseran yang semula untk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan untuk memnuhi kepuasan. (Zulian Yamit, 2002: 74).

Perubahan ini telah mendorong munculnya pemikiran baru, produk baru, pasar baru dan kompetisi baru. Sehingga terjadi persaingan yang sangat ketat dari para pesaing. Kebutuhan dan keinginan pelanggan dewasa ini semakin menigkat dan beraneka ragam sehingga produsen semakin sulit untuk memuaskan kebutuhan pelanggannya. Memperhatikan perubahan kebutuhan pelanggan dan untuk meningkatkan persaingan dari para pesaing diperlukan strategi, tujuannya adalah untuk menciptakan *brand image* yang mendalam bagi pengguna produk dan jasa pelayanan. Kepuasan pelanggan menjadi sasaran strategis agar perusahaan dapat tumbuh berkembang dan tetap eksis dalam menghadapi perusahaan persaingan yang sangat ketat. Kepuasan pelanggan menjadi petunjuk arah dan mendorong motivasi untuk menciptakan langkah kreatif, inovatif yang dapat membentuk keadaan masa depan gemilang. (Yamit, 2002:74)

c. Memuaskan Kebutuhan Nasabah

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar volume penjualan perusahaan. (Yamit, 2002: 93) Untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat melakukan dengan tahapan sebagai berikut (Yamit, 2002:94):

- 1) Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan mencari tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat dilakukan dengan mengetahui motif pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa. Perlu disadari bahwa tidak semua pelanggan mau dan mampu secara terbuka mengungkapkan motif pembelian suatu produk dan jasa. Mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan atas suatu produk dan jasa. Mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan atas suatu produk atau jasa, akan memudahkan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada sasaran pelanggannya.
- 2) Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli dengan mengetahui tipe pengambilan keputusan pelanggan dalam membeli produk, perusahaan dapat memprediksi faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian dan memilih cara pelayanan pelanggan yang tepat.
- 3) Membangun citra perusahaan  
Perusahaan perlu memperhatikan proses informasi yang membentuk persepsi pelanggan terhadap produk perusahaan.

Persepsi positif atau negatif sangat tergantung pada informasi yang diterima pelanggan atas produk yang dihasilkan.

- 4) Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan  
Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan membangun kesadaran harus diimplementasikan dalam tingkatan nyata bahwa semua unit yang ada dalam perusahaan bertanggung jawab untuk memuaskan pelanggan. Jika kepuasan pelanggan menjadi motivasi setiap unit dalam organisasi, maka pembentukan citra akan maksimal.

d. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Ada lima faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu:

- 1) Citra dan merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari sudut positif.
- 2) Performa produk atau jasa  
Performa atau keunggulan produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen
- 3) Sistem pengiriman  
Suatu sistem yang memindahkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen.
- 4) Hubungan harga-nilai  
Pembeli menginginkan nilai dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada mereka sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan menguntungkan antara harga dan nilai.
- 5) Persaingan  
Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing.
- 6) Kinerja atau prestasi karyawan

Kinerja produk atau jasa tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerja sama dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen. Setiap orang yang ada dalam organisasi mempengaruhi konsumen, baik hal-hal menyenangkan ataupun yang tidak menyenangkan. E-Journal: (Wahab, 2017: 58)

e. Pengukuran Kepuasan Nasabah

Pengukuran kepuasan pelanggan sangat diperlukan, agar perusahaan tidak membuang uang percuma atau lebih efisien dalam memprioritaskan produk atau jasa yang akan diberikan kepada pelanggan dan agar perusahaan dapat membangun komitmen dari semua lapisan karyawannya untuk terlibat dalam proses peningkatan kepuasan pelanggan. Ada 4 metode dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap orang yang berorientasi kepada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis. Kartu komentar, saluran telepon, yang khusus bebas pulsa dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperlukan melalui metode yang dapat memberikan ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dan tanggap dan cepat mengatasi masalah-masalah yang timbul.

Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau tidak kepuasan pelanggan. Karena tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran

yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini, terlebih lagi bila perusahaan tidak memberi imbal balik dan tidak lanjut memadai kepada mereka yang telah bersusah payah berfikir menyampaikan ide kepada perusahaan.

#### 2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan bersaing. Kemudian mereka melaporkan teman-teman mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk-produk tersebut. Selain itu, para *ghost shopping* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

#### 3) *Lost Customer Analysis*

Apabila bank kehilangan pelanggan maka bank harus berupaya untuk mengetahui mengapa mereka tidak lagi loyal kepada bank. Apakah tarif jasa terlalu mahal, produk kurang dapat diandalkan atau pelayanan kurang memuaskan. Selain melakukan wawancara, bank perlu memantau tingkat kehilangan pelanggan, yang apabila meningkat maka berarti bank gagal dalam memuaskan nasabahnya.

#### 4) *Survei Kepuasan Pelanggan*

Tingkat keluhan nasabah belum mencerminkan ukuran kepuasan pelanggan (nasabah). Bank yang responsive mengukur kepuasan nasabah dengan mengadakan survey berkala atau mengirim daftar pertanyaan atau juga menelpon para nasabah baru untuk mendengar reaksi mereka terhadap

kinerja bank dan kinerja pesaing bank. Disini bank dapat melakukan transaksi ulang. Hal ini akan dilakukan nasabah apabila mereka mendapatkan kepuasan yang tinggi (Sumarni, 2002: 228).

f. Indikator Kepuasan Konsumen

1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overaal Customer Satisfaction*)

Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasarkan produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2) Dimensi kepuasan pelanggan

Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasar item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staf.

3) Konfirmasi harapan

Kepuasan tidak diukur langsung namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4) Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan diukur berdasar perilaku, dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

5) Kesiediaan untuk merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian, maka dilihat kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau keluarga.

#### 6) Ketidakpuasan pelanggan

Ketidakpuasan pelanggan meliputi complain, retur, biaya garansi, produk recal, dan pelanggan yang beralih ke pesaing.

#### g. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan

Kepuasan konsumen menjadi perhatian khusus oleh pihak perusahaan karena kepuasan konsumen dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Tjiptono (2007) menyatakan bahwa dampak positif kepuasan konsumen yaitu menciptakan hubungan yang harmonis antara konsumen dan perusahaan, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas konsumen, dan membuat rekomendasi dari mulut ke mulut. Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi terjadinya kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, biaya dan kemudahan. Dari beberapa faktor kepuasan tersebut, kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci bagi semua perusahaan untuk tetap bertahan (Parasuraman, 1988).

Parasuraman., et al (1988), menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai penilaian publik atau sikap, yang berhubungan dengan pelayanan yang unggul. Kemudian Parasuraman., et al (1998) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati). Dalam penelitian Al-Hawari & Ward (2006) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi kinerja keuangan bank. Kemudian penelitian Wang & Shieh (2006) pada perpustakaan di Universitas Kristen Chang Jung (CJCU) menyatakan bahwa dari kelima dimensi dari kualitas pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*) hanya *responsiveness* yang



tidak berdampak positif terhadap kepuasan penumpang atau konsumen. Namun secara keseluruhan kelima dimensi tersebut memiliki dampak yang sangat positif terhadap kepuasan penumpang secara keseluruhan.

Hal ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cronin & Taylor (1992, dalam Mulyono.,dkk, 2007) yang menyatakan adanya hubungan yang kuat dan positif antara keseluruhan kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Sureshchandar.,et al (2002), dengan menerapkan satu pendekatan berbeda dan melihat kepuasan pelanggan sebagai satu struktur multi dimensional seperti kualitas pelayanan, tetapi menyatakan bahwa kepuasan pelanggan harus dioperasionalisasikan disepanjang faktor-faktor yang sama (dan item-item yang sejalan) dimana kualitas pelayanan dijalankan. Oleh karena itu hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan telah diinvestigasi bahwa peningkatan pada salah satunya berkemungkinan mengarah pada peningkatan di satunya lagi.

Namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agbor (2011) yang menyatakan hasil yang berbeda untuk hubungan antara dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Penelitian tersebut dilakukan pada tiga tempat yaitu ICA Alidhem Centrum, Forex Bank dan Umea University dan dari ketiga tempat tersebut ditemukan hasil yang berbeda. Seperti pada ICA dan Forex, terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan di Umea University, ditemukan bahwa tidak terdapat adanya hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang baik, maka akan mendatangkan keuntungan yang besar. Namun, sebaliknya jika perusahaan memiliki kualitas yang

buruk, maka perusahaan tersebut tidak akan mendatangkan keuntungan. Keuntungan tersebut berasal dari puas atau tidaknya konsumen terhadap pelayanan yang dirasakan. Konsumen yang sangat puas maka akan sangat dimungkinkan akan menjadi konsumen yang setia dan akan memberikan berita positif dan mulut ke mulut, sedangkan konsumen yang tidak puas akan beralih kepada perusahaan yang lainnya (Keiningham., et al, 2003). Sedangkan Tjiptono (2001) menyatakan bahwa perusahaan yang memperhatikan kepuasan konsumen harus memiliki layanan yang prima.

## **B. Penelitian Relevan**

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dalam menyusun penelitian yang akan dilakukan agar hasil penelitian benar-benar murni karya sendiri. Penelitian yang relevan dengan topik akan dilakukan peneliti adalah:

1. Waliyudin NIM. 09 202 048, STAIN Batusangkar 2014. “Analisis Kepuasan Nasabah terhadap Produk dan Kualitas Pelayanan pada Bank Syariah Mandiri KCP Padang Panjang”. Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana tingkat kepuasan nasabah terhadap Produk dan Kualitas Pelayanan pada Bank Syariah Mandiri KCP Padang Panjang yang menggunakan jenis penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kuantitatif, analisis data yang digunakan adalah menggunakan uji t, uji f, IPA dan CSI, dari hasil perhitungan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Padang Panjang sangat puas terhadap Produk dan Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Bank BSM KCP Padang Panjang.

Persamaan dengan penelitian yang penulis teliti adalah sama-sama meneliti tentang kepuasan nasabah. Perbedaan penelitian yang akan penulis lakukan adalah tempat, tempat peneliti lakukan sekarang adalah PT. Pegadaian Syariah Batusangkar sedangkan penulis

sebelumnya yaitu BSM KCP Padang Panjang. Selanjutnya teknik analisis datanya, penelitian sebelumnya menggunakan teknik analisis IPA dan CSI sedangkan teknik analisis peneliti gunakan sekarang yaitu menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana.

2. Ratih Hardiyati, dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilara”. 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.

Hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 0,271 X_1 + 0,197 X_2 + 0,201 X_3 + 0,316 X_4 + 0,165 X_5$ . 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.

Persamaan dengan penelitian yang peneliti teliti adalah sama-sama meneliti tentang kepuasan nasabah/konsumen dan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin.

3. Jurnal Mega Fitri Inda Sari Lubis, Andi Tri Haryon, Leonardo Budi Hasiolan. Judul “Analisis Pengaruh *Brand Equity*, Kualitas Pelayanan Dan *Word Of Mouth* Positif Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (*Studi pada Konsumen Salon Rambut Johny Andean Matahari Semarang*)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada

pengaruh antara *Brand Equity*, kualitas pelayanan, *Word Of Mouth* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Salon Rambut Johny Andrean Matahari Semarang yang berjumlah 7506. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampling random atau acak.. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan program SPSS versi 20.0.

Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *Brand Equity*, berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena t hitung sebesar 9,357 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena t hitung sebesar 2,444 dan nilai signifikansinya sebesar 0,016 lebih kecil dari 0,05. Variabel *word of mouth* positif berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena t hitung sebesar 2,129 dan nilai signifikansinya sebesar 0,036 lebih kecil dari 0,05, dan variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena memiliki t hitung sebesar 13,007 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan. Perbedaannya dengan penelitian yang penulis lakukan adalah variabel yang diteliti.

4. Chatrin Surya Wijayaningratri, Budiyanto. Dengan judul “Pengaruh Fasilitas, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mega Syariah Walikukun”. Hasil pengujian hipotesis pertama yang dilakukan menunjukkan fasilitas mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel fasilitas terhadap kepuasan nasabah lending dan funding syariah Kantor Cabang Pembantu Bank Mega Syariah di Walikukun. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik fasilitas

yang disediakan oleh Kantor Cabang Pembantu Bank Mega Syariah di Walikukun, akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah pada bank tersebut.

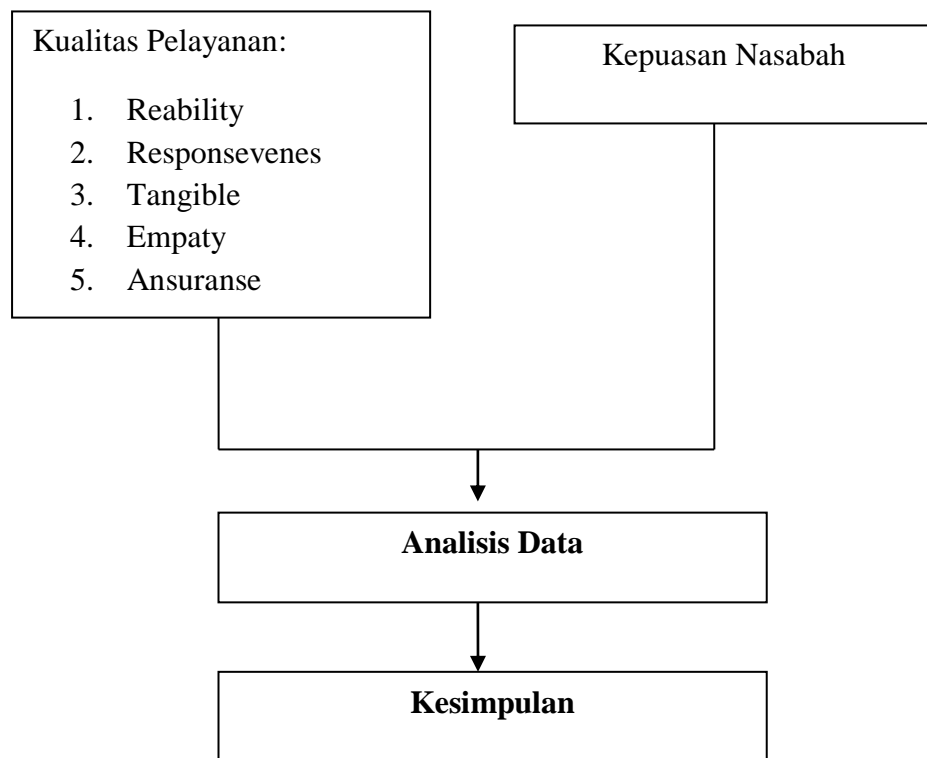
Hasil pengujian hipotesis kedua yang dilakukan menunjukkan lokasi mempunyai pengaruh signifikan dan positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel lokasi dengan kepuasan nasabah pada Kantor Cabang Pembantu Bank Mega Syariah di Walikukun.

Hasil pengujian hipotesis ketiga yang dilakukan juga menunjukkan pelayanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel pelayanan dengan kepuasan nasabah pada Kantor Cabang Pembantu Bank Mega Syariah di Walikukun.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan yang penulis lakukan adalah metode penelitian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penulis lakukan adalah lokasi dan variabel yang diteliti.

### **C. Kerangka Berpikir**

Kepuasan nasabah sangat dipengaruhi oleh faktor internal dari nasabah itu sendiri. Sejalan dengan teori yang telah di jabarkan bahwasanya kepuasan nasabah dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah. Adapun bagan alur kerangka berpikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**

#### **D. Hipotesis**

Adapun dugaan sementara dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ho	:	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Syariah Batusangkar
Ha	:	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Syariah Batusangkar

### BAB III METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian lapangan dilakukan.

Dengan pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif. Menggambarkan dan menjelaskan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT Pegadaian Syariah Batusangkar.

#### B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini adalah di PT. Pegadaian Syariah Batusangkar dengan rancangan waktu penelitian sebagai berikut

**Tabel 3.1**  
**Rancangan Waktu Penelitian**

No	Uraian Kegiatan	Okt 2018				Nov 2018				Des 2018				Jan 2018				Feb 2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Melakukan observasi awal	√																			
2	Membuat Proposal		√	√	√	√	√	√													
3	Seminar Proposal								√												
4	Perbaikan setelah seminar									√	√	√	√								
4	Mengumpulkan data penelitian											√	√								





ini, peneliti menggunakan jenis instrument angket atau kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

**Tabel 3. 2**  
**Nilai Kategori Jawaban Skala Likert**

Kategori jawaban	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu – ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber: Sugiyono: 2014, hlm.134*

Agar mendapatkan sebuah hasil penelitian yang memuaskan, peneliti menyusun rancangan kisi-kisi instrument penelitian. Arikunto (2006: 162) menyatakan bahwa “Kisi-kisi bertujuan untuk menunjukkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dengan sumber data atau teori yang diambil”. Kisi-kisi instrument dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Kisi-kisi Intrumen Penelitian**

Variabel	Teori	Dimensi	Indikator
Kualitas Pelayanan	Tjiptono dan Chandra, 2012: 75	Tangible (Bukti fisik)	- Fasilitas fisik yang baik - Perlengkapan yang memadai - Komunikasi yang baik
		Reliability (Keandalan)	- Kemampuan memberikan pelayanan dengan segera - Pelayanan yang memuaskan
		Responsiveness	- Pelayanan yang

		(Daya tanggap)	cepat tanggap
		Assurance (Jaminan)	- Memberikan jaminan pelayanan yang sesuai kebutuhan - Pegawai mempunyai kecakapan dalam menjalankan tugasnya - Pegawai yang profesional
		Empaty (Perhatian)	- Memberikan kemudahan dalam pelayanan - Komunikasi yang baik - Disiplin dalam bekerja
Kepuasan Nasabah	Wahab, 2017: 58	Fitur Produk dan Jasa	- Produk yang berkualitas
		Hubungan Harga Nilai	- Harga yang ditawarkan sebanding - Biaya dapat ditolerir
		Kinerja atau Prestasi Karyawan	- Pelayanan yang dilakukan profesional - Kepuasan nasabah atas pelayanan

### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah

#### 1. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis

kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014: 199). Kuesioner inilah yang digunakan peneliti sebagai instrumen penelitian. Kuesioner yang diberikan kepada responden adalah pertanyaan yang bersifat tertutup yaitu pertanyaan yang disediakan sejumlah jawaban tertentu sebagai pilihan. Pemberian skor setiap subjek didasarkan atas pernyataan dan alternatif jawaban yang telah dipilih.

## 2. Wawancara

Menurut Sugiyono wawancara adalah suatu percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dengan pewawancara.

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara yaitu penulis akan melakukan wawancara dengan pimpinan PT. Pegadaian Syariah Batusangkar, Petugas dan nasabah PT. Pegadaian Syariah Batusangkar

## 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun perorangan. Dokumentasi penelitian ini merupakan pengambilan gambar saat wawancara dan penyebaran kuesioner.

## **F. Teknik Analisis Data**

### 1. Uji Instrumen Penelitian

Adapun bentuk pengujian instrument dalam penelitian ini yaitu:

#### a. Uji Validitas

Uji Validitas Instrumen adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keahlian suatu instrumen. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul mengenai pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Suatu angket dinyatakan valid jika pertanyaan pada angket mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut.

Menurut Sugiyono (2014: 172) menyatakan bahwa valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk menghitung korelasi pada uji validitas menggunakan metode *Product Moment Pearson*, menurut Sugiyono (2013: 248) dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2) - (\sum X)^2\} \{(N \sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi butir

$N$  : Jumlah respon uji coba

$\sum X$  : Jumlah skor item yang diperoleh uji coba

$\sum Y$  : Jumlah skor total item yang diperoleh responden

Keputusan pengujian validitas instrument adalah :

Item pernyataan dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$

Item pernyataan dikatakan tidak valid apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui ketetapan suatu instrumen (alat ukur) didalam mengukur gejala yang sama walaupun dalam waktu yang berbeda. Menurut Sugiyono (2014: 348) “Reliabilitas instrument yaitu suatu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama”. Hasil pengukuran yang memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi akan mampu memberikan hasil yang terpercaya. Tinggi rendahnya reliabilitas instrument ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas.

Jika suatu instrument dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya yang diperoleh konsisten, instrument itu reliabel. Untuk menguji reliabilitas instrument dalam

penelitian ini, menggunakan koefisien reliabilitas *Alfa Cronbach* (Arikunto, 2006: 196) yaitu: nilai *Alfa Cronbach*  $> 0,6$

Dalam *SPSS 22.0 for windows* ada fasilitas yang dapat digunakan untuk mengukur Realiabilitas yaitu uji statistik *cronboach alpha*.

Ha : Jika nilai alpha  $> 0,60$  berarti pernyataan realibel

Ho : Jika nilai alpha  $< 0,60$  berarti pernyataan tidak realibel.

## 2. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengecek apakah penelitian kita berasal dari populasi yang sebenarnya normal. Untuk mendeteksi adalah dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara norml atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa uji normalitas, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal P-P Plot of regression standardized residual atau dengan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov (Priyatno, 2014: 90). Uji normalitas yang dilakukan dengan melihat grafik *P-P Plot of Regression Standardized Residual* yang dapat dilihat melalui grafik.

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis maka langkah terakhir tidak dilakukan (Sugiyono, 2014: 207).

Adapun teknis analisis yang digunakan adalah:

### 3. Analisis Regresi Sederhana

Adapun persamaan regresi sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Nilai Prediksi Variabel Dependen (Kepuasan Nasabah)

a = Nilai Konstanta

b = Nilai Koefisien Regresi

X = Variabel Independen (Kualitas Pelayanan)

E = error (tingkat kesalahan)

### 4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini terdapat lima variabel independen dan satu variabel.

#### a. Analisis Korelasi

Analisis korelasi merupakan suatu teknik statistik yang dipergunakan untuk mengukur kekuatan hubungan 2 Variabel dan juga untuk dapat mengetahui bentuk hubungan antara 2 Variabel tersebut dengan hasil yang sifatnya kuantitatif. Kekuatan hubungan antara 2 variabel yang dimaksud disini adalah apakah hubungan tersebut erat, lemah, ataupun tidak erat sedangkan bentuk hubungannya adalah apakah bentuk korelasinya linear positif ataupun linear negatif.

Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap hasil koefisien korelasi maka dapat digunakan tabel:

**Tabel 3.4**  
**Interval dan Tingkat Hubungan**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah

0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

*Sumber: Sugiyono, 2014*

b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghazali (2012: 97) Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model yang menerangkan variasi variabel dependen. Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah antara nol sampai satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel bebas amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan memprediksi variabel dependen.

c. Uji T

Uji T digunakan untuk melihat pengaruh yang signifikan variabel bebas yaitu kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan nasabah. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai probabilitas (P value) < alpha 0,05, maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima. Uji t dalam penelitian ini peneliti dibantu dengan *SPSS*.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Sejarah Perusahaan**

Sejarah pegadaian dimulai pada saat Pemerintah Penjajahan Belanda (VOC) mendirikan BANK VAN LEENING yaitu lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sisten gadai, lembaga ini pertama kali didirikan di Batavia pada tanggal 20 agustus 1746. Ketika Inggris mengambil alih kekuasaan Indonesia dari tangan Belanda (1811-1816) Bank Van Leening milik pemerintah dibubarkan, dan masyarakat diberi keleluasaan mendirikan usaha pegadaian asal mendapat lisensi dari Pemerintah Daerah setempat (*liecentie stelsel*). Namun metode tersebut berdampak buruk, pemegang lisensi menjalankan praktek rentenir atau lintah darat yang dirasakan kurang menguntungkan pemerintah berkuasa (Inggris). Oleh karena itu, *liecentie stelsel* diganti menjadi *pacth stelsel* yaitu pendirian pegadaian diberikan kepada umum yang mampu membayarkan pajak yang tinggi kepada pemerintah.

Pada saat Belanda berkuasa kembali, metode *pacth stelsel* tetap dipertahankan dan menimbulkan dampak yang sama dimana pemegang hak ternyata banyak melakukan penyelewengan dalam menjalankan bisnisnya. Selanjutnya pemerintah Hindia Belanda menerapkan apa yang disebut dengan "*cultur stelsel*" dimana dalam kajian tentang pegadaian, saran yang dilakukan adalah sebaiknya kegiatan pegadaian ditangani sendiri oleh pemerintah agar dapat memberikan perlindungan dalam manfaat yang lebih besar bagi masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pemerintah Hindia Belanda mengeluarkan Staatsbad (Stbl) No. 131 tanggal 12 Maret 1901 yang mengatur bahwa usaha pegadaian merupakan monopoli pemerintah dan tanggal 1 April 1901



didirikan Pegadaian Negara pertama di Sukabumi (Jawa Barat), selanjutnya setiap tanggal 1 April diperingati sebagai hari ulang tahun pegadaian. Pada masa pendudukan Jepang, gedung Kantor Pusat Jawatan Pegadaian yang terletak di Jalan Kramat Raya 162 dijadikan tempat tawanan perang dan Kantor Pusat Jawatan Pegadaian dipindahkan ke Jalan Kramat Raya 132. Tidak banyak perubahan yang terjadi pada masa Pemerintahan Jepang, baik dari sisi kebijakan maupun Struktur Organisasi Jawatan Pegadaian. Jawatan Pegadaian dalam bahasa Jepang disebut 'Sitji Eigeikyuku', Pimpinan Jawatan Pegadaian dipegang oleh orang Jepang yang bernama Ohno-San dengan wakilnya orang pribumi yang bernama M. Saubari.

Pada masa awal pemerintahan Republik Indonesia, Kantor Jawatan Pegadaian sempat pindah ke Karang Anyar (Kebumen) karena situasi perang yang kian terus memanas. Agresi militer Belanda yang kedua memaksa Kantor Jawatan Pegadaian dipindah lagi ke Magelang. Selanjutnya, pasca perang kemerdekaan Kantor jawatan Pegadaian kembali lagi ke Jakarta dan Pegadaian dikelola oleh Pemerintah Republik Indonesia. Dalam masa ini Pegadaian sudah beberapa kali berubah status, yaitu sebagai Perusahaan Negara (PN) sejak 1 Januari 1961, kemudian berdasarkan PP. No. 7/1969 menjadi Perusahaan Jawatan (PERJAN), selanjutnya berdasarkan PP. No. 10/1990 (yang diperbarui dengan PP. No. 103/2000) berubah lagi menjadi Perusahaan Umum (PERUM) dan sekarang sudah menjadi PT pegadaian.

Kini usia pegadaian telah lebih dari seratus tahun, manfaat semakin dirasakan oleh masyarakat, meskipun perusahaan membawa misi *public service obligation*, ternyata perusahaan masih mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam bentuk pajak dan bagi keuntungan kepada pemerintah, disaat mayoritas lembaga keuangan lainnya berada dalam situasi yang tidak menguntungkan.

## 2. Visi dan Misi Perusahaan

### a. Visi

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.

### b. Misi

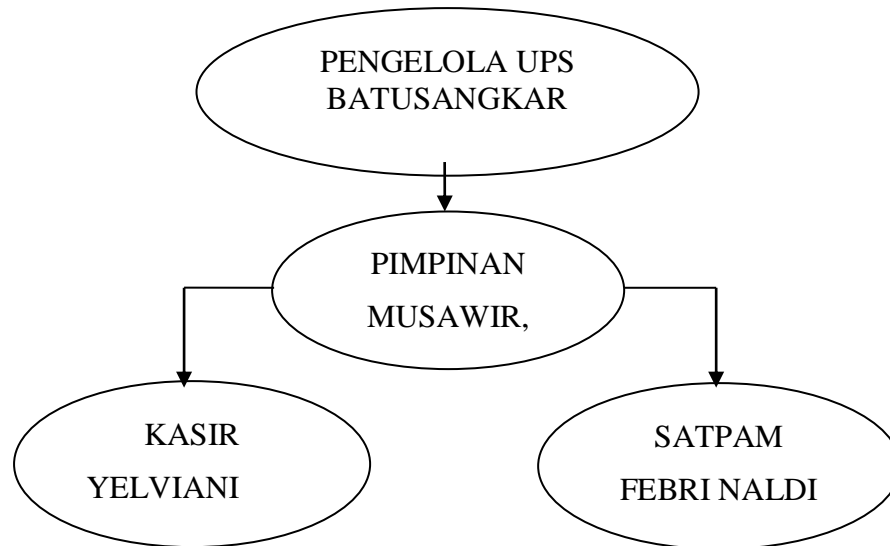
- 1) Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- 2) Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
- 3) Membantu Pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

## 3. Struktur Organisasi

Adapun karyawan Pegadaian Unit Pembantu Syariah Batusangkar terdiri dari:

1. Musawir SE
2. Yelviani SE.I
3. Febri Naldi

Untuk lebih jelasnya struktur organisasi yang terdapat pada PT. Pegadaian Syariah Batusangkar dapat dilihat pada gambar berikut ini :



**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi PT Pegadaian (Persero) UPS Batusangkar**

#### **4. Kegiatan Usaha Perum Pegadaian**

Sesuai dengan PP103 tahun 2000 pasal 8, Perum Pegadaian melakukan kegiatan usaha utamanya dengan menyalurkan uang pinjaman atas dasar hukum gadai serta menjalankan usaha lain seperti penyaluran uang pinjaman berdasarkan pinjaman fidusia, layanan jasa titipan, sertifikasi logam mulia, toko emas, industri emas dan usaha lainnya. Sejalan dengan kegiatannya, pegadaian mengemban misi untuk:

- a. Turut meningkatkan kesejahteraan masyarakat terutama golongan menengah kebawah.
- b. Menghindarkan masyarakat dari gadai gelap, praktik riba dan pinjaman tidak wajar lainnya.

Kegiatan usaha pegadaian dijalankan oleh lebih dari 730 kantor cabang PT pegadaian yang tersebar diseluruh Indonesia. Kantor cabang tersebut dikoordinasi oleh 14 kantor wilayah yang membawahi 26 sampai 75 kantor cabang. PT pegadaian secara nasional berada dibawah kepemimpinan Direksi.

oleh 14 kantor wilayah yang membawahi 2 sampai 75 kantor cabang. PT pegadaian secara nasional berada dibawah kepemimpinan direksi.

## **5. Produk-produk yang terdapat pada Pegadaian Syariah**

### **a. Pembiayaan RAHN**

Adalah solusi tepat kebutuhan dana cepat yang sesuai Syariahnya. Prosesnya cepat hanya dalam waktu 15 menit dana cair dan aman penyimpanannya. Jaminan berupa barang perhiasan, elektronik atau kendaraan bermotor.

Keunggulan :

- 1) Layanan RAHN tersedia di Outlet Pegadaian Syariah seluruh Indonesia.
- 2) Prosedur pengajuannya sangat mudah, Calon nasabah atau debitur hanya perlu membawa agunan berupa perhiasan emas dan barang berharga lainnya ke outlet Pegadaian.
- 3) Proses pinjaman sangat cepat, hanya butuh 15 menit
- 4) Pinjaman (*Marhun Buh*) mulai dari 50 ribu rupiah sampai 200 juta rupiah atau lebih.
- 5) Jangka waktu pinjaman maksiman 4 bulan atau 120 hari dan dapat diperpanjang dengan cara membayarijarah saja atau mengansur sebagian uang pinjaman.
- 6) Pelunasan akan dilakukan sewaktu-waktu dengan perhitungan ijarah selama masa pinjaman.
- 7) Tanpa perlu membuka rekening
- 8) Nasabah menerima pinjaman dalam bentuk tunai.
- 9) Barang jaminan tersimpan aman di Pegadaian.

### **b. Kredit (pinjaman)**

Angsuran bulanan yang diberikan kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk pengembangan usaha dengan

sistem gadai. KRASIDA merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan fasilitas kredit yang cepat, mudah dan murah. Agunan berupa perhiasan emas dan kendaraan bermotor.

Keunggulan :

- 1) Layanan KCA tersedia lebih dari 4400 outlet Pegadaian di seluruh Indonesia.
- 2) Prosedur pengajuan sangat mudah, calon nasabah atau debitur hanya perlu membawa agunan emas atau mobil.
- 3) Pinjaman mulai dari Rp. 1.000.000 hingga Rp. 250.000.000.
- 4) Pinjaman bisa mencapai 95% dari nilai taksiran agunan.
- 5) Sewa modal relatif murah dengan angsuran tetap per bulan.
- 6) Jangka waktu pinjaman fleksibel, Dengan pilihan jangka waktu 6,12,24,36 bulan.
- 7) Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan pemberian diskon untuk sewa modal.

**c. Kreasi**

Adalah kredit dengan angsuran bulanan yang diberikan kepada Usaha kecil dan menengah (UKM) untuk pengembangan usaha dengan sistem Fidusia. Sistem Fidusia berarti agunan untuk pinjaman cukup dengan BPKB sehingga kendaraan masih bisa digunakan untuk usaha. KREASI merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan fasilitas kredit yang cepat, mudah dan murah.

Keunggulan :

- 1) Prosedur pengajuan kredit sangat cepat dan mudah, Agunan cukup BPKB kendaraan bermotor.
- 2) Pinjaman mulai dari Rp. 1.000.000 hingga Rp. 200.000.000
- 3) Proses kredit hanya butuh 3 hari, dan dana dapat segera cair.
- 4) Sewa Modal (bunga pinjaman) relatif murah dengan angsuran tetap per bulan.

- 5) Jangka waktu pinjaman fleksibel. Dengan pilihan jangka waktu 12,18,24,36 bulan.
- 6) Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan pemberian diskon untuk sewa modal.
- 7) KREASI dapat diperoleh di seluruh outlet Pegadaian di Indonesia.

**d. Pembiayaan AMANAH**

Adalah pembiayaan berprinsip syariah kepada pegawai negeri sipil dan karyawan swasta untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran.

Keunggulan :

- 1) Uang muka terjangkau.
- 2) Biaya administrasi murah dan angsuran tetap.
- 3) Jangka waktu pembiayaan mulai dari 12 bulan sampai dengan 60 bulan.
- 4) Transaksi sesuai prinsip syariah yang adil dan menentramkan.

**e. Pembiayaan ARRUM**

Memudahkan para pengusaha kecil untuk mendapatkan modal usaha dengan jaminan BPKB dan emas. Kendaraan tetap pada pemiliknya sehingga dapat digunakan untuk mendukung usaha sehari-hari maksimalnya daya guna kendaraan anda.

Keunggulan :

- 1) Prosedur pengajuan *Marhun Bih* (pinjaman) cepat dan mudah
- 2) Agunan cukup BPKB kendaraan bermotor
- 3) Proses pinjaman hanya butuh 3 hari, dan dana dapat segera cair
- 4) Ijaroh relatif murah dengan angsuran tetap perbulan
- 5) Pilihan jangka waktu pinjaman dari 12,18,24,36 bulan
- 6) Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu

**f. Kagum**

Kredit (pinjaman) angsuran bulanan dengan sistem FIDUSIA yang di peruntukan bagi pegawai atakaryawan suatu instansi yang telah memiliki penghasilan tetap. KAGUM dapat diperoleh di perusahaan atau instansi yang telah menjalin kerjasama dengan Pegadaian. KAGUM dapat digunakan untuk pendanaan usaha maupun non-usaha, seperti : membiayai berbagai kegunaan seperti membangun dan merenovasi rumah, biaya sekolah, biaya pengobatan, pernikahan dan lainnya. KAGUM merupakan solusi pembiayaan yang cepat dan tepat bagi karyawan. Pembayaran angsuran langsung dipotong dari gaji tiap bulan.

**g. Mulia**

Adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. MULIA dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan

masa depan, seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi. Tersedia pilihan emas batangan dengan berat mulai dari 5 gram sampai dengan 1 kilogram dan emas batangan dapat dimiliki dengan cara pembelian tunai, angsuran, kelompok ataupun arisan. Uang muka mulai dari 10% sampai dengan 90% dari nilai logam mulia.

**h. Konsinya Emas**

Adalah layanan titip-jual emas batangan di Pegadaian sehingga menjadikan investasi emas milik nasabah lebih aman karena disimpan di Pegadaian. Keuntungan dari hasil penjualan emas batangan diberikan kepada nasabah, oleh sebab itu juga emas yang dimiliki lebih produktif.

## B. Deskriptif Umum Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 45 responden yang diambil dari seluruh nasabah PT Pegadaian Syariah Batusangkar secara eksidental dengan kategori sebagai berikut:

### 1. Berdasarkan Umur Nasabah

Deskriptif mengenai gambaran umum responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel. 4.1**  
**Deskriptif Responden Berdasarkan Umur**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	30-35	10	22.2	22.2
	36-40	13	28.9	28.9
	41-45	13	28.9	28.9
	46-50	8	17.8	17.8
	51-55	1	2.2	2.2
	Total	45	100.0	100.0

*Sumber: Hasil Output SPSS versi 22.0*

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa jumlah responden yang berumur 30-35 tahun berjumlah 10 orang atau 22,2 %, responden umur 36-40 tahun sebanyak 13 orang atau 28,9%, responden umur 41-45 tahun sebanyak 13 orang atau 28,9%, responden umur 46-50 tahun sebanyak 8 orang atau 17,8% dan responden umur 51-55 tahun sebanyak 1 orang. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah responden 45 orang dengan usia nasabah yang banyak bertransaksi di PT Pegadaian Syariah Batusangkar yaitu yang berumur 36-45 tahun.

### 2. Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Deskriptif responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:



**Tabel. 4.2**  
**Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Pedagang	19	42.2	42.2
Petani	4	8.9	8.9
Wiraswata	15	33.3	33.3
BUMN	6	13.3	13.3
PORLI	1	2.2	2.2
Total	45	100.0	100.0

*Sumber: Hasil Output SPSS versi 22.0*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa yang menjadi nasabah di PT Pegadaian Syariah Batusangkar mempunyai profesi sebagai pedagang sebanyak 19 orang nasabah atau 42,2%, petani sebanyak 4 orang atau 8,9%, wiraswasta sebanyak 15 orang nasabah atau 33,3%, BUMN sebanyak 6 orang nasabah atau 13,3% dan yang berprofesi sebagai POLRI sebanyak 1 orang nasabah atau 2,2%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi menjadi nasabah di PT Pegadaian Syariah Batusangkar yaitu yang berprofesi sebagai pedagang yaitu 19 orang nasabah atau 42,2 %. Angka ini menunjukkan hampir separoh dari nasabah PT Pegadaian Syariah Batusangkar berprofesi sebagai pedagang.

### 3. Lama Menjadi Nasabah

Deskripsi nasabah PT Pegadaian Syariah Batusangkar berdasarkan lamanya nasabah menjadi nasabah dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel. 4.3**  
**Deskripsi Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid <6 Bulan	1	2.2	2.2
7 Bulan - 12 Bulan	9	20.0	20.0

13 Bulan - 18 Bulan	2	4.4	4.4
19 Bulan - 24 Bulan	28	62.2	62.2
> 24 Bulan	5	11.1	11.1
Total	45	100.0	100.0

Sumber: Output SPSS versi 22.0

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa lamanya seorang nasabah menjadi nasabah di PT Pegadaian Syariah Batusangkar yaitu rentang waktu < 6 bulan ada sebanyak 1 orang nasabah atau 2,2%, 7 bulan – 12 bulan sebanyak 9 orang nasabah atau 20%, 13 bulan – 18 bulan sebanyak 2 orang atau 4,4%, 19 bulan – 24 bulan sebanyak 28 orang nasabah atau 62,2% dan > 24 bulan sebanyak 5 orang nasabah atau 11,1%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa 62,2% dari nasabah PT Pegadaian Syariah Batusangkar sudah bertransaksi lebih dari 1,5 tahun (18 bulan).

### C. Hasil Uji Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas item dengan korelasi pearson dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22 pada tingkat signifikansi 0,001 dengan uji 2 sisi. Pada uji validitas ini diketahui n adalah 45, maka dapat diketahui r tabel adalah 0,3801. Jika nilai positif dan r hitung > r tabel maka item dapat dinyatakan valid, jika r hitung < r tabel maka item tidak valid. Adapun hasil validitas masing-masing data dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Validitas Kualitas Pelayanan**

Pertanyaan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
Item 1	0,749	0,3801	Valid
Item 2	0,692	0,3801	Valid
Item 3	0,675	0,3801	Valid
Item 4	0,546	0,3801	Valid

Item 5	0,458	0,3801	Valid
Item 6	0,449	0,3801	Valid
Item 7	0,451	0,3801	Valid
Item 8	0,440	0,3801	Valid
Item 9	0,534	0,3801	Valid

Sumber : Data primer yang diolah sendiri dengan SPSS 22

Berdasarkan dari tabel di atas setelah dilakukan dengan perhitungan menggunakan spss versi 22 maka dapat diketahui bahwa seluruh indikator variabel kualitas pelayanan dapat dikatakan valid karena memiliki nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Korelasi tiap-tiap total item berkisar antara 0,440-0,749. Jadi dapat disimpulkan bahwa indikator variabel kualitas pelayanan valid karena memiliki nilai  $R_{hitung}$  lebih besar  $R_{tabel}$ .

**Tabel 4.5**  
**Validitas Kepuasan Nasabah**

Pertanyaan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Kesimpulan
Item 1	0,515	0,3801	Valid
Item 2	0,395	0,3801	Valid
Item 3	0,495	0,3801	Valid
Item 4	0,470	0,3801	Valid
Item 5	0,449	0,3801	Valid
Item 6	0,609	0,3801	Valid
Item 7	0,436	0,3801	Valid
Item 8	0,515	0,3801	Valid
Item 9	0,681	0,3801	Valid

Sumber : Data primer yang diolah sendiri dengan SPSS 22

Berdasarkan dari tabel diatas setelah dilakukan dengan perhitungan menggunakan spss versi 22 maka dapat diketahui

bahwa seluruh indikator variabel kepuasan nasabah dapat dikatakan valid karena memiliki nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Korelasi tiap-tiap total item berkisar antara 0,395-0,681. Jadi dapat disimpulkan bahwa indikator variabel kepuasan nasabah valid karena memiliki nilai  $R_{hitung}$  lebih besar  $R_{tabel}$

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan konsistensi atau kestabilan skor suatu instrumen penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan dalam waktu yang berbeda. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  (Yusuf, 2014: 242).

**Tabel 4.6**  
**Reliability Kualitas Pelayanan**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,722	9

Sumber : Data primer yang diolah sendiri dengan SPSS 22

Berdasarkan dari tabel uji reliabilitas dengan menggunakan perhitungan SPSS versi 22 maka dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *croanbach's alpha*  $> 0,6$  yaitu 0,722. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan adalah *reliable*.

**Tabel 4.7**  
**Reliability Kepuasan Nasabah**

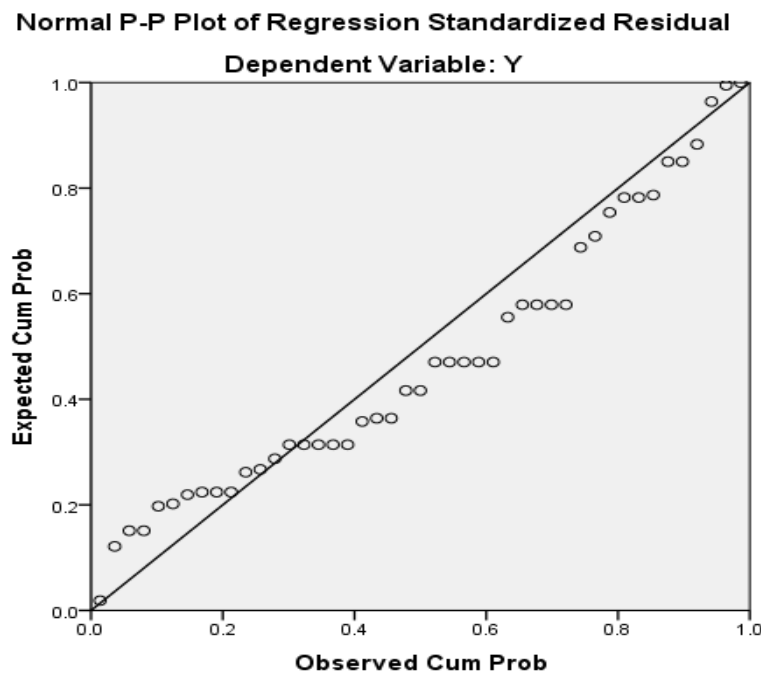
Cronbach's Alpha	N of Items
,611	9

Sumber : Data primer yang diolah sendiri dengan SPSS 22

Jika dilihat dari tabel uji reliabilitas di atas maka dapat dilihat bahwa variabel kepuasan nasabah memiliki nilai sebesar  $0,611 > 0,6$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel kepuasan nasabah *reliabel*.

#### D. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa uji normalitas, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal P-P Plot of regression standardized residual atau dengan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov (Priyatno, 2014, p.90). Uji normalitas yang dilakukan dengan melihat grafik *P-P Plot of Regression Standardized Residual* yang dapat dilihat melalui grafik di bawah ini:



Sumber : Output SPSS 22 versi 22.0

**Gambar 4.2**

**Grafik P-P Plot of Regression Standardized Residual**

Berdasarkan dari uji normalitas dengan menggunakan tabel *P-P Plot* terlihat bahwa data tersebar disekitar garis diagonal dan menyebar disepanjang grafik histogramnya. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian memiliki pola distribusi normal. Distribusi normal membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal.

## E. Hasil Analisis Dara

### 1. Analisis Regresi Sederhana

Uji ini berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi linear sederhana yang di teliti adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Regresi Linear**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.985	2.605		3.834	.000
X	.719	.078	.814	9.198	.000

Sumber: Hasil Output SPSS versi 22.0

Analisis regresi linier sederhana variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai constant 9,985 dan nilai koefisien variabel X sebesar 0,71 X maka diperoleh persamaan regresinya yaitu  $Y = 9,985 + 0,719X + e$  dengan analisa sebagai berikut:

- a = angka konstan dari *unstandardized coefisien*. Dalam hal ini nilainya sebesar 9,985. Angka ini merupakan angka konstan yang memiliki arti bahwa jika kualitas pelayanan PT. Pegadaian Syariah Batusangkar sama dengan nilai sebelumnya maka nilai kepuasan nasabah adalah sebesar 9,985.
- b = angka koefisien regresi. Nilainya sebesar 0,719, angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% kualitas pelayanan PT. Pegadaian Syariah Batusangkar maka kepuasan nasabah meningkat sebesar 0,719.

2. Uji Hipotesis  
a. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 4.9**  
**Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.814 <sup>a</sup>	.663	.655	2.05284	.663	84.612	1	43	.000

**Sederhana**

*Sumber: Hasil Output SPSS versi 22.0*

Dari tabel 4.6 diketahui nilai koefisien korelasi 0,814. Ini berarti intensitas hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah PT. Pegadaian Syariah Batusangkar sangat kuat.

Selain itu diperoleh nilai R Square adalah 0,633. Hasil perhitungan tersebut menginformasikan bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Syariah Batusangkar sebesar 66,3% dan 33,7 % lainnya dipengaruhi oleh variabel di luar variabel dalam penelitian ini.

- b. Uji T

Dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah). Dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.985	2.605		3.834	.000
	X	.719	.078	.814	9.198	.000

ruh dari masing-masing variabel yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dapat dilihat dari tingkat signifikansi (probabilitas). Jika tingkat signifikansinya  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan sebaliknya jika tingkat signifikansinya  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Dari tabel 4.10  $t_{hitung}$  sebesar 9,198 dengan nilai signifikansi (probabilitas) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Syariah Batusangkar.

## **F. Pembahasan**

Berdasarkan analisis data diperoleh nilai koefisien variabel kualitas pelayanan (X) yang positif pada persamaan regresi linear sederhana. Ini berarti kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah PT. Pegadaian Syariah Batusangkar memiliki hubungan yang searah. Dalam artian meningkatnya kualitas pelayanan maka akan meningkat juga kepuasan nasabah PT. Pegadaian Syariah Batusangkar.

Hasil ini diperkuat dengan intensitas hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi yang besar mempengaruhi kepuasan nasabah PT. Pegadaian Syariah Batusangkar yaitu 66,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan dari hasil uji T disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Syariah Batusangkar.

Temuan yang mengatakan adanya sumbangan kualitas pelayanan terhadap kepuasan didukung oleh (Panjaitan, 2016) yang terdapat dalam buku Kotler dan Keller yang mengungkapkan kepuasan pelanggan atau nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.



Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan kesesuaian pelayanan dengan harapan dari pelanggan atau nasabah, maka dapat disimpulkan bahwasanya pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Steffi Mongkaren yang mengatakan bahwa pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien (Y) baik secara parsial maupun simultan, sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Steffi Mongkaren.

Berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Zeithaml dkk. Bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh lima dimensi, yaitu *Tangible*, *Reability*, *Responsiviness*, *Assurance*, dan *Emphaty*. Hasil dan analisis kualitatif terhadap masing-masing dimensi kualitas pelayanan dapat diuraikan dengan penjelasan sebagai berikut:

#### 1. Dimensi *Tangibel* (Berwujud)

Pada penelitian ini, *tangibel* mencakup hal-hal sebagai berikut: penampilan fisik dari aparatur, fasilitas, peralatan dan sarana pada Kantor PT. Pegadaian Syariah Batusangkar dalam melayani nasabah.

Dimensi *tangibel* ditentukan oleh indikator-indikator yaitu penampilan aparatur saat melaksanakan tugas pelayanan, kenyamanan sarana pelayanan, kemudahan persyaratan pelayanan, kedisiplinan petugas, kemudahan akses jangkauan ke lokasi kantor PT. Pegadaian Syariah Batusangkar dan penggunaan alat bantu komputer dalam melakukan pelayanan kepada para nasabah.

Kualitas pelayanan publik di PT. Pegadaian Syariah Batusangkar ada dimensi *tangibel* berdasarkan data dari indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian bisa dikatakan baik karena dari indikator yang ada dalam dimensi *Tangibel* ini hampir semuanya baik. Hal yang baik dalam dimensi ini antara lain kerapian pegawai PT. Pegadaian Syariah Batusangkar, kemudahan proses pelayanan,

kedisiplinan petugas, kemudahan akses dan penggunaan teknologi dalam pelayanan. Tapi pada indikator tempat pelayanan ini kurang karena ruang tunggu pelayanan yang panas, sehingga dirasa kurang nyaman bagi para nasabah PT. Pegadaian Syariah Batusangkar.

Pada dimensi *tangibel* ini menunjukkan hal yang baik. Meski bobot dari dimensi *tangibel* ini tak seberat bobot dari manusia atau aktor pemberi pelayanan. Apabila dipersiapkan dengan baik ibarat buku maka covernya langsung kelihatan cantik dan menarik, sehingga mampu membuat pelanggan atau calon pelanggan datang dan menikmatinya selama transaksi terjadi. Banyak faktor yang bisa menyebabkan dimensi *tangibel* pada layanan di PT. Pegadaian Syariah Batusangkar ini baik.

Pertama, *tangibel* itu mudah di atur dan dikondisikan dengan baik, sehingga tak serumit mengatur orang atau karyawan. Selain itu mudahnya dalam mengatur produk-produk dalam dimensi ini membuat PT. Pegadaian Syariah Batusangkar bisa lebih leluasa mengkonsentrasikan waktu dan pemikirannya untuk hal yang lebih krusial tanpa meninggalkan tampilannya. Kedua, tingginya komitmen PT. Pegadaian Syariah Batusangkar untuk merevitalisasi semua *asset tangibel* yang mereka miliki. Perbaikan kondisi *asset* dari PT. Pegadaian Syariah Batusangkar itu ditujukan untuk para pelanggan. Perkembangan pelayanan yang ada dalam PT. Pegadaian Syariah Batusangkar itu mendorong untuk adanya pembentukan muka baru dari PT. Pegadaian Syariah Batusangkar tanpa meninggalkan nilai khas dari sebuah PT. Pegadaian Syariah Batusangkar.

## 2. Dimensi *Realibility* (Kehandalan)

*Realibility* merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara cermat, sesuai standar, kemampuan dan keahlian penggunaan alat bantu dalam pelayanan publik yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Batusangkar. Dimensi *realibility* ditentukan oleh indikator-indikator kecermatan, standar

pelayanan, kemampuan menggunakan alat bantu, dan keahlian menggunakan alat bantu.

Pada dimensi *reability* menunjukkan hasil yang baik juga. Dalam dimensi ini memiliki 2 hal penting yakni pertama, kemampuan produsen untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dan kemampuan produsen untuk memberikan pelayanan secara akurat atau tanpa kesalahan. Hal tersebut tak akan ada gunanya tanpa didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai dan juga sumber daya manusia yang kompeten.

Untuk sarana dan prasara yang ada di PT. Pegadaian Syariah Batusangkar sudah baik, sebagaimana yang diungkapkan pada dimensi *tangible*. Sedangkan untuk sumber daya manusia yang kompeten PT. Pegadaian Syariah Batusangkar sudah memasukan kualifikasi yang dibutuhkan dalam proses rekrutmen pegawai PT. Pegadaian Syariah Batusangkar. Selain itu baiknya dimensi ini juga dipengaruhi oleh budaya organisasi yang ada dalam PT. Pegadaian Syariah Batusangkar.

### 3. Dimensi Responsiviness (Respon/ Ketanggapan)

*Responsiiviness* merupakan kesediaan dan kesadaran untuk merespon setiap pemohon pelayanan dengan cepat, tepat, cermat, dan merespon setiap keluhan yang disampaikan oleh pemohon pelayanan di PT. Pegadaian Syariah Batusangkar. Dimensi *responsiviness* dalam penelitian ini ditentukan oleh indikator-indikator merespon setiap nasaba PT. Pegadaian Syariah Batusangkar dengan cepat, tepat, cermat, tepat waktu dan merespon keluhan-keluhan nasabah PT. Pegadaian Syariah Batusangkar.

Karyawan PT. Pegadaian Syariah Batusangkar yang memberikan sapaan pada setiap nasabahnya merupakan hal baik dalam sistem pelayanan. Sapaan itu dapat membuat para setiap nasabah itu merasa lebih dihargai oleh karyawan PT. Pegadaian Syariah Batusangkar. Kemampuan yang dimiliki oleh para karyawan PT. Pegadaian Syariah

Batusangkar yang berada didepan guna melayani nasabah mempunyai kemampuan yang lebih dibanding pegawai yang berada dibelakang layar PT. Pegadaian Syariah Batusangkar.

Namun dari indikator respon keluhan pelanggan itu kurang maksimal. Hal ini terlihat dari minimnya partisipasi pelanggan dalam mengkritik pelayanan yang ada di PT. Pegadaian Syariah Batusangkar. Ada beberapa hal yang menyebabkan kurangnya minimnya partisipasi masyarakat antara lain; penempatan lokasi kotak kritik dan saran yang kurang strategis, kelengkapan yang mendukung partisipasi pelanggan tidak ada karena cuma ada kotak tanpa ada form yang disediakan untuk para pelanggan. Selain itu saluran penyampain kritik dan saran yang masih manual, juga menjadi hal yang membuat kurangnya kritik atau saran bagi PT. Pegadaian Syariah Batusangkar.

Pada dimensi *responsiviness* ini sebuah pelayanan sesuai yang diharapkan masyarakat dan selalu meningkat dalam waktu ke waktu. Selain itu ada partisipasi ide dari masyarakat dalam memberikan pemasukan pada PT. Pegadaian Syariah Batusangkar guna menciptakan pelayanan yang sesuai dengan keinginan dari pada masyarakat. Hasil yang baik pada dimensi ini ditunjukkan oleh PT. Pegadaian Syariah Batusangkar. Hal itu terjadi karena sikap dari pelayan yang berada didepan yang berhadapan langsung dengan para nasabah. Sikap yang kesigapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan nasabah. Selain itu jawaban dari *costumer service* melalui telepon pada para nasabah yang jelas memberikan hal lebih pada para nasabah yang berhalangan datang ke k PT. Pegadaian Syariah Batusangkar. Dan semua itu tidak cukup tanpa ada dukungan ruang pelayanan yang nyaman, bersih dan rapi akan membuat nasabah lebih toleran terhadap waktu dan lebih sabar menunggu waktu untuk dilayani.

#### 4. Dimensi *Assurance* (Jaminan)

*Assurance* merupakan kemampuan aparatur dalam memberikan jaminan, jaminan dari segi ketepatan waktu, biaya, legalitas, serta kepastian biaya dalam proses pelayanan di PT. Pegadaian Syariah Batusangkar. Dimensi *assurance* ini ditentukan oleh indikator-indikator; yaitu jaminan tepat waktu, jaminan biaya, jaminan legalitas, dan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan di kantor Pos Klaten.

*Assurance* dalam sistem pelayanan di PT. Pegadaian Syariah Batusangkar itu terlihat dari jam buka pelayanan yang terpampang di PT. Pegadaian Syariah Batusangkar. Jam pelayanan ini menunjukkan bagaimana kepastian yang diberikan pada para nasabah PT. Pegadaian Syariah Batusangkar guna meminta pelayanan.

Pada dimensi *assurance* pada penelitian ini menunjukkan hasil yang baik. Dimensi *assurance* itu berisi antara lain memberikan keyakinan dan membangun rasa percaya dalam diri pelanggan untuk tetap bertransaksi di PT. Pegadaian Syariah Batusangkar.

#### 5. Dimensi *Empathy* (Empati)

*Empathy* yaitu perhatian yang diberikan kepada nasabah PT. Pegadaian Syariah Batusangkar. Kesiapan mendahulukan kepentingan nasabah PT. Pegadaian Syariah Batusangkar, sikap ramah, sopan, santun, tidak diskriminatif, dan sangat menghargai setiap nasabah PT. Pegadaian Syariah Batusangkar. Dimensi *emphaty* ditentukan oleh indikator-indikator: mendahulukan kepentingan pelanggan, sikap pelayanan yang ramah, sopan, santun dan tidak diskriminatif (membeda-bedakan).

Pegawai PT. Pegadaian Syariah Batusangkar melihat nasabah sebagai seorang pelanggan yang mendukung dengan keberadaan PT. Pegadaian Syariah Batusangkar dan harus mendapat pelayanan yang memuaskan. Hal ini terlihat dari prioritas pelayanan yang diberikan pada setiap pelanggan yang sesuai dengan misi dari PT. Pegadaian

Syariah Batusangkar pada para nasabah yang berkomitmen untuk menyediakan pelayanan yang tepat waktu dan bernilai baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa, Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat, kualitas pelayanan (service quality) dibangun atas adanya perbandingan dua variabel utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (perceived service) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan.

Dari hasil teori tersebut menjelaskan bahwa hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk jasa akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk jasa tersebut. Apabila produk jasa tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk jasa tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk menggunakan produk jasa tersebut. Hasil ini menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen akan memperhitungkan kualitas pelayanan yang dapat diperoleh dari uang yang akan mereka keluarkan.

Namun dalam teori yang dijelaskan Kotler, 2000, kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen.

Hal ini berarti bahwa citra kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen (nasabah), konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas pelayanan. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa (consumer perceived servis quality) merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa dari sudut pandang konsumen. Namun, perlu

diperhatikan bahwa sifat jasa yang tidak nyata (intangibel) menyebabkan sangat sulit bagi konsumen untuk menilai jasa sebelum dia mengalaminya, bahkan setelah dia konsumsi jasa tertentu pun, sulit bagi konsumen untuk menilai kualitas jasa tersebut.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Pegadaian Syariah Batusangkar”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Syariah Batusangkar dengan nilai signifikansinya 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05.

Dan hasil analisis dengan bantuan program SPSS versi 22.0 diperoleh nilai korelasi  $R = 0,814$  dengan koefisien determinasi  $R^2 = 0,663$ . Hasil perhitungan tersebut menginformasikan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. Pegadaian Syariah Batusangkar sebesar 66,3%. Sedangkan sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar variabel yang tidak ada dalam penelitian ini.

Sehingga dengan meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Pegadaian Syariah Batusangkar kepada nasabah akan meningkatkan kepuasan nasabah itu sendiri.

### **B. Implikasi**

#### **1. Secara Teoritis**

Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, ini sejalan dengan teori (Budiyanto, 2014: 3) yang mengatakan bahwa semakin lengkap fasilitas yang disediakan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah, begitu juga dengan pelayanan yang diberikan, semakin baik pelayanan yang didapatkan nasabah maka



akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Steffi Mongkaren, 2013:493), yang mengatakan bahwa fasilitas dan pelayanan mempunyai pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan nasabah.

## 2. Secara Praktis

Secara praktis kebijakan yang dilakukan PT. Pegadaian Syariah Batusangkar sudah sejalan dengan teori yang ada, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pihak PT. Pegadaian Syariah Batusangkar, karena dilihat dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan hasilnya kualitas pelayanan dan kepuasan mempunyai hubungan yang kuat.

## C. Saran

Dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan pada PT. Pegadaian Syariah Batusangkar penulis memberikan saran kepada PT. Pegadaian Syariah Batusangkar agar dapat meningkatkan lagi kualitas pelayanannya agar nasabah lebih puas dan tetap melakukan transaksi di PT. Pegadaian Syariah Batusangkar. Kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Batusangkar dapat juga ditingkatkan dengan cara mengadakan pelatihan khusus pelayanan syariah kepada pegawai PT. Pegadaian Syariah Batusangkar agar nasabah bisa lebih puas lagi dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Pegadaian Syariah Batusangkar tanpa menyalahi kode etik pelayanan serta menambah fasilitas ruang tunggu agar nasabah lebih Nyaman lagi saat melakukan transaksi di PT. Pegadaian Syariah Batusangkar.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ari Kunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Bumi Aksara
- Arya, Maman, Putra, (2010) “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Kangengan Semarang*” *Jurnal Umum Ekonomi*,
- Az. Nasution, (2004). *Hukum Perlindungan Konsumen, Suatu Pengantar*, Diadit Media: Jakarta
- Budiyanto S dan Dolly S.N. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus di Perusahaan Penerbangan “X”*, *Usahawan*, No. 03. Tahun XXX, Maret.
- Budiyanto, Y. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal ilmu & Riset Manajemen*, Vol 3 No. 12.
- Daryanto, Ismanto. S. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gaya Media: Malang
- Eswika Nilasari dan Istiatin. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Ramayana Motor Sukoharjo. *Jurnal Paradigma*, Vol 13 No 1.
- Freddy, Rangkuti, (2006). *Teknik Mengukur Startegi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, PT Gramedia Pustaka Pertama: Jakarta
- Hadi, M. Sholikul (2003). *Pegadaian Syariah*, Salemba Diniyah: Jakarta
- Hapsari, Riska. (2015). *Analisis Pelayanan Bank Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Unggaran*. Skripsi IAIN Salahtiga.
- Helmi, Syafrizal, (2008). “Kualitas Pelayanan”. *Artikel*. Diakses di <http://shelmi.wordpress.com/2008/12/04/kualitas-pelayanan/>. Pada tanggal 12 Maret 2012
- Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat edisi

- Mukhamad Arianto dan Nur Mahmudah. (2014). Analisis Kepuasan Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan*, 1 (2), 111.
- Mulyono, (2007). *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah PT BPR*. Skripsi Manajemen Universitas Bina Nusantara Surabaya
- Nanang, Tasunar, (2006). *Kualitas Pelayanan sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. V. No. 1
- Palenewen, Pieter. “*Kualitas Layanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bri Cabang Pembantu Palu*”. *Jurnal EMBA*, 2 (3), 187.
- Panjaitan, J. E. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Bandung. *Jurnal Manajemen*, Vol 11. No 2.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. A. Benny L.L. (1998). *Servqual: A Multiple Item, Scale For Measuring Consumer Perception Of Quality*, *Journal Of Retailing Vol. 4 (1)*
- Purnomo, Sabar, (2007). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Hubunannya Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas pada PT. BCA Solo*, Thesis Magister Manajemen UNS
- Sartika Moha dan Sjendry Loindang. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, Vol 4. No 1.
- Shihab, M. Q. (2008). *Tafsir Al-Misbah: Pesan, kesan dan keserasian Al-Quran* Tangerang: Lentera Hati, Cet Ke-10
- Sri Suratno, F. G. Nursya’ Bani Purnama, (2004). *Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua*, *Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen*, Vol. 7. No. 1
- Sudarsono, Hery. (2005). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi*, Ekonosia: Yogyakarta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendi, Hendi. (2002). *Fiqh Muamalah: Membahas Ekonomi Islam*, Cet: Pertama, PT Raja Grafindo: Yogyakarta
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategic edisi 2*, Yogyakarta: CV Andi Offset.

- Wahab, W. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, Vol 2 No 1.
- Wijayaningrat Chatrin Surya Budiyo. (2015). *Pengaruh Fasilitas, Lokasi, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mega Syariah Walikukun*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 4. (4)
- Wisnalmawati, (2005). *Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, No. 3. Jilid 10 2005
- Yamit, Zulian (2001). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Ekonosia: Yogyakarta

