

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
TINGKAT KEPUASAN NASABAH DI PT. PEGADAIAN
SYARIAH CABANG BANDA ACEH**

SKRIPSI

Disusun Oleh:

HERMAWAN

**Mahasiswa Fakultas Agama Islam
Jurusan Perbankan Syariah
NPM: 1805190003**



**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
1444 H/2022 M**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Aceh Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi Sarjana (S1)
Dalam Studi Perbankan Syariah

Diajukan Oleh:

HERMAWAN
NPM: 1805190003

Mahasiswa Fakultas Agama Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Puji Aryani S.E., M.Sc., Ph. D

Pembimbing II



Harisna Rais S.E.L., M.E.I

Telah Dinilai Oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh
Dinyatakan Lulus dan Diterima Sebagai Tugas Akhir
Penyelesaian Program Sarjana (SI) Dalam
Program Studi Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal
Kamis, 18 Agustus 2022
20 Muharram 1444H

Di

Banda Aceh

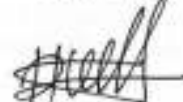
PANITIA SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Ketua,



Puji Arvani S.E., M.Sc., Ph. D

Sekretaris,



Harisna Rais S.E.I., M.E.I

Penguji I



Dr. Saiful, S. Ag., M.Ag

Penguji II



Hemma Marlenny, S.E., M.Si., Ak

Mengetahui
Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Aceh



Dr. Rosnudarwati, S.Ag., MA

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT KEPUASAN NASABAH DI PT. PEGADAIAN SYARIAH CABANG BANDA ACEH

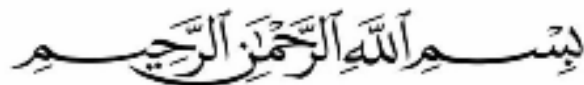
HERMAWAN
NPM: 1805190003

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara simultan dan parsial pengaruh faktor-faktor (pelayanan dan produk) terhadap tingkat kepuasan nasabah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data penelitian menggunakan data primer. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Data diolah dengan teknik regresi linear berganda dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel pelayanan dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai f -hitung 10,468 dengan probabilitas signifikan 0,00. Sedangkan secara parsial kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan, variabel pelayanan dengan nilai t -hitung sebesar 2,121, dan probabilitas signifikan 0,036. Variabel produk dengan nilai t -hitung 2,385 dan probabilitas signifikan 0,019. Berdasarkan uji R Square (R) pengaruh yang diberikan sebesar 17,8 % sedangkan sisanya 17,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Kata kunci: *Pelayanan, Produk, dan Kepuasan Nasabah.*

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Nasabah Di PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh”**. Selanjutnya shalawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar Islam diatas muka bumi ini.

Karya ilmiah ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) Program Studi Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Aceh. Penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekeliruan yang terdapat dalam karya tugas akhir ini. Penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu sangat diharapkan kritik dan saran dari semua pihak guna kesempurnaan penulisan ini. Akhirnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungannya yang tidak dapat disebutkan satu persatu disini, penulis ucapkan terimah kasih. Semoga budi baik dan bantuannya dibalas oleh Allah yang Maha Esa dengan pahala Amin Ya Rabbal Alamin.

Pada kesempatan ini, perkenankan penulis mengucapkan ribuan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. **Ibu Dr. Rosnidarwati, S.Ag., MA** selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. **Ibu Puji Aryani, S.E., M.Sc., Ph.D** selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh. Dan selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah banyak meluangkan waktunya membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. **Ibu Harisna Rais S.E.I., M.E.I** selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh dosen Fakultas Agama Islam khususnya, staf pengajar pada Jurusan Perbankan Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
5. Kedua orang tua yang telah memberikan semangat dan nasehat dalam menjalankan penulisan skripsi ini.
6. Teman-teman Angkatan 2018 yang telah memberikan dorongan dan dukungan dalam penulisan skripsi ini.

Akhirnya, semoga Allah SWT meridhoi segala langkah hambanya dan mudah-mudahan penulisan ini akan bermanfaat dan menambah pengetahuan pengetahuan bagi kita semua.

Banda Aceh, 18 Agustus 2022

Hermawan
NPM: 1805190003

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	5
F. Metodologi Penelitian	6
1. Jenis Penelitian.....	6
2. Lokasi Penelitian.....	7
3. Data dan Teknik Pemerolehannya	7
4. Populasi dan sampel.....	7
5. Defenisi Operasional Variabel	9
6. Kisi-Kisi Instrumen.....	10
7. Skala Pengukuran	10
8. Uji Validitas dan Reabilitas	11
9. Uji Asumsi Klasik.....	11
10. Teknik Analisis Data.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	16
A. Gadai	16
1. Pengertian Gadai	16
2. Rukun Gadai.....	17
3. Syarat Gadai Dalam Islam	18
B. Kepuasan	18

1. Pengertian Kepuasan	18
2. Mengamati Kepuasan	20
3. Pengaruh Kepuasan	21
4. Indikator Kepuasan	23
C. Teori Pelayanan	23
1. Pengertian Pelayanan	23
2. Kualitas Pelayanan	23
3. Indikator Pelayanan	25
D. Teori Produk	25
1. Pengertian Produk	25
2. Produk Dan Jasa Pegadaian	26
3. Indikator Produk	27
E. Penelitian Sebelumnya	28
F. Kerangka Konseptual	33
G. Hipotesis	33
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
A. Gambaran Umum	35
1. Sejarah PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Banda Aceh	35
2. Visi dan Misi PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Banda Aceh	36
3. Karakteristik Responden	36
B. Deskripsi Hasil Penelitian	39
1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas	39
a. Uji Validitas	39
b. Uji Reabilitas	41
2. Uji Asumsi Klasik	41
a. Uji Normalitas	41
b. Uji Heteroskedastisitas	42
c. Uji Multikoleniaritas	43
3. Pengaruh Pelayanan dan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh	44

a. Uji Regresi Berganda	44
b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)	45
c. Uji Signifikan Simultan(Uji f)	46
d. Koefisien Dterminasi	47
4. Pembahasan.....	47
BAB IV PENUTUP	50
A. Kesimpulan	50
B. Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kisi-kisi instrumen	10
Tabel 2.1 Skala pengukuran	11
Tabel 3.2 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.2 Jenis kelamin.....	37
Tabel 3.2 Usia responden.....	36
Tabel 3.3 Tingkat pendidikan responden	38
Tabel 3.4 Pekerjaan/profesi responden	38
Tabel 3.5 Hasil uji validitas	39
Tabel 3.6 Hasil uji reliabilitas	40
Tabel 3.7 Hasil uji normalitas	41
Tabel 3.8 Hasil uji heteroskedastisitas	42
Tabel 3.9 Hasil uji multikolinearitas	43
Tabel 3.10 Hasil uji regresi	44
Tabel 3.11 hasil uji t.....	45
Tabel 3.12 Hasil uji f.....	46
Tabel 3.13 Koefisien determinasi	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	33
Gambar 3.1 Hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik histogram.....	41
Gambar 3.2 Hasil uji normalitas dengan grafik normal.....	42

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Gadai di Indonesia dapat dilihat dari semakin banyaknya jaringan kantor dan kebanyakan Pegadaian Syariah yang berdiri. Tingkat persaingan yang semakin tinggi juga mengharuskan perusahaan gadai untuk dapat memperhatikan bagi nasabah dan membentuk nasabah tetap puas tidak pindah kepada pesaing. Lahirnya Pegadaian Syariah pada saat terbitnya PP/10 tanggal 1 April 1990 dapat dikatakan menjadi tongkat awal kebangkitan pegadaian.

Gadai dalam *Fiqh* disebut *Rahn* yang menurut bahasa adalah nama barang yang dijadikan sebagai jaminan kepercayaan artinya menyander jumlah harta yang diserahkan sebagai jaminan secara acak, tetapi dapat diambil kembali sebagai tebusan.¹

Bagi mereka yang memiliki barang-barang berharga dan menghadapi kesulitan dana dapat segera dipenuhi dengan cara menjual barang berharta tersebut, sehingga jumlah uang yang diinginkan dapat terpenuhi. Namun resiko barang yang dijual akan hilang dan sulit untuk kembali.

Untuk mengatasi kesulitan dimana kebutuhan dana dapat dipenuhi tanpa kehilangan barang-barang berharga, maka masyarakat dapat menjaminkan barang-barangnya kepada lembaga tertentu. Barang yang dijaminkan pada waktu tertentu dapat ditebus kembali setelah masyarakat melunasi pinjamannya. Kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu, guna memperoleh sejumlah uang dan barang dijaminkan akan ditebus kembali sesuai perjanjian antara nasabah dengan lembaga gadai tersebut dengan perjanjian antara nasabah dengan lembaga gadai disebut dengan usaha gadai.²

¹ Heri sudarsono, *Bank Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta : Ekonisia, 2003) hal. 153

² Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT Raja GRafindo Persada, 2007) hal. 246.

Pegadaian menurut Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1150 disebutkan gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang yang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seseorang berutang atau oleh seseorang lain atas namanya, dan yang memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkan, setelah barang itu di gadaikan, biaya-biaya mana harus didahulukan.

Perusahaan umum pegadaian adalah satu-satunya badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai seperti di maksud dalam kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1150.³

Pegadaian mempunyai 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. PT. Pegadaian syariah memiliki peran yang sangat signifikan bagi perekonomian negara. Dilihat dari fungsinya yaitu penyalur dana pihak yang membutuhkan dengan mengumpulkan dana dari pihak yang memilik PT Pegadaian Syariah memiliki motivasi yaitu memperoleh laba, maka PT. Pegadaian Syariah merupakan lembaga keuangan yang dapat dikategorikan sebagai lembaga pembiayaan.

Pegadaian Syariah sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang mempunyai tugas dan wewenang untuk menyelenggarakan kegiatan yang menyalurkan uang pinjaman dengan jaminan barang bergerak. Pegadaian Syariah dibentuk dengan salah satu upaya menampung kegiatan masyarakat khususnya umat muslim yang menginginkan transaksi sesuai Syariat Islam, dengan sumber dana yang berasal dari lembaga keuangan syariah. Gadai Syariah dapat lebih menentramkan hati para pencuri dana. Pegadaian syariah berkomitmen membantu masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan dana sesuai Syariah Islam dalam produk gadai syariah.

³ Sigit Triandaru, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain* (Jakarta: Salemba, Empat, 2006) hal. 212.

Melihat perkembangan usaha gadai syariah yang mendapat respon bagus dari masyarakat, maka dimungkinkan adanya peluang mengembangkan usaha syariah untuk melayani pemberian pinjaman yang lebih variatif dengan basis *Ar-rahn*. Pegadaian Syariah bukan suatu institusi yang memperoleh usaha gadai, tetapi lebih dari itu telah menjadi institusi yang mengelola usaha pembiayaan mikro kecil dengan berbasis Syariah. Sebagai langkah awal yang mengimplementasikan gagasan ini maka skin pembiayaan dengan sistem *Ar-rahn*, kini mulai dicoba untuk dikembangkan dengan cara gadai menahan agunan maupun hanya dokumen kepemilikan.

Pelayanan atau tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produk yaitu titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat di tawarkan kepasar. Kepercayaan berupa tingkat perusahaan yang meliputi rasa aman yang dirasakan nasabah dalam bertransaksi pada suatu pegadaian. Kepuasan berupa tingkat perasaan yang dialami nasabah setelah menggunakan produk atau jasa yang diterima dan diharapkan. Komunikasi berupa proses pertukaran informasi antara pihak pegadaian dengan nasabah.

Rata-rata yang melakukan transaksi di Pegadaian Syariah Banda Aceh berasal dari berbagai macam kalangan namun kebanyakan kalangan ibu rumah tangga, dilihat dari segi pelayanan, dimana karyawan memberikan pelayanan yang sangat baik kepada nasabah, dilihat dari segi produk, dimana karyawan sudah memberikan pemahaman masyarakat tentang produk.

Oleh karena itu, apabila nasabah merasa puas masyarakat akan tetap menjadi nasabah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh tersebut. Kepuasan sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah karena nasabah yang merasa puas dan nyaman akan pelayanan suatu pegadaian akan mempublikasikan dan memberitahukan kepada orang lain serta mempengaruhi orang lain turut menjadi nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh.

Seperti yang dilihat langsung oleh penulis sewaktu magang bahwa nasabah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh banyak nasabah yang belum tahu apa saja produk-produk Pegadaian Syariah. Selain itu kualitas pelayanan dan kepercayaan yang belum cukup baik membuat nasabah kurang merasa puas, karena tanpa pelayanan yang baik maka masyarakat tidak akan bertransaksi di pegadaian, untuk itu maka pegadaian harus mampu menjaga kepercayaan, kualitas, dan pelayanan bahwa barang yang disimpan aman.

Perusahaan pegadaian diharapkan mampu mempertahankan keberadaannya dengan memperlihatkan produk-produk yang akan ditawarkan kepada nasabah, agar mereka dapat memahami segala macam produk Pegadaian Syariah tersebut. Kepuasan nasabah dan dampaknya juga akan berpengaruh pada kepercayaan nasabah kemudian menguntungkan pada pegadaian itu sendiri. Kepuasan ini dapat dilakukan dengan menciptakan komunikasi dua arah sehingga dapat menimbulkan kepercayaan, kepuasan yang pada akhirnya dapat menimbulkan sebuah komitmen antara nasabah dengan perusahaan.

Hal tersebut yang merupakan alasan penulis tertarik untuk meneliti bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh?
2. Apakah faktor produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh?
3. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara faktor pelayanan dan faktor produk signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh?

C. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian pasti memiliki tujuan tertentu. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh faktor pelayanan secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh faktor produk secara parsial dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh faktor pelayanan dan produk secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini ditujukan untuk berbagai pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan sumbangan berupa pengembangan ilmu yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.
2. Praktisi, penelitian dapat dijadikan *input* bagi para pembuat kebijakan di lembaga keuangan yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah.
3. Masyarakat, penelitian ini dapat menjadi input dan solusi bagi masyarakat dalam melihat apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah saat menggadaikan barang pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan di atas, serta rumusan masalah dan tujuan penelitian maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah dibatasi dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.

1. Sistematika Penulisan

Untuk lebih memudahkan pemahaan, penjelasan dan penelaahan bahasa pokok permasalahan yang akan dibahas, Maka penelitian ini disusun dengan sistematika berikut:

BAB I: Pendahuluan

Merupakan bab pendahuluan yang didalamnya berisi tentang latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Penjelasan Istilah, Batasan Penelitian dan Sistematika Pembahasan.

BAB II: Kajian Pustaka

Merupakan bab landasan teori dan kajian terdahulu yang didalamnya berisi tentang Gadai Syariah dalam konsep Islam: pengertian gadai emas, landasan rukun dan syarat gadai syariah, manfaat gadai syariah, dan kepuasan nasabah pada lembaga keuangan bukan bank. Kemudian teori kepuasan: mengamati kepuasan dan *relationship marketing*. Kemudian teori pelayanan: pengertian pelayanan dan kualitas pelayanan. Teori produk: produk dan jasa perum pegadaian. Dalam bab ini juga dijelaskan kerangka berfikir dan hipotesis dari penelitian ini.

BAB III: Hasil Penelitian

Merupakan bab berisi tentang gambaran umum objek penelitian, karakteristik sampel, analisis, terhadap penelitian, pembuktian terhadap analisis, dan pembahasan.

BAB IV: Penutup

Merupakan bab penutup yang Berisi tentang kesimpulan dan saran.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis-Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian Kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifis, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Data kuantitatif didapatkan dengan cara menyebarkan kuisioner.

Sumber data penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Peneliti memperoleh data dari hasil survei, dimana peneliti mengambil sampel dan populasi menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data, dalam hal ini peneliti menggunakan pendekatan deskriptif agar dapat mengetahui peristiwa yang terjadi dilapangan. Peneliti juga menggunakan pendekatan korelasi agar dapat mengetahui hubungan antara faktor–faktor pelayanan, produk, kepercayaan, dan komunikasi dengan tingkat kepuasan nasabah.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh Jl. Imam Bonjol No.14 Kp. Baru, Kec. Baiturrahman, Kota Banda Aceh.

3. Data dan Teknik Pemerolehannya

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari lapangan. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan membagikan kuesioner kepada nasabah.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian. Data Sekunder diperoleh dari pihak lain. Data ini diambil melalui kajian pustaka dari buku, jurnal, ataupun dari literatur lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian.⁴Populasi yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah nasabah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh sebagai tempat untuk Menggadaikan barang-barangnya yang berjumlah 3.500 orang.

⁴ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi perbandingan perhitungan Manual dan SPSS*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2005). hal. 30.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian besar dari populasi yang ciri-cirinya akan diteliti⁵ dan diharapkan bisa mewakili populasi. Penetapan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling*, *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur dari anggota populasi yang menggunakan Pegadaian Syariah.

Pengambilan sampel berdasarkan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : persen lelongaran ketidak ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel

Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 3.500 orang dengan menggunakan slovin dengan besar 10% maka jumlah sampel minimum pada penelitian ini adalah :⁶

$$\begin{aligned} n &= \frac{3.500}{1 + 3.500 (10\%)^2} \\ &= 97,22 \\ &= 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini 97,22 dibulatkan menjadi 100.

⁵ Suharsini Arikato, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi IV* (Jakarta: Rineka Cipta, 1998). hal. 115.

⁶ Sugiono, *Metode Penelitian* (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan r dan d, 2021). Hal. 4

5. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah sesuatu yang menjadi fokus perhatian yang memberikan pengaruh dan mempunyai nilai (*value*). Adapun definisi kedua variabel tersebut, antara lain:

a. Variabel kepuasan (Y)

Kepuasan merupakan respon konsumen terhadap ketidakpuasan antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

⁷Indikator untuk mengukur variabel ini adalah:

- 1) Kepuasan pada pelayanan
- 2) Kepuasan pada produk
- 3) Kepuasan pada kinerja karyawan
- 4) Kepuasan dalam bertransaksi

b. Variabel Pelayanan (X1)

Pelayanan adalah tindakan atau kegiatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau kepada nasabah.⁸Indikator untuk mengukur variabel ini adalah:

- 1) Pelayanan atas produk
- 2) Pelayanan atas kinerja karyawan
- 3) Pelayanan dalam bertransaksi

c. Variabel Produk (X2)

Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemahaman kebutuhan dan kegiatan konsumen.⁹ Indikator untuk mengukur variabel ini adalah:

- 1) Nilai produk *Rahn*
- 2) Nilai produk tabungan mas
- 3) Nilai pembayaran online

⁷ Rangkuti, Freddy *Measuring Costumer Satisfactio*. Teknik Mengukur Kepuasan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis PLJP. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Tama, 2002), Hal 30.

⁸Kasmir, *Etika Costumer Service*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada. 2005), .hal 15.

⁹Fandy Tjiptono, *startegi pemasaran*. (Bekasi: Exact Edisi 4.2015). hal 23.

4) Nilai program produk mulia

5) Nilai *arrum* haji

6. Kisi-Kisi Instrumen

Adapun kisi-kisi instrument dapat dilihat pada tabel 1.1 yang menjelaskan tentang kisi-kisi instrument variabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Kisi-Kisi Instrumen

Variabel	Indikator	No Item
Kepuasan (Y)	Kepuasan dan pelayanan	2
	Kepuasan pada produk	1 dan 3
	Kepuasan pada kinerja karyawan	4
Pelayanan (X ₁)	Pelayanan atas kinerja karyawan	2,3 dan 4
	Pelayanan dalam bertransaksi	1 dan 5
Produk (X ₂)	Nilai produk <i>rahn</i>	1
	Nilai pembayaran <i>online</i>	3
	Nilai nilai program produk mulia	4
	Nilai <i>arum</i> haji	5

7. Skala Pengukuran

Untuk mengukur variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan lima rentangan. Skala likert didesain untuk menelaah pada skala lima-titik serta seberapa kuat subjek sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju, dan sangat setuju. Kelima dimensi diatas dinilai dengan menggunakan lima kategori pengukuran sebagaimana dijelaskan pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Tabel Skala Pengukuran

No	Keterangan Pilihan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang setuju	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

8. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang di ukur.

Uji validitas ini merupakan prosedur untuk memastikan apakah kuisoner yang akan dipakai untuk mengukur variabel valid atau tidak. Kuesioner dikatakan valid apabila dapat mempresentasikan atau mengukur apa yang hendak diukur (variabel). Dengan kata lain validitas adalah ukuran menunjukkan valid tidaknya dari suatu instrumen yang telah ditetapkan.

b. Uji Realiabilitas

Uji reabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Adapun pengambilan keputusan untuk pengujian reabilitas yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, tidak reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60.

9. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah data yang mendekati distribusi normal,

yakni distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri dan kekanan. Uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Melihat normalitas data terdistribusi normal atau tidak dengan ketentuan jika probabilitas dari 0,05 maka data tidak terkendala masalah normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau disebut dengan homoskedasitas dan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika:

- a. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- b. Penyebaran titik-titik data tidak berpola. Jika titik-titik data tidak berpola yang jelas dan menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas merupakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Dikatakan tidak terjadi multikolineritas jika nilai tabel *coefisiensnt* pada kolom VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$, maka tidak terjadi multikolineritas.

10. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengelola hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Statistik adalah kumpulan data yang disajikan dalam bentuk table atau daftar, diagram atau ukuran–ukuran tertentu, Statistik adalah pengetahuan mengenai pengumpulan data, klasifikasi data, penyajian data, pengelolaan data, penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan berdasarkan masalah tertentu.

a. Analisis Linear

Uji regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linear sederhana, yaitu sama-sama alat yang digunakan untuk memprediksi permintaan dimasa yang akan datang berdasarkan data masa lalu untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*Independent*) terhadap suatu variabel tak bebas (*Dependent*).¹⁰

Pada regresi berganda terdapat suatu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh Provinsi Aceh yang terdiri dari tingkat kepuasan nasabah. Variabel independen pada penelitian ini adalah variabel Pelayanan (X_1) adalah dan variabel Produk (X_2), dengan Persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y : Tingkat Kepuasan (Variabel Terikat/Tidak Bebas)

X_1 : Pelayanan (Variabel bebas pertama)

X_2 : Produk (Variabel bebas kedua)

a : Konstanta

b_1, b_2 : Koefisien Regresi Berganda

b. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji ini sering disebut dengan ketetapan parameter penduga (estimate), uji t di gunakan untuk menguji apakah pertanyaan hipotesis benar. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas (independen) secara individu dalam menerangkan variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan untuk uji t statistik dalam regresi linier dapat dilakukan 2 cara yaitu sebagai berikut:

¹⁰ Muhammad Teguh, *Metode Penelitian Ekonomi teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), h.301.

1) Berdasarkan nilai t-hitung dan t-tabel

- Jika nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

2) Berdasarkan nilai signifikan hasil output

- Jika nilai signifikan < 0.05 , maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Jika nilai signifikan > 0.05 , maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

2. Uji Simultan (Uji-F)

Menurut Widaryono pengujian hipotesis secara keseluruhan merupakan penggabungan variabel bebas X terhadap variabel terikat Y, untuk mengetahui seberapa pengaruhnya. Uji t tidak dapat digunakan untuk menguji hipotesis secara keseluruhan.¹¹

Pengujian hipotesis pada uji F dapat diketahui dengan membandingkan antara Fhitung dengan Ftabel sebagai berikut:

Dimana jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_0 diterima atau variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (tidak signifikan) artinya perubahan yang terjadi pada variabel terikat tidak dapat dijelaskan oleh perubahan variabel dependen.

3. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Koefisien determinasi juga menjelaskan masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek yang paling dominan terhadap variabel terikat.

¹¹ Widaryono, *Metodologi Penelitian* (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2005), hal.202.

Nilai koefisien determinasi diantara 0 sampai 1, semakin mendekati angka 1, maka dapat dikatakan bahwa sebuah variabel bebas semakin besar kemampuannya dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Sebaliknya, semakin mendekati angka 0, maka dapat dikatakan bahwa sebuah variabel semakin kecil kemampuannya dalam menjelaskan varian dari variabel terikatnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Gadai

1. Pengertian Gadai

Secara umum gadai adalah hak kebendaan. Hak kebendaan dari hak gadai bukanlah hak untuk menikmati suatu benda seperti *eigendom*, hak bezit, hak pakai, dan sebagainya.

Gadai dalam bahasa arab disebut *ar-rahn*, secara istilah gadai adalah penyerahan suatu benda yang berharga dari seseorang kepada orang lain untuk mendapatkan hutang. Benda tersebut dijadikan jaminan utang (pinjaman) agar bisa dibayar dengan harganya oleh pihak yang wajib membayarnya, jika dia gagal (berhalangan) melunasinya. Gadai dalam bahasa arab disebut *Rahn*, *Rahn* menurut bahasa *ats-tsubut wa dawana* artinya tetap dan kekal atau *al-habsu wa luzumi* artinya penekanan dan juga berarti jaminan.¹

Gadai dikenal dengan sebutan *Rahn*, yaitu menahan suatu harta dari si peminjam yang diperlukan sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Dalam gadai syariah ini, barang yang di tahan mempunyai nilai ekonomis dan pihak yang menahan akan memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya.²

Menurut Syafi'i Antonio menegaskan bahwa gadai syariah (*Rahn*) adalah menahan salah satu harta milik nasabah (*Rahn*) sebagai barang jaminan (*marhun*) atas utang/pinjaman (*Marhun Bih*) yang diterimanya. Marhun tersebut memiliki nilai ekonomis. *Marhun* tersebut memiliki nilai ekonomis.³ Dengan demikian pihak yang menahan atau menerima gadai (*Murtahin*) memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya.

¹ Wahba Al-Juhaili, *Al-Fiqh Al-Islami Wa Adilatuhu*, (Jilid VI, Cet. VIII; Damaskus: Dar Al-Fiqr Al-Mua'sshim, 2005), hal 4207.

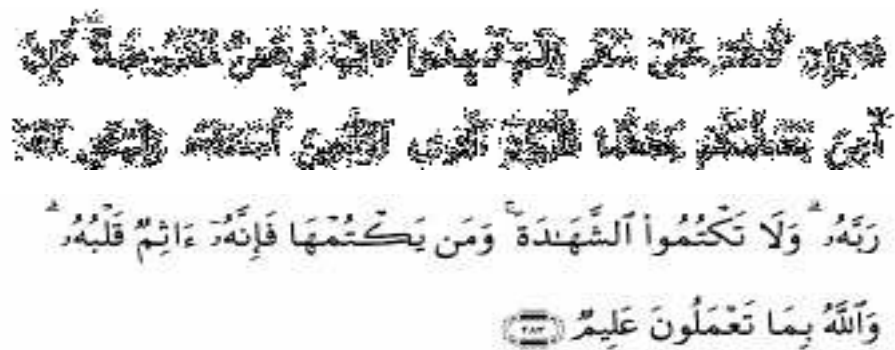
² Andrin Sutedi, *Hukum Gadai Syariah*, (Penerbit Alfabeta, Bandung: 2011), hal. 20.

³ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hal. 128.

Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1150, gadai adalah hak yang diperoleh seseorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak. Barang bergerak tersebut diserahkan kepada orang yang berpiutang oleh seorang yang mempunyai utang atau oleh orang lain atas nama orang yang mempunyai utang. Seorang yang berutang tersebut memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang untuk memberikan barang bergerak untuk melunasi utang apabila yang berhutang tidak dapat memenuhi kewajibannya pada saat jatuh tempo.⁴

Secara umum pengertian usaha gadai adalah kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu, guna memperoleh sejumlah uang dan barang yang dijaminkan akan ditebus kembali sesuai perjanjian antar nasabah dengan lembaga gadai.

Landasan Hukum Gadai (*Rahn*): Dasar hukum *Rahn* dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 283 :



Artinya : “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian. Karena barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

2. Rukun Gadai

rukun dalam gadai (*Ar-rahn*) ada tiga, yakni:

⁴ Sigit Triandaru dan Totok Budi Santoso, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain* (Jakarta: Salemba Empat, 2003), hal. 212.

- a. *Shighat* (ijab dan qabul).
- b. *Al'aqidan* (dua pihak yang melakukan akad *ar-rahn*), yaitu pihak yang menggadaikan (*ar-râhin*) dan pihak yang menerima gadai (*Al-murtahin*).
- c. *Al ma'qud 'alaih* (yang menjadi objek akad), yaitu barang yang digadaikan (*Al-marhun*) dan utang (*Al-marhun bih*).

Selain tiga rukun di atas, ada ketentuan tambahan yang disebut sebagai syarat, yaitu harus ada qabdh (serah terima). Jika semua ketentuan tadi sudah terpenuhi sesuai dengan syariah dan dilakukan oleh orang yang layak melakukan *tasharruf* (tindakan), maka akad gadai tersebut sah.

3. Syarat Gadai Dalam Islam

Akad gadai memiliki beberapa syarat sah dalam prakteknya yakni sebagai berikut:

Pertama, syarat yang berhubungan dengan pihak yang bermuamalah, syaratnya ialah orang tersebut harus kompeten beraktivitas, yakni:

- a. Baligh, berarti tak sah bergadai dengan anak kecil yang belum sampai balighnya.
- b. Berakal, berarti tak sah bergadai dengan orang gila atau orang yang tidur.
- c. *Rusyd* (kemampuan mengatur).

Kedua, syarat yang berhubungan *Al-marhun* (barang gadai) ada tiga yakni:

- a. Barang gadai haruslah berupa barang berharga yang dapat menutupi nilai hutangnya, saat tak mampu melunasinya.
- b. Barang gadai tersebut haruslah milik orang yang manggadaikannya atau yangizinkan baginya untuk dijadikan sebagai barang jaminan.
- c. Barang gadai tersebut harus diketahui ukuran, jenis serta sifatnya.

B. Kepuasan

1. Pengertian Kepuasan

Kata "*kepuasan atau satisfaction*" berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu

menadai. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan, hingga saat ini belum dicapai kesepakatan atau konsensus mengenai konsep kepuasan pelanggan.⁵

Menurut Walker kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai salah satu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antar produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya.⁶

Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan pelanggan adalah tujuan yang sangat penting tapi tidak cukup. Dalam keadaan pasar yang sangat kompetitif, kepuasan pelanggan hanya merupakan prediksi yang lemah terhadap pelanggan yang tetap bertahan. Variabel pertama yang menentukan kepuasan yaitu *expectation* (apa yang diharapkan) dan *perceived performance* (pelayanan yang diterima). Apabila *perceived performance* melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya yaitu *perceived performance* jauh dibawah *expectations* maka dapat dikatakan pelanggan tidak merasa puas. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karna membandingkan kinerja yang dipersepsikan untuk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek.

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menipkan kepuasan pelanggan yang tinggi, tetapi itu bukan tujuan akhirnya. Perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya,

⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2014), hal. 353.

⁶ Walker, *Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: PT Rineka Cipta.2005). hal 30.

mungkin laba akan menurun. Perusahaan mungkin dapat meningkatkan probabilitasnya dengan cara lain secara meningkatkan kepuasan (misalnya, dengan meningkatkan proses manufaktur berinvestasi lebih banyak).⁷

2. Mengamati Kepuasan

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik memperlakukan pelanggan mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan, dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka sebagai akibatnya. Sebagai contoh, Wachovia Securities menilai seberapa baik karyawan untuk memuaskan pelanggan, menghubungkan sebagian kompensasi karyawan dengan peringkat mereka. Penekanan pada layanan pelanggan ini tampak berhasil. Sebuah studi riset yang dilakukan Brand Keys sepanjang kuartal pertama 2006 menemukan bahwa Wachovia melakukan pekerjaan lebih baik dalam memenuhi ekspektasi pelanggan setianya pelanggan setianya dibandingkan bank lain. dibandingkan bank lain.

Perusahaan akan bertindak bijaksana dalam mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya setia untuk waktu yang lebih lama.

Pada umumnya program kepuasan nasabah mencakup kombinasi dari empat elemen utama:

a. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan konsep kepuasan pelanggan harus memiliki produk yang berkualitas baik layanan yang prima, paling tidak standarnya harus menyamai pesaing utama dalam industri.

⁷ Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, (Cet. II; Jakarta: Erlangga. 2002) hal. 139.

b. Relationship Marketing

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjamin relasi antara relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saking menggantungkan anatar penyedia jasa dan pelanggan.

c. Program Promosi Layanan.

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya program ini memberikan semacam penghargaan khusus, seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan kepada pelanggan agar tetap loyal pada produk dari perusahaan yang bersangkutan.

d. Fokus pada Konsumen Terbaik

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk pelanggan yang berbelanja dalam jumlah banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu.

3. Pengaruh Kepuasan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Kepuasan diartikan sebagai perasaan senang yang diperoleh mulai pengorbanan.⁸ Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan. Perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya karna internal menyediakan saran bagi konsumen untuk menyebarkan berita baik keseluruh dunia. Perusahaan yang meraih peringkat tingkat pelanggan yang tinggi memastikan sasaran yang akan dicapai mengetahuinya.⁹

Orang-orang yang secara aktual menggunakan barang dan jasa-jasa perusahaan juga merupakan bagian dari lingkungan internal. Karena penjualan penting bagi keberlangsungan perusahaan, manajemen memiliki tugas untuk memastikan bahwa praktek-praktek kepegawaian tidak berlawanan dengan para pelanggan yang dilayaninya. Para pelanggan terus-menerus meminta produk-produk

⁸ Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta Gramedia, 2008) Ed IV, Cet.1), hal 1110.

⁹ Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta PT. Raja Grafindo Persada 2002), hal. 142.

yang bermutu tinggi dan layanan pembelian. Dengan demikian tenaga kerja dalam suatu perusahaan harus mampu memberikan barang-barang dan jasa-jasa dengan kualitas terbaik. Kondisi-kondisi tersebut berkaitan secara langsung dengan keahlian, kualifikasi terbaik.¹⁰

Mengingat besarnya dampak buruk dari pelanggan yang tidak puas, penting untuk menangani pengalaman negatif dengan tetap. Diluar itu prosedur berikut dapat membantu memulihkan itikad baik pelanggan.

Membuka “*otline*” gratis 7 hari, 24 jam (lewat telpon, faks, atau email) untuk menerima dan menindaklanjuti keluhan pelanggan.

- a. Menghubungkan pelanggan yang menyampaikan keluhan secepatnya. Semakin lambat repons perusahaan, semakin bersarlah ketidakpuasan yang akan menimbulkan berita negatif
- b. Menerima tanggung jawab atas kekecewaan pelanggan: jangan menyalakan pelanggan
- c. Mempekerjakan orang layanan pelanggan yang memiliki empati
- d. Menyelesaikan keluhan dengan cepat dan mengusahakan kepuasan pelanggan.

Sebagai pelanggan yang menyampaikan keluhan sesungguhnya tidak meminta kompensasi yang besar sebagai tanda perusahaan politik. Dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan, maka ada dua kemungkinan yang diterima, yaitu:

- 1) Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke-pegadaian lain) atau dengan kata lain nasabah loyal dengan pegadaian. Hal ini sama seperti yang dikemukakan oleh Derek dan Rao yang mengatakan kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.¹¹
- 2) Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru, dengan berbagai cara, sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah seperti yang dikemukakan

¹⁰ R. Wayne Mondy, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Cet. I; Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 9.

¹¹ Derek dan Rao. *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan*. (Jakarta: Bumi Aksara.Tjiptono, Fandy. 2014), hal 14.

Richens yang mengatakan kepuasan nasabah dengan cara memberikan rekomendasi atau memberitahu akan pengalamannya yang menyenangkan tersebut dan merupakan iklan dari mulut kemulut. Artinya, nasabah tersebut akan dengan cepat menular kenasabah lain dan berpotensi menambah nasabah baru.

4. Indikator Kepuasan

Menurut Kotler ada 3 Indikator kepuasan nasabah yaitu:¹²

- a. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai yang diharapkan.
- b. Kualitas produk, yaitu konsumen yang merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- c. Keluhan dan saran konsumen, perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan luas pada konsumen untuk menyampaikan keluhan dan saran.

C. Teori Pelayanan

1. Pengertian pelayanan

Menurut kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.¹³ Sedangkan Tjipotno menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas yang biasa namun tidak harus selalu terjadi pada interaksi antar pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang. Dan sistem penyediaan jasa,¹⁴ yang disediakan sbagai solusi atas nasabah pelanggan. Sementara itu, Tjiptono mengemukakan perspektif pelayanan sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama: (1) operasi jasa; dan (2) Penyampaian jasa

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan yang berakhir pada presepsi pelanggan. Hal itu berarti citra kualitas pelayanan bukanlah persepsi dari penyedia jasa tetapi dari para pelanggan. Para pelanggan yang mengkonsumsi

¹² Kotler. *Kepuasan Pelanggan*. (Jakarta: Erlangga 2005), hal 206.

¹³ Kotler. *Manajemen Pemasaran*. (Cet. II; Jakarta:Erlangga.2008), hal 220.

¹⁴ Tjipotno, *Sistem Pelayanan*. (Jakarta: Erlangga 2005), hal 206). hal 52.

suatu kualitas pelayanan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa pelayanan, merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan jasa.¹⁵

Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima atau dinikmati dan diterima dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Dengan perkataan lain para pelanggan menginginkan mutu pelayanan yang diberikan adalah baik dan memuaskan. Perusahaan harus memperhatikan mutu jasa (*service quality*) dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaannya.¹⁶

Dalam hal ini perusahaan tentunya berupaya untuk memberikan jasa atau pelayanan (*service quality*) yang baik kepada pelanggannya. Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk tampil beda dengan para pesaingnya. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun cara penyampaiannya saja biasanya terdapat elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, kondisi yang selalu berubah.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Menurut Kotler, pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat diartikan atau tidak dikatakan pada suatu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kehidupan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf

¹⁵ J Supranto, *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), hal.227.

¹⁶ Ibid. hal. 229.

tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.¹⁷

Menurut Lovelock dan Laurent, definisi kualitas pelayanan adalah agar pelanggan puas dan setia, sehingga terus menerus menjalin kerjasama bisnis dengan perusahaan. Para ahli melihat kualitas pelayanan, berpengaruh pada kinerja dan kegiatan organisasi dalam mencari keuntungan. Untuk menjadikan pelanggan setia dan menerima apa yang ditawarkan sehingga mereka puas.¹⁸

3. Indikator Pelayanan

- a. Kepastian, bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan akan tuntas dan selesai dengan kecepatan, ketepatan, keudahan, kelancaran, dan kualitas layanan yang diberikan.
- b. Ketanggapan, suatu kebijakan untuk membantu dan memberi pelayanan yang cepat *responsive* dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- c. Empati, memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- d. Keandalan, kemampuan perusahaan untuk memberikan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

D. Teori Produk

1. Pengertian Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di

¹⁷Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. (Jakarta: Salemba Empat, 2002), hal. 83.

¹⁸Lovelock, Laurent. W, C, *Principles of Service Marketing and Management, Second edition*, Jersey: Upper Saddle River, 2002), hal. 6.

konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitasnya, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumsi untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk merupakan subyektif dari produsen atau sesuatu yang biasa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.¹⁹

2. Produk dan jasa pegadaian

1) *Rahn*

Produk Pegadaian Syariah ini memberikan skim pinjaman dengan syarat penahanan agunan, yang bisa berupa emas, perhiasan, berlian, elektronik, dan kendaraan bermotor. Untuk penyimpanan barang selama digadai, nasabah harus membayar sejumlah sewa yang telah disepakati bersama antara pihak pegadaian dan nasabah.

2) Tabungan emas

Layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi.

¹⁹Artikel Hukum, “*Pengertian Produk Menurut Para Ahli*”. Blong Artikel Hukum. <http://artikelhukum88.blongspot.co.id/2012/10/pengertian-produk-menurut-para-ahli.html>. (Diakses pada Tanggal 02 Juli 2022).

3) Multi pembayaran *online*

Melayani pembayaran berbagai tagihan seperti listrik, telepon/pulsa ponsel, api dan lain sebagainya.

4) *Arrum*

Seperti produk *rahn*, produk *arrum* ini juga memberikan skim pinjaman. Biasanya, pinjaman ini diberikan kepada pengusaha mikro dan UKM dengan menjaminkan BPKB motor atau mobil, dengan kata lain, barang bergerak. Seperti halnya *Rahn*, biaya gadai yang dibebankan kepada nasabah merupakan biaya penyimpanan, perawatan, dan sejumlah proses kegiatan penyimpanan lainnya, dengan jumlah yang telah disepakati antara pegadaian dan nasabah. Meskipun demikian untuk jumlah pembayaran tertentu, nasabah juga dapat mengagunkan emas sebagai jaminan pinjaman.

5) Program Produk Mulia

Berbeda dengan produk lainnya yang memberikan pinjaman berjangka, program produk mulia merupakan produk yang berfungsi untuk melayani investasi jangka waktu yang fleksibel untuk nasabah.

6) *Aarum* Haji

Aarum Haji adalah layanan yang memberikan nasabah kemudahan dalam pendaftaran dan pendanaan haji.

7) Pembiayaan Amanah

Pembiayaan amanah dari Pegadaian Syariah adalah pembiayaan berprinsip syariah kepada pegawai negeri sipil dan karyawan swasta untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran. Di mana dalam pembiayaan amanah ini menggunakan akad *murabahah*.²⁰

3. Indikator Produk

- a. Permormo, berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan nasabah ketika ingin memakai suatu produk. Konsumen akan kecewa apabila harapan mereka terhadap indikator ini

²⁰ <http://www.pegadaian.co.id> (Diakses pada Tanggal 02 Juli 2022).

kurang terpenuhi, performa harus terlihat baik dan menjanjikan ketika produk tersebut diluncurkan agar timbul kepercayaan pada konsumen yang akan menerima pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan.

- b. Keistimewaan, dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek skunder. Karena perkembangan fitur ini hamper tidak ada batasnya dengan sejalannya perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan nasabah.

E. Penelitian Sebelumnya

Dari penelusuran yang telah dilakukan, terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan variabel yang penelitian teliti sekarang. Ada dua penelitian yang pilih untuk dicantumkan pada tinjauan hasil penelitian yang relevan.

1. Skripsi yang ditulis Ika Rini Istiningsti Nugroho ditulis pada Tahun 2011 dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Perum Pegadaia Sukoharjo”. Tujuan penelitian ini untuk menunjukkan bahwa variabel Independen yang terdiri dari Tingkat kepentingan, tingkat nasabah, tingkat kinerja, bahwa kualitas pelayanan yang diharapkan nasabah dan kualitas yang dirasakan cukup memuaskan bagi konsumen.

Dari hasil perbandingan tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja dari masing-masing dimensi kualitas jasa (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*) menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian cukup besar, ini berarti kualitas pelayanan yang diberikan Perum Pegadaia Sukoharjo telah memenuhi harapan nasabahnya, dengan terpenuhinya harapan maka nasabah merasa puas.²¹

2. Skripsi yang ditulis Novel Fatrio Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang 2006 “**Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada PT. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal)**”.

²¹ Ika Rini Istiningsti Nugroho “*Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Perum Pegadaia Sukoharjo*”. (Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret (diakses pada 02 Juli 2022).

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh keunggulan produk, rasa percaya, nilai nasabah, kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya kepada peningkatan loyalitas nasabah. Hasil analisis menunjukkan bahwa keunggulan produk, rasa percaya, nilai nasabah, kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan loyalitas nasabah, yang merupakan penyebab terjadinya tingginya tingkat kritik yang diterima PT. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal perlu memperhatikan faktor-faktor seperti keunggulan produk, rasa percaya, nilai nasabah, kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan nasabah karena Produk- produk tersebut terbukti mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas nasabah. Implikasi teoritis dan saran-saran bagi penelitian mendatangkan juga uraian bagian akhir dalam penelitian ini.

3. **Skripsi yang ditulis Fajrur Ravhman (2014) dengan judul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah dan Bank Umum Konvensional (Studi disurakarta 2014).** Tujuan penelitian ini untuk menganalisis faktor-Faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam memilih bank umum dan bank konvensional. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, dengan metode analisis kuantitatif karena data yang diperoleh langsung di (Bank Muamalat Syariah, Bank Mandiri Syariah, dan Bank BRI) dan Konvensional (Bank Mandiri, Bank BNI, dan Bank BRI) disurakarta, hasil penelitiannya disimpulkan memilih kepercayaan mereka yaitu: lokasi, pelayanan, religius, reputasi, promosi, dan profit sharing. Hal yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh fajrur terletak pada perbedaan objek yang diteliti dan juga terletak pada focus penelitian, dimana

fajrur memfokuskan penelitian minat menabung nasabah di Bank Syariah dan Konvensional.²²

4. Skripsi yang ditulis M. Nur Ali Ramadhan (2013) dengan judul **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan pelanggan Servis Berkala Pada Dealer Basuki Rahmat di Kota Surabaya**. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang membuat pelanggan puas dan bertahan untuk tetap menggunakan produk barang dan jasa di Nissan kota Surabaya. Dengan Metode Kuantitatif, dengan pendekatan analisis faktor. Dari 17 sub variabel (Indikator) dapat direduksi menjadi 5 faktor, yaitu faktor reduksi, faktor biaya, faktor kualitas pelayanan, faktor produk, faktor harga, dan faktor emosional.²³

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor reduksi, faktor biaya, faktor kualitas pelayanan, faktor produk, faktor harga, dan faktor emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Ika Rini Istiningsti Nugroho 2011	judul Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan “Perum Pegadaia Sukoharjo	Tujuan penelitian ini untuk menunjukkan bahwa variabel <i>relationship quality</i> yang terdiri dari Tingkat kepentingan, tingkat	Variabel Independen: Tingkat kepentingan, tingkat nasabah, tingkat kinerja	hasil perbandingan tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja dari masing-masing dimensi kualitas jasa (<i>Tangible, Reliability,</i>

²² Fajrur Ravhman (2014) dengan judul *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah dan Bank Umum Konvensional*. (diakses pada 02 Juli 2022).

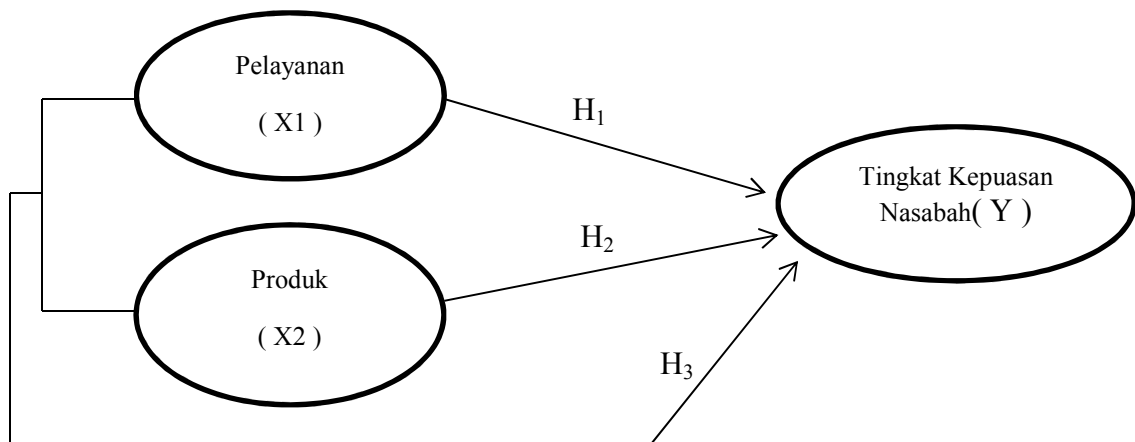
²³ M. Nur Ali Ramadhan (2013) dengan judul *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan pelanggan Servis Berkala Pada Dealer Basuki Rahmat di Kota Surabaya*. (diakses pada 02 Juli 2022).

			nasabah, tingkat kinerja, bahwa kualitas pelayanan yang diharapkan nasabah dan kualitas yang dirasakan cukup memuaskan bagi konsumen.		<i>Responsiveness, Assurance, Empathy</i>) menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian cukup besar, ini berarti kualitas pelayanan yang diberikan Perum Pegadaian Sukoharjo telah memenuhi harapan nasabahnya, dengan terpenuhinya harapan maka nasabah merasa puas.
2	Novel Fatrio 2006	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada PT. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal)	Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh keunggulan produk, rasa percaya, nilai nasabah, kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya kepada peningkatan loyalitas nasabah.	Variabel Independen: produk, rasa percaya, nilai nasabah, kualitas layanan dan citra perusahaan	Hasil analisis menunjukkan bahwa keunggulan produk, rasa percaya, nilai nasabah, kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

					nasabah.
3	Fajrur Ravhman 2014	Judul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah dan Bank Umum Konvensional (Studi disurakarta 2014).	Tujuan penelitian ini untuk menganalisis faktor-Faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam memilih bank umum dan bank konvensional.	Hal yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh fajrur terletak pada perbedaan objek yang diteliti dan juga terletak pada focus penelitian, dimana fajrur memfokuskan penelitian minat menabung nasabah di Bank Syariah dan Konvensional.	hasil penelitiannya disimpulkan memilih kepercayaan mereka yaitu: lokasi, pelayanan, religius, reputasi, promosi, dan profit sharing.
4	M. Nur Ali Ramadhan 2013	judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan pelanggan Servis Berkala Pada Dealer Basuki Rahmat di Kota Surabaya.	Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang membuat pelanggan puas dan bertahan untuk tetap menggunakan produk barang dan jasa di Nissan kota Surabaya.	Variabel Independen: faktor reduksi, faktor biaya, faktor kualitas pelayanan, faktor produk, faktor harga, dan faktor emosional	Hasil analisis menunjukan bahwa b faktor reduksi, faktor biaya, faktor kualitas pelayanan, faktor produk, faktor harga, dan faktor emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

					nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
--	--	--	--	--	---

F. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Berdasarkan skema tersebut dapat diprediksi bahwa faktor-faktor tingkat kepuasan terdiri dari pelayanan (X₁) dan produk (X₂) berpengaruh atau tidak terhadap tingkat kepuasan nasabah (Y) di PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.

G. Hipotesis

Hipotesis tidak lain adalah jawaban sementara yang digunakan penulis dalam penelitian yang sebenarnya harus diuji kembali. Hipotesa ini bisa saja benar dan bisa saja salah, hipotesa ini akan diuji oleh penulis sendiri sehingga dapat suatu kesimpulan apakah hipotesa tersebut diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan dan akan diuji adalah sebagai berikut:

- H_1 : di duga bahwa faktor pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah.
- H_2 : di duga bahwa faktor produk berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah.
- H_3 : di duga bahwa faktor Pelayanan dan faktor produk berpengaruh secara simultan terhadap tingkat kepuasan nasabah.

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Singkat PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh

Pegadaian syariah merupakan salah satu unit organisasi di bawah binaan Divisi Usaha Lain PT. Pegadaian. Fungsi operasi pegadaian syariah itu sendiri dijalankan oleh kantor-kantor Cabang Pegadaian Syariah (CPS) atau Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS). ULGS ini merupakan unit bisnis mandiri yang secara struktural terpisah pengelolaannya dengan gadai konvensional.

Pegadaian syariah merupakan suatu lembaga yang relatif baru di Indonesia. Konsep operasi pegadaian syariah mengacu pada sistem administrasi modern, yaitu asas rasionalitas, efisiensi, dan efektivitas yang diselenggarakan dengan nilai Islam. Fungsi operasi pegadaian syariah dijalankan oleh kantor-kantor Cabang Pegadaian Syariah atau Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai satu unit organisasi di bawah binaan divisi usaha lain perum pegadaian. Pegadaian syariah pertama kali lahir di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) Cabang Dewi Sartika di Bulan Januari Tahun 2003. Menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makassar, Semarang, Surakarta dan Yogyakarta di tahun yang sama hingga September 2003.

Pegadaian Syariah Cabang Kota Banda Aceh merupakan turunan dari kantor pegadaian wilayah Sumatra Utara yang membawahi seluruh cabang yang ada di Sumatra Utara dan Nanggroe Aceh Darussalam. Selanjutnya untuk menjangkau seluruh lapisan Masyarakat Aceh, Pegadaian syariah membuka UPS (Unit Pegadaian Syariah) sebagai salah satu cara guna mempermudah masyarakat memperoleh layanan gadai berbasis syariah.

Saat ini sudah ada 8 (delapan) UPS (Unit Pegadaian Syariah) yang berada di dalam pengawasan Kantor Cabang Banda Aceh yaitu, UPS Sabang, UPS

Punge, UPS Lamlagang, UPS Simpang Surabaya, UPS Syiah Kuala, UPS Kampung Mulia, UPS Simpang Mesra, dan UPS Ulee Kareng.

2. Visi dan Misi PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh

a. Visi

Adapun yang menjadi Visi PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh adalah:

- 1) Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah ke bawah atau mendorong pertumbuhan ekonomi atas dasar hukum gadai dan firdusia.
- 2) Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah ke bawah.
- 3) Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur.

b. Misi

Adapun yang menjadi misi PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh adalah:

- 1) Suatu lembaga yang ikut meningkatkan perekonomian dengan memberikan uang pinjaman berdasarkan hukum gadai pada masyarakat kecil.
- 2) Terhindar dari praktik pinjaman uang dengan bunga yang tidak wajar.

3. Karakteristik Responden

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan data responden yang merupakan sampel dari 100 nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh, adapun karakteristik yang dijelaskan penulis diantaranya yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan dan profesi/pekerjaan responden.

a. Jenis kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-Laki	54	54 %
Perempuan	46	45 %
Total	100	100 %

Sumber: Data primer yang di olah, 2022

Berdasarkan keterangan tabel 3.1 diatas dapat diketahui bahwa nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 54 orang, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 46 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah yang gadai emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh adalah laki-laki.

b. Usia

Adapun data mengenai usia nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh dapat dilihat pada tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2
Usia Responden

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
17-29 tahun	32	32 %
30-39 tahun	31	31 %
40-49 tahun	34	34 %
50-59 tahun	3	3%
Total	100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah,2022

Berdasarkan keterangan Tabel 3.2 diatas dapat diketahui bahwa nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh yang berusia 17-29 tahun berjumlah 32 orang, usia 30-39 tahun berjumlah 31 orang, usia 40-49 tahun berjumlah 34 orang, dan yang berusia 50-59 tahun berjumlah 3 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah yang gadai di PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh berusia 40-49 tahun.

c. Pendidikan

Adapun data mengenai pendidikan nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh dapat dilihat pada tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.3
Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
SMP	7	7%
SMA	55	55 %
Perguruan Tinggi	38	38 %
Total	100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3.3 di atas bahwa nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh yang berpendidikan SMP berjumlah 7 orang, berpendidikan SMA berjumlah 55 orang, sedangkan yang berpendidikan perguruan tinggi berjumlah 38 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar tingkat pendidikan dari nasabah Gadai Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh adalah SMA.

d. Pekerjaan

Adapun data mengenai pendidikan nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh dapat dilihat pada tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.4
Pekerjaan/Profesi Responden

Pekerjaan/Profesi	Jumlah Responden	Persentas (%)
PNS	11	11,%
Wiraswasta	23	23 %
Karyawan swasta	13	13 %
Mahasiswa	14	14 %
Lainnya	34	34 %
Total	100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan keterangan Tabel 3.4 diatas bahwa nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh yang berprofesi sebagai PNS berjumlah 11 orang, berprofesi sebagai Wiraswasta 23 berjumlah orang, berprofesi sebagai Karyawan Swasta berjumlah 13 orang, berprofesi sebagai Mahasiswa berjumlah 14 orang sedangkan yang lainnya berjumlah 34 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari nasabah gadai di PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh berprofesi sebagai Lainnya.

B. Deskripsi Hasil penelitian

1. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut.

Hasil perhitungan akan dibandingkan dengan *critical value* pada tabel ini nilai r dengan taraf signifikan 5 % atau 0,05% dalam jumlah sampel yang ada. Selain melihat nilai signifikan juga dengan cara membandingkan nilai rhitung dengan r_{tabel} , dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Dapat dipahami bahwa untuk menentukan kevalidan item pertanyaan, maka item pertanyaan yang valid memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dan sebaliknya jika nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka pertanyaan tidak valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r r_{tabel}	Status
Pelayanan (X3)	P1	0,458	0,1946	Valid
	P2	0,661	0,1946	Valid
	P3	0,649	0,1946	Valid
	P4	0,692	0,1946	Valid

	P5	0,699	0,1946	Valid
Produk (X1)	P1	0,662	0,1946	Valid
	P2	0,817	0,1946	Valid
	P3	0,521	0,1946	Valid
	P4	0,711	0,1946	Valid
Kepuasan (X2)	P1	0,749	0,1946	Valid
	P2	0,541	0,1946	Valid
	P3	0,713	0,1946	Valid
	P4	0,665	0,1946	Valid

Sumber: pengolahan data spss

Dari tabel diatas terlihat bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai r hitung positif dan lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,1946 maka, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari keempat variabel X_1 , X_2 dan Y adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan tidak reliabel.

Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Croanbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 3.6
Hasil Uji reliabilitas

Variabel	Item	Nilai Alpha	Keterangan
Pelayanan (X1)	5 Item	0,626	Reliabel
Produk (X2)	4 Item	0,617	Reliabel
Kepuasan (Y)	4 Item	0,600	Reliabel

Dari keterangan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel X_1 , X_2 dan Y dapat dikatakan reliable.

2. Uji Asumsi Klasik

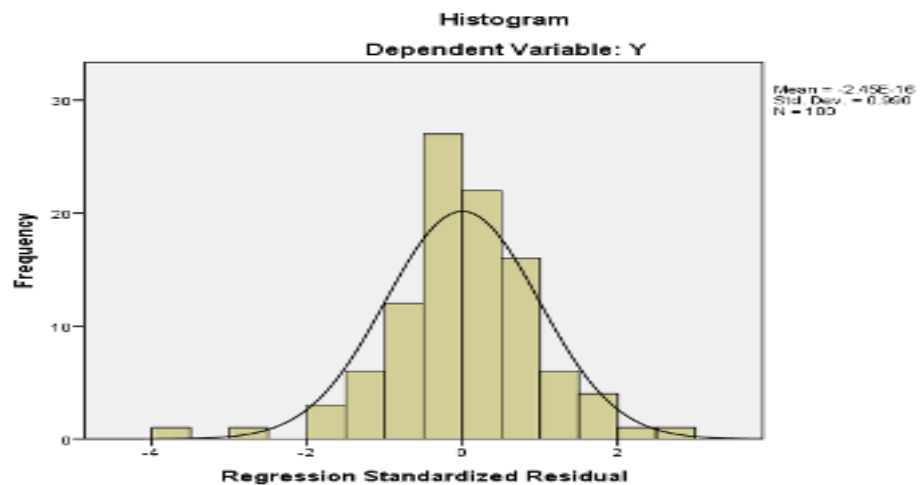
a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk penyajian data, apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah apabila data berdistribusi normal. Untuk menguji normalitas dapat menggunakan grafik normal P-P plot, yakni dengan melihat penyebaran datanya mengikuti garis lurus pada grafik, data tersebut dikatakan normal. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan 2 metode, yaitu: grafik histogram dan grafik normal P-P plot. Hasil uji normalitas dengan menggunakan spss 20 dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

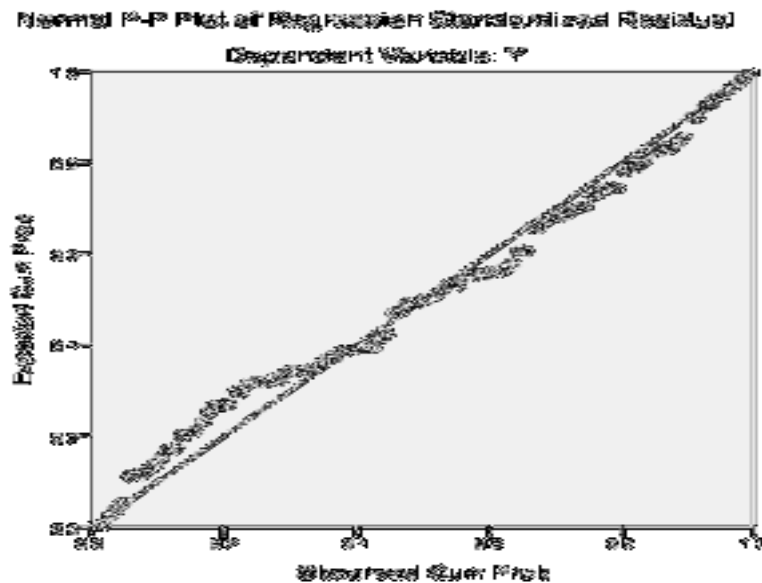
Tabel 3.7
Hasil Uji Normalitas

N	Sig.	Kesimpulan
100	0,990	$0,990 \geq 0,05$ artinya data distribusi normal

Sumber: Data primer yang diolah 2022



Gambar 3.1
Hasil Uji Normalitas dengan Menggunakan Grafik Histogram



Gambar 3.2

Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-P Plot

Hasil uji normalitas menggunakan grafik histogram dan grafik Normal P-P Plot diatas, terlihat bahwa grafik histogram memberikan pada distribusi yang normal. Sedangkan pada grafik Normal P-P Plot, terlihat titik menyebar disekitar garis diagonal. Kedua metode uji normalitas ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menyalahi asumsi normalitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki distribusi data normal atau dengan kata lain data terdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain. Untuk melihat ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi maka dilakukan menggunakan analisis statistic metode *glesjser*. Dibawah ini merupakan tabel hasil uji statistik pada output SPSS 20.

Tabel 3.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glesjser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.131E-016	1.677		.000	1.000
X1	.000	.091	.000	.000	1.000
X2	.000	.095	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: RES_2

Hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 3.8 diatas, output menunjukkan tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap nilai absolut residual yaitu ditunjukkan dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Artinya model ini terbebas dari heteroskedasitas.

c. Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji apakah terdapat gejala multikolinearitas yang kuat antar variabel bebas adalah dengan melihat nilai koefisien korelasi antar variabel bebasnya. Jika koefisien korelasi (*tolerance*) antar variabel bebasnya $> 0,1$ dan VIF (*Varian Inflating Factor*) $<$ maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebasnya.

Tabel 3.9
Uji Multikolinearitas

Model	Collnearity Statistik	
	Tolerance	VIF
Pelayanan	.735	1.360
Produk	.735	1.360

Berdasarkan Tabel 3.9 diketahui bahwa variabel pelayanan memiliki nilai Tolerance 0,735 > 0,1 dan nilai VIF 1,360 < 10 sedangkan variabel produk memiliki nilai Tolerance 0,735 > 0,1 dan nilai VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam metode regresinya. Karena masing-masing variabel mempunyai nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10.

3. Pengaruh Pelayanan dan Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh

a. Uji Regresi Berganda

Tabel 3.10
Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.514	1.803		4.721	.000
1 X2	.236	.099	.256	2.385	.019
X1	.201	.095	.228	2.121	.036

a. Dependent Variable: Y

Dari Tabel 3.10 diatas dapat diketahui bahwa konstanta sebesar 8,514, koefisien regresi untuk pelayanan adalah 0,201 dan koefisien untuk produk 0,236. Dengan demikian model regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 8,514 + 0,201 (X_1) + 0,236 (X_2)$$

Model persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 8,514 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel Pelayanan (X_1), Produk (X_2) maka nilai variabel kepuasan nasabah (Y) adalah 8,514.
2. Koefisien β_1 sebesar 0,201, artinya pelayanan (X_1) mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap kepuasan nasabah (Y). Artinya apabila variabel bebas

lainnya tetap, maka setiap kenaikan atau nilai akan skor kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,201.

3. Koefisien β_2 sebesar 0,236, artinya pelayanan (X_2) mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap kepuasan nasabah (Y). Artinya apabila variabel bebas lainnya tetap, maka setiap kenaikan atau nilai akan skor kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,236.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji signifikan parsial atau individual adalah untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel tidak bebas.

Hasil uji t yang dikatakan dengan menggunakan *SPSS 20* dapat dilihat pada tabel *coefficient*, hubungan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai *p-value*. Nilai *p-value* yang memenuhi standart adalah lebih kecil dari 5%.

Dengan kriteria pengujian:

- a) Jika $p\text{-value} > \text{level of signifikan}$, berarti H_0 diterima, H_2 ditolak. Atau, bila diperoleh $T_{\text{hitung}} < T_{\text{tabel}}$ maka H_0 dan H_a ditolak.
- b) Jika $p\text{-value} < \text{level of signifikan}$, berarti H_0 ditolak, H_a diterima. Atau,
- c) Bila diperoleh $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 3.11
Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.514	1.803		4.721	.000
X2	.236	.099	.256	2.385	.019
X1	.201	.095	.228	2.121	.036

a. Dependent Variable: Y

Dari Tabel 3.11 diatas dapat diketahui bahwa:

1) Variabel Pelayanan

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan pada variabel pelayanan, diperoleh $p\text{-value} < \alpha$ ($0,036 < 0,05$) artinya 0,036 lebih kecil dari 0,05 yang berarti H_0 ditolak H_a diterima. Atau bila diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti ($2,121 > 1,660$) artinya 2,121 lebih besar dari 1,660 yang berarti H_0 ditolak, H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Banda Aceh.

2) Variabel Produk

Berdasarkan uji yang telah dilakukan pada variabel pelayanan, diperoleh $p\text{-value} < \alpha$ ($0,019 < 0,05$) artinya 0,019 lebih kecil dari 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Atau bila diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ yang berarti ($2,385 > 1,660$) artinya 2,385 lebih besar dari 1,660 yang berarti H_0 ditolak, H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Banda Aceh.

c. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji ini dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu X1 dan X2 dalam mempengaruhi variabel dependen Y secara simultan.

Tabel 3.12
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.950	2	25.975	10.468	.000 ^b
	Residual	240.690	97	2.481		
	Total	292.640	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2

Berdasarkan Tabel 3.12 diatas diperoleh nilai F-hitung 10,468 dan $P\text{-value} < \alpha$ ($0,00 < 0,05$) yang berarti 0,00 lebih kecil dari 0,05 H_0 ditolak H_a diterima. Dapat

disimpulkan bahwa variabel independen variabel pelayanan dan variabel produk secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah banda Aceh.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 3.13
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.421 ^a	.178	.161	1.57523

a. Predictors: (Constant), X1, X2

Dari tabel 3.13 diatas dapat diketahui bahwa tingkat korelasi adalah 0,421 yang berate bahwa terdapat hubungan yang tinggi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dan dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah 0,178 yang berarti bahwa besarnya pengaruh antara variabel pelayanan dan variabel produk terhadap kepuasan adalah 17,8%. Hal ini berarti variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 17,8% sementara, sisanya sebesar 83,2% (100% - 17,8%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Hasil pengujian secara persial atau uji-t menunjukan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Dibuktikan dengan tingkat nilai signifikan. 0,036 lebih kecil dari 0,05. Atau diperoleh

$t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,121 > 1,660$) artinya 2,121 lebih besar dari 1,660 yang berarti H_0 ditolak, H_a diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh pada nasabah maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Eka Farhatun Hidayah Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta “*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada PT.BPR Profidana Paramitra*”.¹ Dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pelayanan dan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y)

2. Pengaruh Produk terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitasnya, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Hasil pengujian secara persial atau uji-t menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Dibuktikan dengan tingkat nilai signifikan. 0,019 lebih kecil dari 0,05. Atau diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,385 > 1,660$) artinya 2,385 lebih besar dari 1,660 yang berarti H_0 ditolak, H_a diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak produk yang ditawarkan oleh karyawan PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh pada nasabah maka akan semakin tinggi pengetahuan dan kepuasan nasabah.

¹ Sekripsi Eka Farhatun Hidayah Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UPGRI Yogyakarta “*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada PT.BPR Profidana Paramitra*”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Novel Fatrio Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang 2006 "*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada PT. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal)*".² Hasil analisis menunjukkan bahwa keunggulan produk, rasa percaya, nilai nasabah, kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. Koefisien determinasi sebagaimana ditunjukkan pada tabel 3.13 dapat diketahui bahwa nilai koefisien adalah 0,178 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel pelayanan dan produk terhadap kepuasan adalah 17,8% dan 83,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

²Skripsi Novel Fatrio Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang 2006 "*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada PT. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal)*".

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Dibuktikan dengan tingkat signifikan. 0,036 lebih kecil dari 0,05, atau diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,121 > 1,660$) artinya 2,121 lebih besar dari 1,660, yang berarti H_0 ditolak, H_a diterima.
2. Variabel Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Dibuktikan dengan tingkat signifikan. 0,019 lebih kecil dari 0,05. Atau diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,385 > 1,660$) artinya 2,385 lebih besar dari 1,660 yang berarti H_0 ditolak, H_a diterima.
3. Dari hasil perhitungan uji F, penelitian menyimpulkan bahwa variabel pelayanan (X1) dan variabel produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai F-hitung 10,468. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan produk yang diberikan karyawan kepada nasabah secara bersama-sama dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

B. Saran

1. Bagi PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh

Dilihat dari penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Diharapkan PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh dapat mempertahankannya kualitas pelayanan dan kualitas produk sehingga banyak masyarakat yang mau menggunakan produk-produk

atau jasa yang ditawarkan. Hal ini perlu dipertahankan agar nasabah tidak beralih ke lembaga lain.

Untuk meningkatkan kepuasan nasabah diharapkan PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh untuk memperbaiki kualitas pelayanan dan kualitas produk dengan baik yang akan diberikan oleh nasabah. Dalam hal ini dengan menciptakan suatu strategi yang membuat nasabah tersebut puas dalam melakukan penggadaian maupun produk atau jasa pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh tersebut.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hendaknya memperluas penelitian agar diperoleh faktor-faktor lain yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan oleh penelitian dengan objek dan sudut pandang yang berbeda sehingga dapat memperkaya khusanah kajian Perbankan Syariah..

DAFTAR PUSTAKA

- Andrin Sutedi. 2011 *Hukum Gadai Syariah*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. 2015. *strategi pemasaran*, Bekasi: Exact.
- Fandy Tjiptono. 2014 *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*
Yogyakarta: Andi Publisher.
- Heri Sudarsono. 2003. *Bank Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Salemba.
- J Supranto. 2001 *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Kasmir. 2007. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2005. *Etika Costumer Service*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler Philip dan Keller Kevin Lane. 2007 *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Laurent. W, C. 2002. *Principles of Service Marketing and Management, Secont edition, Jersey*: Upper Saddle River.
- Muhammad Syafi'I Antonio. 2001 *Bank Syariah dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press.
- Muhammad Teguh. 2005 *Metode Peneltian Ekonomi teori dan Aplikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Philip, Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- R. Wayne Mondy. 2008 *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Costumer Satisfactio*. Teknik Mengukur Kepuasan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Jakarta: PLJP.PT Gramedia Pustaka Tama.
- Sigit Triandaru dan Totok Budi Santoso. 2003. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*
Jakarta: Salemba Empat.
- Soehardi Sigit. 2003. *Esensi Perilaku Organisasional*, Yogyakarta: Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.

- Sigit Triandaru. 2006. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Jakarta: Salemba.
- Syofian Siregar. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi perbandingan perhitungan Manual dan SPSS*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Suharsini Arikato. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi IV* Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiono. 2004 *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan r dan d)*.
- Tjipotno 2005 *Sistem Pelayanan*, Jakarta: Erlangga.
- Wahba Al-Juhaili. 2005 *Al-Fiqh Al-Islami Wa Adilatuhu*, Damaskus: Dar Al- Fiqr Al-Mua'sshim.
- Widaryono, 2005 *Metodologi Penelitian* Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Artikel Hukum, “ *Pengertian Produk Menurut Para Ahli*”. Blong Artikel Hukum.<http://artikelhukum88.blongspot.co.id/2012/10/pengertian-produk-menurut-para-ahli.html>. (Diakses pada Tanggal 02 Juli 2022).
- <http://www.pegadaian.co.id> (Diakses pada Tanggal 02 Juli 2022)
- Noval Fatrio “*Analisis Faktor-faktor Yang Mmempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada PT. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal)*”(Skripsi Sarjana Universitas Diponegoro Semarang:Semarang2006),<http://core.ac.uk/dpwnload/pdf/11715730.pdf&ved=z> (diakses pada 02 Juli 2022).
- Fajrur Ravhman (2014) dengan judul Faktor-Faktor yang Mempengarhi Kepuasan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah dan Bank Umum Konvensona. (diakses pada 02 Juli 2022).
- M. Nur Ali Ramadhan. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan pelanggan Servis Berkala Pada Dealer Basuki Rahmat di Kota Surabaya. (diakses pada 02 Juli 2022).

PENGANTAR ANGKET

Dengan Hormat,

Saya Hermawan mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Aceh (UNMUHA) Banda Aceh yang sedang mengadakan penelitian dalam rangka menyusun (Skripsi) dengan judul **“Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh”**.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas saya mohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu/Saudara/i atas kesediannya untuk mengisi Kuisioner sebagaimana terlampir. Semua data tersebut hanya untuk penyusunan skripsi bukan untuk dipublikasikan atau kepentingan lainnya. Peran Bapak/Ibu/Saudara/i sangat bermanfaat bagi keberhasilan penelitian yang saya lakukan. Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

KUESIONER/ANGKET PENELITIAN

Judul Penelitian

ANALISI FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT KEPUASAN NASABAH DI PT. PEGADAIAN (PERSERO) UNIT SYARIAH BANDA ACEH

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jeniskelamin :
3. Pekerjaan :
4. Usia :
5. PendidikanTerakhir :
6. Alamat :

Pernyataan berikut ini adalah tentang Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Banda Aceh. Berilah tanda *checklist* (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurutBpk/Ibu/Sdr/I.

Penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut ini :

Pernyataan	Keterangan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KR	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

No.	Variabel Kepuasan Nasabah	SS	S	KS	TS	STS
1.	Nasabah puas terhadap produk-produk yang di tawarkan oleh nasabah					
2.	Nasabah puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan Pegadaian					
3.	Nasabah puas terhadap harga yang ditetapkan Pegadaian pada setiap produk					
4	Nasabah puas terhadap performance dan kinerja karyawan Pegadaian					

No.	Variabel Pelayanan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Fasilitas yang diberikan Pegadaian guna melayani nasabah sangat mendukung					
2.	Terdapat ketetapan dan kesesuaian pelayanan dengan janji yang diberikan pegadaian					
3.	Pegadaian memiliki tanggung jawab yang dapat dipercaya terhadap kesalahan atau kekeliruan yang telah dilakukan oleh pihak pegadaian.					
4.	Adanya ketepatan antara pelayanan yang diberikan kariyawan Pegadaian dengan permintaan nasabah dalam membantu permasalahanya.					
5.	Pegadaian Unit Syariah Banda Aceh memiliki tradisi pelayanan nasabah yang khas, menarik dan berbeda dengan pelayanan di Pegadaian lain.					

No	Variabel Produk	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah Banda Aceh sangat beraneka ragam jenisnya dibandingkan pegadaian lain.					
2	Nama produk yang ada di Pegadaian Syariah Banda Aceh sangat mudah dihafal dan familiar ditelinga para nasabah					
3	Produk sesuai dengan kebutuhan nasabah					
4	Produk Pegadaian Syariah Banda Aceh sudah banyak dikenal oleh masyarakat					

Hasil Uji Validitas

Variabel Pelayanan

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.259**	-.011	.104	.123	.458**
	Sig. (2-tailed)		.009	.913	.301	.224	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.259**	1	.191	.252*	.316**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.009		.057	.011	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	-.011	.191	1	.524**	.386**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.913	.057		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.104	.252*	.524**	1	.353**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.301	.011	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.123	.316**	.386**	.353**	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.224	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.458**	.661**	.649**	.692**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Produk

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.401**	.062	.274**	.656**
	Sig. (2-tailed)		.000	.541	.006	.000
	N	100	100	100	100	99
X2.2	Pearson Correlation	.401**	1	.287**	.497**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	99
X2.3	Pearson Correlation	.062	.287**	1	.164	.542**
	Sig. (2-tailed)	.541	.004		.102	.000
	N	100	100	100	100	99
X2.4	Pearson Correlation	.274**	.497**	.164	1	.705**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.102		.000
	N	100	100	100	100	99
X2	Pearson Correlation	.656**	.814**	.542**	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Kepuasan

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.191	.425**	.270**	.749**
	Sig. (2-tailed)		.057	.000	.006	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.191	1	.154	.292**	.541**
	Sig. (2-tailed)	.057		.127	.003	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.425**	.154	1	.256*	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.127		.010	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.270**	.292**	.256*	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.006	.003	.010		.000
	N	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.749**	.541**	.713**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.626	5

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.617	4

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode *Glesjser*

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.131E-016	1.677		.000	1.000
1 X1	.000	.091	.000	.000	1.000
1 X2	.000	.095	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: RES_2

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.514	1.803		4.721	.000		
X2	.236	.099	.256	2.385	.019	.735	1.360
X1	.201	.095	.228	2.121	.036	.735	1.360

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.514	1.803		4.721	.000
X2	.236	.099	.256	2.385	.019
X1	.201	.095	.228	2.121	.036

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.514	1.803		4.721	.000
1 X2	.236	.099	.256	2.385	.019
X1	.201	.095	.228	2.121	.036

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji f**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.950	2	25.975	10.468	.000 ^b
	Residual	240.690	97	2.481		
	Total	292.640	99			

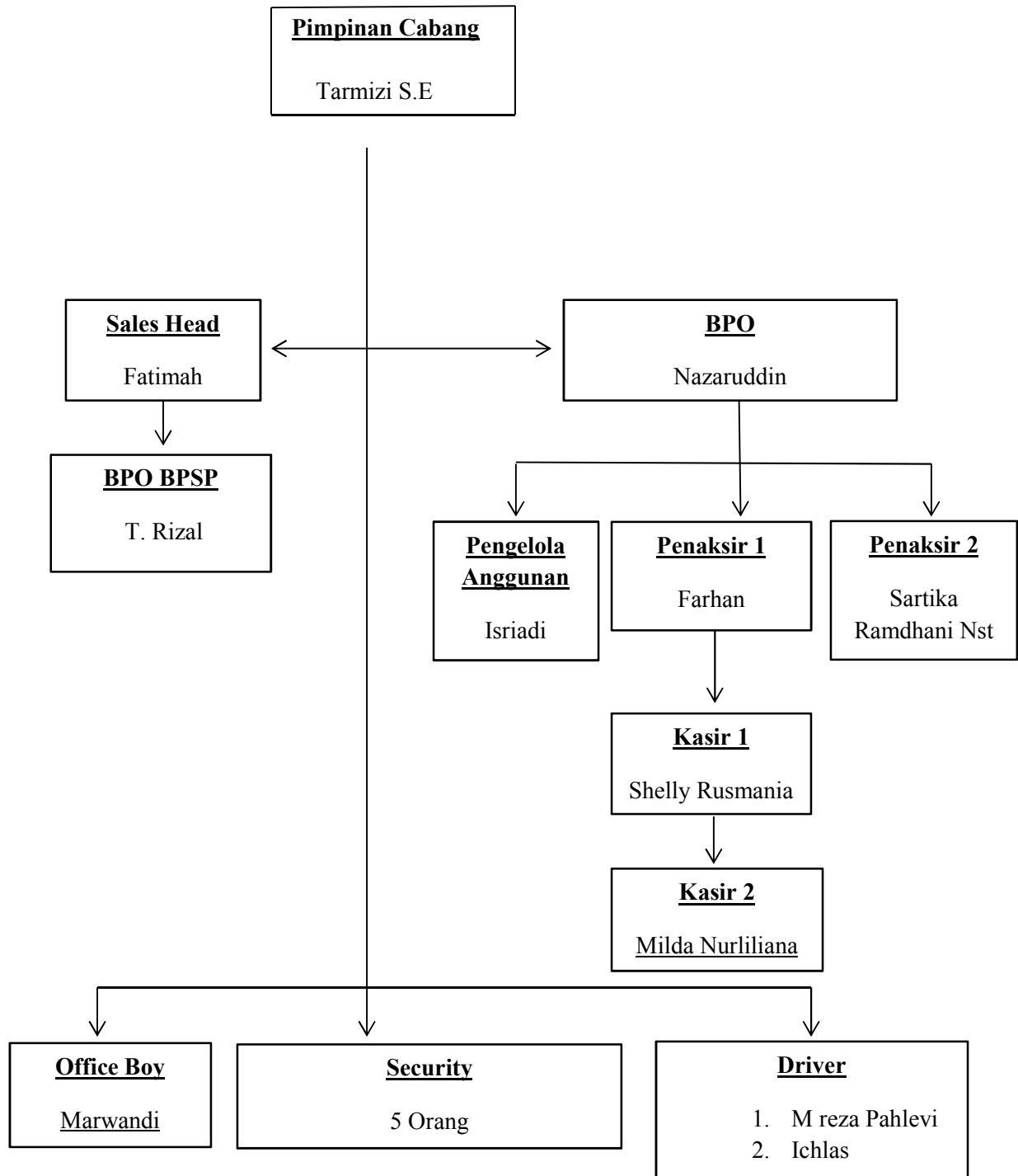
a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2

Hasil Koefisien Determinasi**Model Summary**

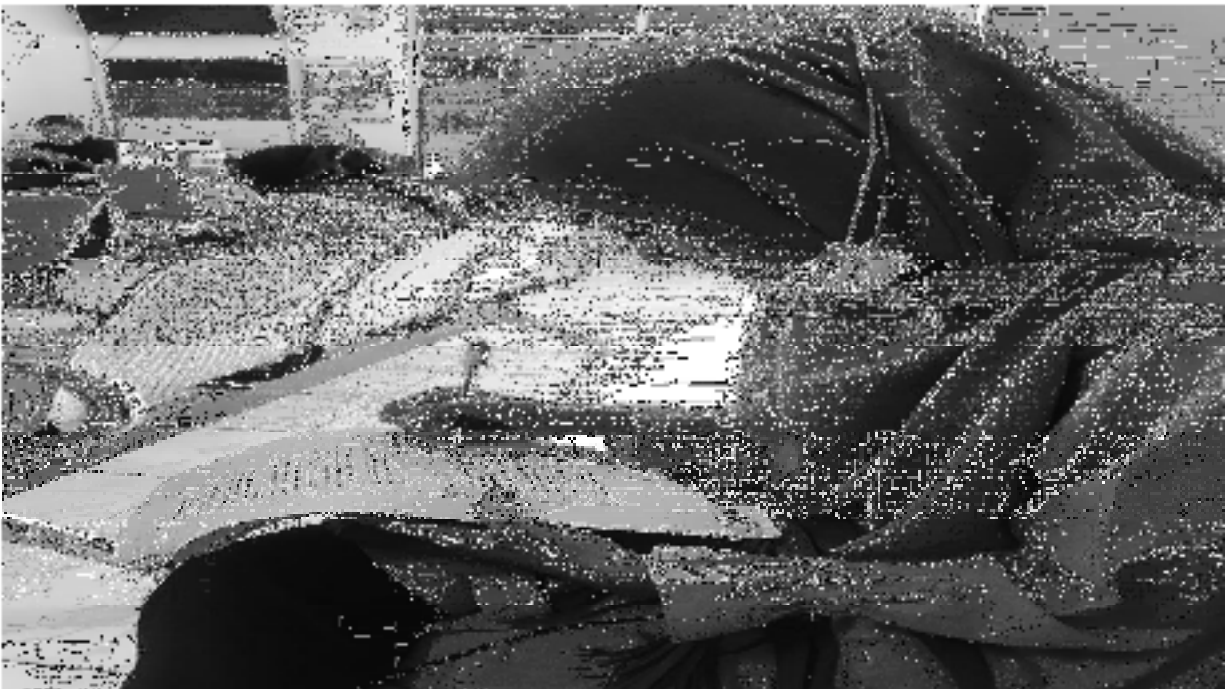
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.421 ^a	.178	.161	1.57523

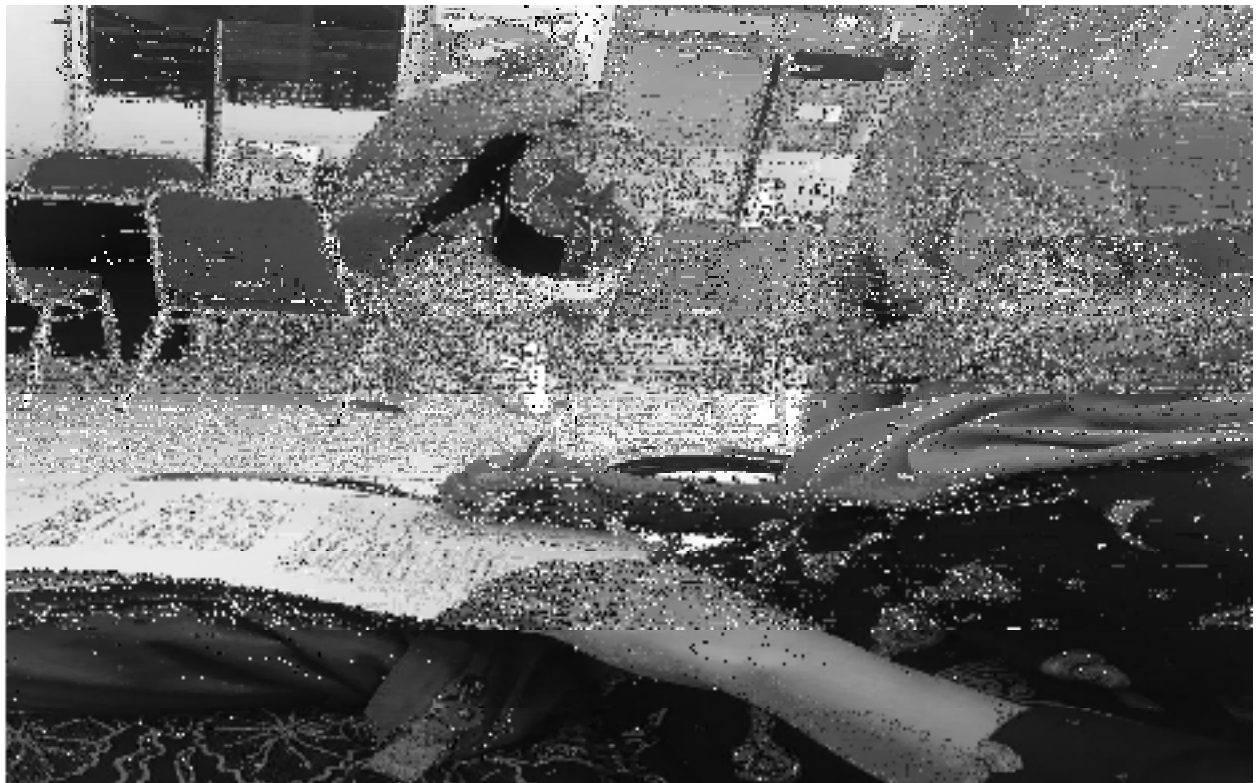
a. Predictors: (Constant), X1, X2

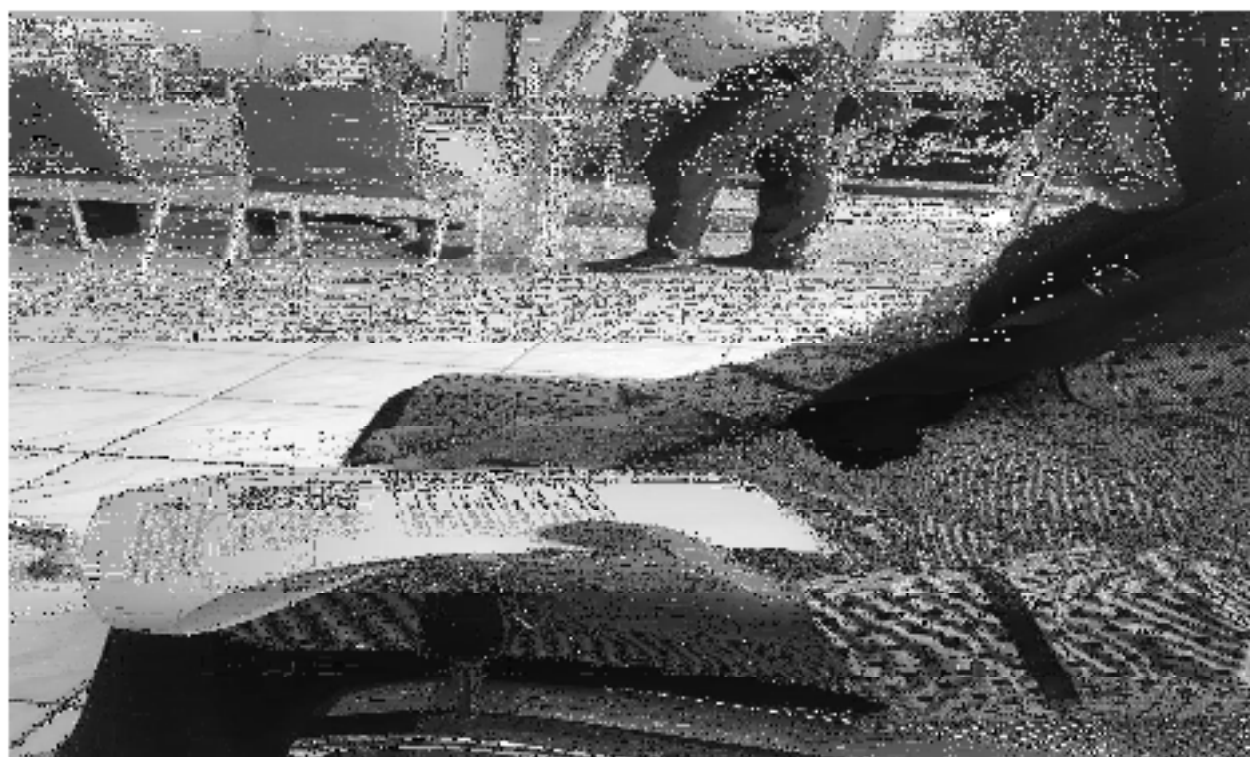


Sumber: PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh, 2022

Penyebaran Kuesioner Kepada Nasabah







RIWAYAT HIDUP

1. Nama : HERMAWAN
2. Tempat/tanggal lahir : Jalan Tengah, 22 September 2000
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
4. Agama : Islam
5. Kebangsaan/suku : Indonesia/ Jawa
6. Status : Belum Menikah
7. Alamat : Kp.Jalan Tengah Kec. Ketol Kab. Aceh tengah
8. Pekerjaan/ NPM : Mahasiswa/ 1805190003
9. Nama Orang tua :
 - a. Ayah : Sujono
 - b. Ibu : Ngatinem
 - c. Pekerjaan : Petani
 - d. Alamat : Kp. Jalan Tengah Kec.Ketol Kab. Aceh Tengah
10. Pendidikan :
 - a. Sekolah Dasar : SDN 6 Ketol
 - b. SLTP : SMPN 37 Takengon
 - c. SLTA : SMAN 9 Takengon