

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
TINGKAT KEPUASAN NASABAH DI PT.PEGADAIAN
(PERSERO) UNIT PELAYANAN SYARIAH JAMPUE
KABUPATEN PINRANG**



2019

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
TINGKAT KEPUASAN NASABAH DI PT.PEGADAIAN
(PERSERO) UNIT PELAYANAN SYARIAH JAMPUE
KABUPATEN PINRANG**



Oleh

**NUR HAYA
NIM 14.2300.054**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2019

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
TINGKAT KEPUASAN NASABAH DI PT. PEGADAIAN
(PERSERO) UNIT PELAYANAN SYARIAH JAMPUE
KABUPATEN PINRANG**

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Program Studi
Perbankan Syariah**

Disusun dan diajukan oleh

**NUR HAYA
NIM 14.2300.054**

Kepada

PAREPARE

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2019

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nur Haya
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi
Tingkat Kepuasan Nasabah di PT. Pegadaian
(Persero) Unit Pelayanan Syariah Jampue
Kabupaten Pinrang
Nomor Induk Mahasiswa : 14.2300.054
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Rektor IAIN Parepare
No. B.3697/In. 39/PP.00.09/02/2019

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Syahriyah Semaun, S.E., M.M.
NIP : 19711111 199803 2 003
Pembimbing Pendamping : Abdul Hamid, S.E., M.M.
NIP : 19720929 200801 1 012



Mengetahui :

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.
NIP. 19730129 200501 1 004

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
TINGKAT KEPUASAN NASABAH DI PT.PEGADAIAN
(PERSERO) UNIT PELAYANAN SYARIAH JAMPUE
KABUPATEN PINRANG**

Disusun dan diajukan oleh

NUR HAYA
NIM 14.2300.054

Telah dipertahankan di depan Sidang ujian munaqasyah
pada tanggal 19 Agustus 2019
dinyatakan telah memenuhi syarat

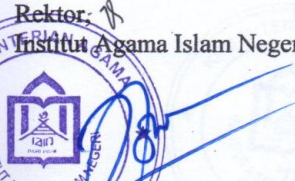
Mengesahkan

Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama : Syahriyah Semaun, S.E., M.M.
NIP : 19711111 199803 2 003
Pembimbing Pendamping : Abdul Hamid, S.E., M.M.
NIP : 19720929 200801 1 012

(.....)
(.....)

Rektor,
Institut Agama Islam Negeri Parepare


Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si.
NIP. 19640427 198703 1 002

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.
NIP. 19630129 200501 1 004

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi
Tingkat Kepuasan Nasabah di PT. Pegadaian
(Persero) Unit Pelayanan Jampue Kabupaten
Pinrang

Nama Mahasiswa : Nur Haya

Nomor Induk Mahasiswa : 14.2300.054

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Rektor IAIN Parepare
No. B.3697/In. 39/PP.00.09/02/2019

Tanggal Kelulusan : 19 Agustus 2019

Disahkan oleh Komisi Penguji

Syahriyah Semaun, S.E., M.M.	(Ketua)	(.....)
Abdul Hamid, S.E., M.M.	(Sekretaris)	(.....)
Drs. Moh Yasin Soumena, M.Ag.	(Anggota)	(.....)
Drs. Rukiah, M.H.	(Anggota)	(.....)

Mengetahui:

Rektor,
Institut Agama Islam Negeri Parepare



Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si.
NIP. 19640427 198703 1 002

KATA PENGANTAR

Bismillahir Rahmanir Rahim

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. berkat hidayah, rahmat, taufik dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar “Sarjana Ekonomi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam” Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda dan Ayahanda tercinta dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan dan menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kedua Orang Tua yang telah memberikan dukungan moril, spiritual maupun materil dalam penjalankan penelitian dan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelolah pendidikan di IAIN Parepare.
3. Bapak Dr.Muhammad Kamal Zubair.M.Ag sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdian beliau sehingga tercipta suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.

4. Ibu Syahriyah Semaun, S.E., M.M dan bapak Abdul Hamid, S.E., M.M selaku Pembimbing Utama dan Pembimbing Pendamping, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.
5. Ibu An Ras Tri Astuti sebagai Ketua Program Studi Perbankan Syariah yang telah berjasa dan mendedikasikan hidup beliau untuk Program Studi sehingga Program Studi Perbankan Syariah saat ini dapat berkembang dengan baik.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmunya dan wawasan kepada penulis. Dan seluruh staf, staf bagian rektorat, staf akademik, staf fakultas, dan staf perpustakaan yang selalu siap melayani mahasiswa.
7. Kepada perpustakaan dan jajaran pegawai perpustakaan IAIN Parepare yang telah membantu dalam pencarian referensi skripsi peneliti.
8. Seluruh pegawai dan staf yang bekerja pada lembaga IAIN Parepare atas segala bantuan dan arahnya mulai dari penulis kuliah di lembaga tersebut sampai proses penyelesaian sudi penulis.
9. Terima kasih kepada seluruh keluarga dan teman, yang tak henti-hentinya memberikan semangat, motivasi dan menjadi inspirasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

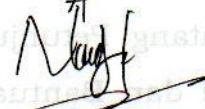
Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT. memberikan balasan yang berlimpah baik itu

didunia maupun diakhirat kelak, diberikan rejeki yang berlipat serta dibukakan jalan yang baik setiap langkahnya.

Akhirnya penulis mengharapkan kiranya pembaca berkenaan memberikan saran konstruktif dan membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 16 Juli 2019

Penulis



NUR HAYA
NIM 14.2300.054



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Haya
NIM : 14.2300.054
Tempat/ Tanggal Lahir : Indoapping, 28 Mei 1997
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Jampue Kabupaten Pinrang

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 16 Juli 2019

Penyusun



NUR HAYA
NIM 14.2300.054

ABSTRAK

Nur Haya. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Nasabah Di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Jampue kabupaten Pinrang.* Dibimbing oleh Ibu Syahriyah Semaun, selaku pembimbing utama dan Bapak Abdul Hamid selaku pembimbing kedua.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh respon dari masyarakat dengan jumlah nasabah yang semakin bertambah maka dimungkinkan adanya kepuasan tersendiri.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara simultan dan parsial pengaruh faktor-faktor (pelayanan, produk, kepercayaan dan komunikasi) terhadap tingkat kepuasan nasabah di PT. Pegadaian Jampue Kabupaten Pinrang. Peneliti ini merupakan penelitian kuantitatif. Data penelitian menggunakan data primer. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Peneliti ini terdiri dari atas satu variabel terikat yakni tingkat kepuasan nasabah (Y) dan empat variabel bebas (X) pelayanan (X1), produk (X2), kepercayaan (X3) dan komunikasi (X4). Data diolah dengan teknik regresi linear berganda dengan menggunakan sampel sebanyak 30 responden.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah $Y = 0,482 + 0,032X1 + 0,360X2 + 0,024X3 + 0,725X4$. Hasil pengujian secara simultan (uji F) yang terdiri dari variabel pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi $0,032 < 0,05$, variabel produk (X2) tidak berpengaruh dan signifikansi terhadap tingkat kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi $0,360 > 0,05$, variabel kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah dengan nilai $0,024 < 0,05$, dan variabel komunikasi tidak berpengaruh dan signifikansi terhadap tingkat kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi $0,725 > 0,05$. Kemudian, hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh secara simultan terhadap tingkat kepuasan nasabah di PT Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan syariah Jampue Kabupaten Pinrang, hal ini terlihat dengan nilai signifikansi yang lebih kecil sebesar 0,024.

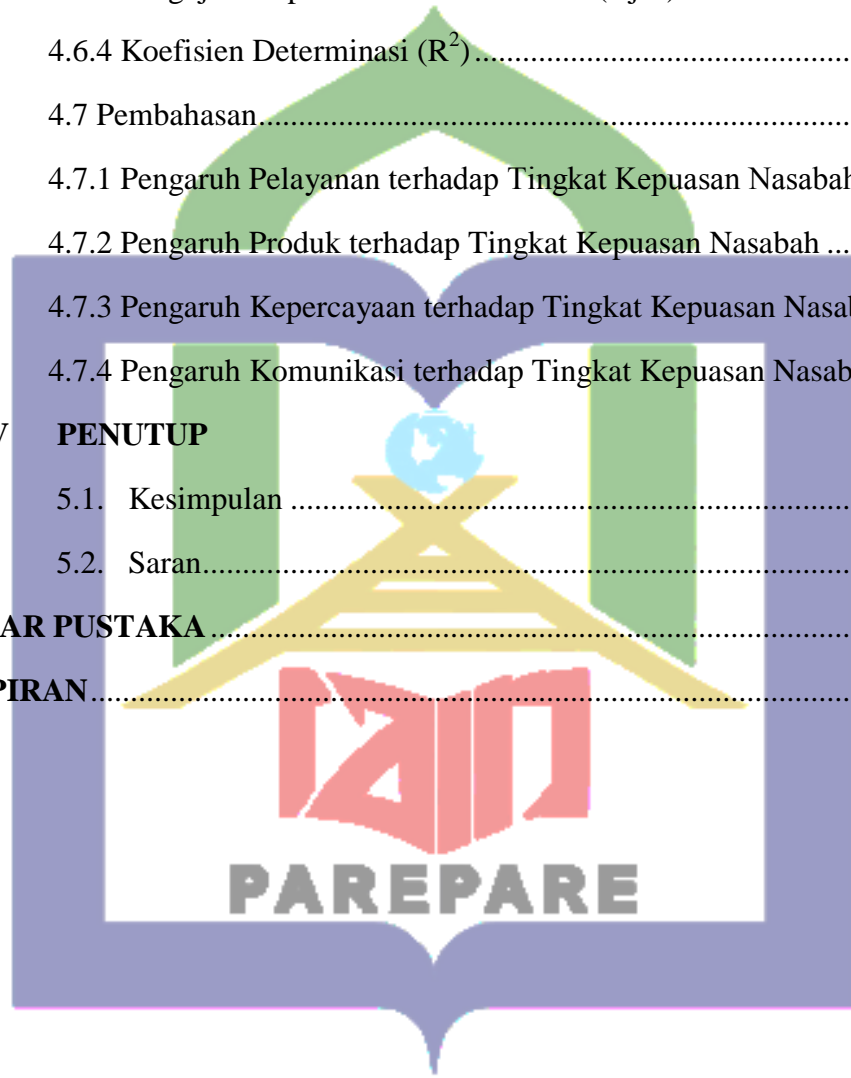
Kata kunci: Pelayanan; produk; kepercayaan; Komunikasi dan Tingkat Kepuasan Nasabah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN TEORI	
2.1 Deskripsi Teori	7
2.1.1 Gadai	7
2.1.2 Landasan Hukum Gadai Syariah	8
2.1.3 Teori Kepuasan	11
2.1.3.1 Teori Pelayanan	16

2.1.3.2 Teori Produk.....	19
2.1.3.3 Teori Kepercayaan	21
2.1.3.4 Teori Komunikasi.....	21
2.2 Tinjauan Hasil Penelitian	25
2.3 Kerangka Pikir.....	29
2.4 Kerangka Konseptual.....	30
2.5 Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
3.3 Populasi dan Sampel.....	32
3.4 Teknik dan Instrumen Pengumpulan data	34
3.5 Defenisi Operasional Variabel.....	36
3.6 Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambar Umum Lokasi Penelitian.....	41
4.2 Deskripsi Data.....	48
4.3 Deskripsi Responden Terhadap Variabel	50
4.4 Pengujian Instrumen Penelitian.....	52
4.4.1 Uji Validitas	53
4.4.2 Uji Reliabilitas	55
4.5 Pengujian Asumsi Klasik	56
4.5.1 Uji Normalitas.....	56
4.5.2 Uji Multikolinearitas	58

4.6 Hasil Penelitian	59
4.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
4.6.2 Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t).....	63
4.6.3 Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji f)	65
4.6.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	66
4.7 Pembahasan.....	68
4.7.1 Pengaruh Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah.....	68
4.7.2 Pengaruh Produk terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah	69
4.7.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah..	69
4.7.4 Pengaruh Komunikasi terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah .	70
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	73
5.2. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	77



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1	Sampel Nasabah Pegadaian Syariah Jampue Pinrang	48
2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4	Hasil Uji Validitas Descriptive Statistics	53
5	Hasil Uji Reliabilitas Reliability Statistik	56
6	Uji Normalitas dengan Menggunakan Analisis Kolmogorov-Smirnov Test One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	57
7	Hasil Uji Multikolinearitis	58
8	Hasil Perhitungan Regresi	61
9	Pengujian Secara Parsial (Uji-T)	64
10	Pengujian secara Simultan (Uji-F)	66
11	Hasil Pengajuan Koefisien Determinasi (R^2)	67
12	Hasil Pengujian Korelasi Ganda R	68

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
1	Skema Kerangka Pikir	29
2	Skema Kerangka Konseptual	30
3	Skema Struktur Organisasi	47



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Surat Izin Melakukan Penelitian Dari IAIN Parepare	78
2	Surat Izin Melakukan Penelitian Dari Pemerintah Kabupaten Pinrang	79
3	Surat Keterangan Selesai Meneliti Dari Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Jampue Kabupaten Pinrang	80
4	Kuesioner Peneliti	81
5	Hasil Perhitungan SPSS	85
6	Hasil Dokumentasi	92
7	Formulir Pendaftaran di Pegadaian	93
8	Data Jawaban Responden	94
9	Daftar Riwayat Hidup	99

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gadai dalam fiqh disebut *rahn* yang menurut bahasa adalah nama barang yang dijadikan sebagai jaminan kepercayaan. Sedangkan menurut syara artinya menyander sejumlah harta yang diserahkan sebagai jaminan secara acak, tetapi dapat diambil kembali sebagai tebusan¹

Bagi mereka yang memiliki barang-barang berharga kesulitan dana dapat segera dipenuhi dengan cara menjual barang berharta tersebut, sehingga jumlah uang yang diinginkan dapat terpenuhi. Namun resiko barang yang telah 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 ke lembaga tertentu. Barang yang dijaminkan tersebut pada waktu tertentu dapat ditebus kembali setelah masyarakat melunasi pinjamannya. Kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu, guna memperoleh sejumlah uang dan barang yang dijaminkan akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dengan lembaga gadai disebut dengan usaha gadai.²

Pegadaian menurut UU Hukum Perdata Pasal 1150 disebutkan: “gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang yang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seorang berutang atau oleh seorang lain atas namanya,

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

² Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), h. 246.

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 digadaikan, biaya-biaya mana harus didahulukan.³

Perusahaan umum pengadaian 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 dimaksud dalam Kitab Undang-undang Hukum perdata pasal 1150.⁴

Pegadaian memiliki visi sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia.⁵ Selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah. PT. Pengadaian memiliki peran yang sangat signifikan bagi perekonomian Negara. Dilihat dari fungsinya yaitu penyalur dana pihak yang membutuhkan dengan ,mengumpulkan dana dari pihak yang memilikinya. PT. Pengadaian memiliki motivasi yaitu memperoleh laba, maka PT. Pengadaian merupakan lembaga keuangan yang dapat dikategorikan sebagai lembaga pembiayaan.

Pengadaian sebagai Badan Usaha Milik Negara yang mempunyai tugas dan wewenang untuk menyelenggarakan kegiatan usaha yang menyalurkan uang pinjaman atas dasar hukum gadai dengan sifat yang khas yaitu menyediakan pelayanan bagi pemanfaatan umum dan sekaligus memupuk keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan bisnis.⁶

³ Andri Soemitro, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2010), h. 153.

⁴ Sigit Triandaru dan Totok Budisantoso, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 212.

⁵ <http://www.pegadaian.co.id/info-visi-misi.php> (30/4/2007)

⁶ Frianto Pandia, et al., eds., *Lembaga Keuangan* (Jakarta: PT Rineka Cipta , 2005), h. 70.

Pegadaian syariah dibentuk sebagai salah satu upaya menampung keinginan 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.

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

Perkembangan Gadai di Indonesia dapat dilihat dari semakin banyaknya jaringan kantor dan banyaknya pegadaian syariah yang berdiri. Tingkat persaingan yang semakin tinggi juga mengharuskan perusahaan gadai untuk dapat memperhatikan bagi nasabah dan membentuk nasabah tetap puas tidak pinda kepada pesaing.

Kepuasan digunakan untuk mengetahui sesuatu memadai. Dengan adanya kepuasan yang tinggi, maka karyawan dapat mengendalikan gadai sebagai penyediaan jasa terhadap penampilan gadai di masa depan karena tingkat penampilan gadai di

masa lalu yang telah diputuskan secara konsisten. Kepuasan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pelayanan, produk, kepercayaan dan komunikasi.

Pelayanan suatu 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 ditawarkan ke pasar. Kepercayaan berupa tingkat perusahaan yang meliputi rasa aman yang dirasakan sabah dalam bertransaksi pada suatu pegadaian. Kepuasan berupa tingkat perasaan yang dialami nasabah setelah menggunakan produk atau jasa yang terima dan diharapkan. Komunikasi berupa proses pertukaran informasi antara pihak pegadaian dengan nasabah.

Di Pegadaian Jampue Pinrang, rata-rata yang melakukan transaksi 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 kepada nasabah tentang produk. Dilihat dari segi kepercayaan, dimana banyaknya orang yang ingin melakukan transaksi di pegadaian tersebut karena mereka percaya bahwa perusahaan tersebut mempunyai reputasi yang baik. Dilihat dari segi komunikasi, dimana karyawan berkomunikasi dengan nasabah dengan sopan dan lembut.

Oleh karena itu, apabila nasabah merasa puas maka masyarakat akan tetap menjadi nasabah di Pegadaian Syariah Jampue tersebut. Tingkat kepuasan sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah karna 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 pegadaian Jampue. Perusahaan pegadaian diharapkan mampu mempertahankan keberadaannya dengan memperhatikan produk – produk yang akan ditawarkan kepada nasabah, agar mereka dapat memahami segala macam produk pegadaian tersebut. Kepuasan nasabah dan dampaknya juga akan berpengaruh pada kepercayaan nasabah kemudian menguntungkan bagi 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 berpengaruh di Pegadaian (Persero) Unit Syariah Jampue Pinrang terhadap tingkat kepuasan nasabah.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah Analisis Faktor-faktor. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah Faktor Pelayanan, Produk, Kepercayaan dan Komunikasi Berpengaruh Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Jampue Kabupaten Pinrang ?
- 1.2.2 Faktor Manakah yang Dominan Berpengaruh secara Simultan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Jampue Kabupaten Pinrang

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ialah:

- 1.3.1 Untuk Mengetahui Faktor Pelayanan, Produk, Kepercayaan, dan Komunikasi dapat Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Jampue Kabupaten Pinrang
- 1.3.2 Untuk Mengetahui Faktor manakah yang Dominan Berpengaruh Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Jampue Kabupaten Pinrang

1.4 Manfaat Penelitian

Setelah menelitian ini dilakukan maka diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu sebagai berikut:

- 1.4.1 Penelitian ini memberikan serta menambah pengetahuan yang baru mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Jampue Kabupaten Pinrang.
- 1.4.2 Sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti berikutnya terkait dengan masalah yang sama.

BAB II

TINJAUAN TEORI

2.1 Deskripsi Teori

2.1.1 Gadai

Gadai syariah yaitu menahan salah satu harta dari si peminjam yang diperlukan sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Dalam gadai syariah ini, barang yang ditahan mempunyai nilai ekonomis dan pihak yang menahan akan memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya.

Menurut kitab Undang-undang Hukum Perdata pasal 1150, gadai adalah hak yang diperoleh seorang 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 berpiutang untuk menggunakan barang bergerak yang telah diserahkan untuk melunasi utang apabila yang berutang tidak dapat memenuhi kewajibannya pada saat jatuh tempo.⁷

Gadai dalam bahasa Arab disebut Rahn, Rahn menurut Bahasa *ats-tsubut wa dawamu* artinya tetap dan kekal, atau *al-habsu wu luzumi* artinya penekanan dan keharusan dan juga berarti jaminan.⁸

Menurut Syafi'I Antonio menegaskan bahwa Gadai Syariah (Rahn) adalah menahan salah satu harta milik nasabah (Rahin) sebagai barang jaminan (marhum)

⁷Sigit Triandaru dan Totok Budi Santoso, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, h. 212.

⁸Wahba Al-Juhaili, *Al-Fiqh Al-Islami Wa Adilatuhu*, (Jilid VI, Cet. VIII; Damaskus: Dar Al-Fiqr Al-Mua'sshim, 2005), h. 4207.

atas utang/pinjaman (Marhum Bih) yang diterimanya. Marhun tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian pihak yang menahan atau menerima gadai (Murtahin) memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya.⁹

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 antara nasabah dengan lembaga gadai.¹⁰

2.1.2 Landasan Hukum Gadai syariah

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ مِنْ بَعْضِكُمْ بَعْضًا فليؤدِّ
الَّذِي أَوْتُمِنَ أَمْنَتَهُ وَلِيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ رِءَاثٌ
قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٢﴾

Terjemahannya:

Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang [180] (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 (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.¹¹

Ayat ini dijadikan sebagai dalil yang menunjukkan bahwa jaminan harus merupakan sesuatu yang dapat dipegang.

⁹Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 128.

¹⁰Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, h. 262.

¹¹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. (Jakarta: Lajnah Pentashihab Mushaf Al-Qur'an, 2007), h. 49.

1. Bagi yang Menerapkan Prinsip Arrahn

1.1 Menjaga kemungkinan nasabah untuk lalai atau bermain-main dengan fasilitas pembiayaan.

1.2 memberikan keamanan bagi semua penabung semua penabung dan pemegang deposito bahwa dananya tidak akan hilang.

1.3 Jika rahn diterapkan akan sangat membantu yang kesulitan dalam dana terutama di daerah-daerahnya.

2. Bagi Nasabah

Penaksiran nilai suatu barang bergerak dari suatu institusi yang telah berpengalaman dan dapat dipercaya, penitipan suatu barang dapat bergerak pada tempat yang aman dan dapat dipercaya.

3. Bagi perum pegadaiaan

Peghasilan yang bersumber dari sewa modal yang dibayarkan oleh peminjam dana. Penghasilan yang bersumber dari ongkos yang dibayar oleh nasabah yang diperoleh nasabahnya yang memperoleh jasa tersebut dari pegadaiaan.

1.1 Ketentuan Hukum Gadai Syariah

1.1.1 Transaksi gadai menurut syariah haruslah memenuhi rukun dan syarat tertentu, yaitu:

1.1.2 Rukun gadai: adanya ijab dan kabul, adanya pihak yang berakad, yaitu pihak yang menggadaikan (*rahn*) dan yang menerima gadai (*murtahin*), adanya jaminan (*marhun*) berupa barang atau harta, adanya utang (*marhun bih*).

1.1.3 Syarat sah gadai : *rahn* dan *murtahin* dengan syarat-syarat, kemampuan juga berarti kelayakan seorang untuk melakukan transaksi pemilikan, setiap orang yang sah melakukan jual beli sah melakukan gadai. *Sighat* dengan syarat tidak

boleh terkait dengan masa yang akan datang dan syarat-syarat tertentu. Utang (*Marhun bih*) dengan syarat harus merupakan hak yang wajib diberikan atau diserahkan kepada pemiliknya, memungkinkan pemanfaatannya bila sesuatu yang menjadi utang itu tidak bisa dimanfaatkan maka tidak sah, harus dikuantifikasi atau dapat dihitung jumlahnya bila tidak dapat diukur atau tidak di kuantifikasi, *rahn* itu tidak sah. Barang (*Marhun*) dengan syarat harus bisa diperjual belikan, harus berupa harta yang bernilai, *marhum* harus bisa dimanfaatkan secara syariah, harus diketahui keadaan fisiknya, harus dimiliki oleh *rahn* setidaknya harus seisin pemiliknya.¹²

- 1.1.4 Disamping itu, menurut Fatwa DSN-MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 gadai syariah harus memenuhi ketentuan umum berikut:
 - 1.2 *Murtahin* (penerima barang) mempunyai hak untuk menahan *marhun* (barang) sampai semua utang *rahn* (yang menyerahkan barang) dilunasi.
 - 1.2.1 *Marhun* dan manfaatnya tetapi menjadi milik *rahn*. Pada prinsipnya, *marhun* tidak boleh dimanfaatkan oleh *murtahin* kecuali seisin *rahn*, dengan tidak mengurangi nilai *marhun* dan pemanfaatannya itu sekedar penggantian biaya pemeliharaan dan perawatannya.
 - 1.2.2 Pemeliharaan dan penyimpanan *marhum* pada dasarnya menjadi kewajiban *rahn*, namun dapat dilakukan juga oleh *murtahin*, sedangkan biaya dan pemeliharaan dan perawatannya.
 - 1.2.3 Besar biaya pemeliharaan dan penyimpanan *marhun* tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman.

¹²Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Penerbit Prenamedia Group, 2009), Edisi Pertama. h. 390.

2.1.3 Teori 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 memadai. 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.¹³

Menurut Walker kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu 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 anatar produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya.¹⁴

Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.¹⁵

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.¹⁶ Variabel utama yang

¹³Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2014), h. 353.

¹⁴ Etalasepustaka, “Pengertian Indikator Kepuasan Menurut Para Ahli”, Blok <http://etalasepustaka.blongsopot.com/2016/08/pengertian-indikator-kepuasan-pelanggan-menurut-para-ahli.html?m=1>.

¹⁵Fandy Tjiptono dan Anatasia Diana, *Total Quality Management (TQM)*, Edisi Revisi (Yogyakarta: ANDI, 2003), h. 102.

¹⁶Soehardi Sigit, *Esensi Perilaku Organisasional*,(Yogyakarta: Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, 2003), h. 49-50.

menentukan kepuasan yaitu *expectations* (apa yang diharapkan) dan *preceived performance* (pelayanan yang diterima). Apabila *preceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya yaitu *preceived performance* jauh dibawah *expectations* maka dapat dikatakan pelanggan tidak merasa puas.¹⁷

Kepuasan (saticfaktion) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karna membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspestasi mereka.¹⁸ jika kinerja gagal memenuhi ekspestasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspestasi 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 mneciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, tetapi itu bukan tujuan akhirnya. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya, mungkin laba akan menurun. Perusahaan mungkin dapat meningkatkan profatabalitasnya dengan cara lain selain meningkatkan kepuasan (misalnya, dengan meningkatkan proses manufaktur atau berinfestasi lebih banyak dalam.¹⁹

¹⁷Herry Ahmad Buchory dan Djasim Saladin, *Dasar-dasar Pemasaran Bank*, (Bandung: Linda Karya, 2006), h. 115.

¹⁸Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, (Cet. II; Jakarta: Erlangga, 2008), h. 138.

¹⁹Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, h. 139.

1. Mengamati Kepuasan

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan, dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka sebagai akibatnya. Sebagai contoh, Wachovia Securities memperkerjakan misterius untuk menilai seberapa baik karyawan 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 yang lebih baik dalam memenuhi ekspektasi pelanggan setianya dibanding bank lain.

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan 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.²⁰

Pada umumnya program kepuasan pelanggan mencakup kombinasi dari tujuh elemen utama:

1.1 Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan konsep kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan yang prima. Paling tidak standarnya harus menyamai pesaing utama dalam industry.

²⁰ Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, h. 140.

1.2 Relationship marketing

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan anatar penyedia jasa dan dan pelanggan.

1.3 Program promosi loyalitas

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.

1.4 Fokus pada konsumen terbaik

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

2. Pengaruh Kepuasan

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan. Perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelangganya karna internet menyediakan sarana bagi konsumen untuk menyebarkan berita buruk dengan cepat dan juga berita baik ke seluruh dunia. Perusahaan yang meraih peringkat kepuasan pelanggan yang tinggi memastikan sasaran yang akan dicapai mengetahuinya.²¹

Orang-orang yang secara actual menggunakan barang-barang dan jasa-jasa perusahaan juga merupakan bagian dari lingkungan eksternal. Karena penjualan

²¹ Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, h. 142.

penting bagi kelangsungan perusahaan, manajemen memiliki tugas untuk memastikan bahwa praktek-praktek kepegawaian tidak berlawanan dengan para pelanggan yang dilayaninya. Para pelanggan terus-menerus meminta produk-produk yang bermutu tinggi dan layanan pasca pembelian. Dengan demikian tenaga kerja suatu perusahaan harus mampu memberikan barang-barang dan jasa-jasa dengan kualitas terbaik. Kondisi-kondisi tersebut berkaitan secara langsung dengan keahlian, kualifikasi terbaik.²²

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 “hotline” gratis 7 hari, 24 jam (lewat telpon, faks atau e-mail) untuk menerima dan menindaklanjuti keluhan pelanggan.

2.1 Menghubungkan pelanggan yang menyampaikan keluhan secepatnya. Semakin lambat respons perusahaan, semakin besarlah ketidakpuasan yang akan menimbulkan berita negative

2.2 Menerima tanggung jawab atas kekecewaan pelanggan: jangan menyalakan pelanggan

2.3 Mempekerjakan orang layanan pelanggan yang memiliki empati

2.4 Menyelesaikan keluhan dengan cepat dan mengusahakan kepuasan pelanggan.

Sebagai pelanggan yang menyampaikan keluhan sesungguhnya tidak meminta kompensasi yang besar sebagai tanda perusahaan politik.²³

²² R. Wayne Mondy, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Cet. I; Jakarta: Erlangga, 2008), h. 9.

²³ Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, h. 143.

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-pegadaiaan lain) atau dengan kata lain nasabah loyal kepada pegadaiaan. Hal ini sama seperti yang dikemukakan oleh Derek dan Rao yang mengatakan kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.
- 2) Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru, dengan berbagai cara, sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah. Seperti yang dikemukakan Richens yang mengatakan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan rekomendasi atau memberitahu akan pengalamannya yang menyenangkan tersebut dan merupakan iklan dari mulut ke mulut. Artinya, nasabah tersebut akan dengan cepat menular ke nasabah lain dan berpotensi menambah nasabah baru.

Kepuasan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pelayanan, produk, kepercayaan dan komunikasi.

2.1.3.1 Teori Pelayanan

1. Pengertian pelayanan

Menurut Kotler dalam laksana, 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. Sedangkan Gronros dalam Tjipotno menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasa namun tidak harus selalu terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyediaan jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Sementara itu, menurut Lovelock, Petterson & Walker dalam Tjiptono mengemukakan persektif pelayanan sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama: (1) operasi jasa; dan (2) penyampaian jasa.²⁴

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan yang berakhir pada persepsi pelanggan. Hal itu berarti citra kualitas pelayanan bukanlah persepsi dari penyediaan jasa tetapi dari para pelanggan. Para pelanggan yang mengkonsumsi dan menikmati jasa suatu instansi, sehingga yang seharusnya menjadi ukuran dalam suatu kualitas pelayanan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa pelayanan, merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan jasa.²⁵

Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima atau dinikmatinya 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.

Dalam hal ini perusahaan tentunya berupaya untuk memberikan jasa atau pelayanan (*service quality*) yang baik kepada pelanggannya. Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk dapat tampil bedanya perusahaan tersebut dengan para pesaingnya. Kualitas dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yang dikutip dalam artikel Nurhasyima Dunair diartikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu atau pribadi yang baik. Kata kualitas mengandung banyak defenisi dan makna, orang yang berbeda

²⁴ Arasy Alimudin, "Persepsi Nasabah Tentang Ketanggapan, Keramahan dan Pengertian Nasabah Terhadap Pelayanan Bagian Prioritas PT.Bank Central Asia Surabaya", (Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi: Universitas Narotama Surabaya, 2009), h. 120. (Diakses pada tanggal 7 Agustus 2018).

²⁵ J Supranto, *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan (Jakarta: Bumi Aksara, 2001)*, h. 227

akan mengartikanya secara berlainan tetapi dari beberapa defenisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampainya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- 2.1 Kualitas meliputi usaha memenuhi melebihi harapan pelanggan.
- 2.2 Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, prosen dan lingkungan.
- 2.3 Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.²⁶

Menurut Kotler pelayana adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan 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 tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.²⁷

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 setiap dan menerima apa yang ditawarkan sehingga mereka puas.²⁸

²⁶Skripsi Manajemen, "Pengertian Defenisi Kualitas Pelayanan", *Blok Skripsi Manajemen*.

<http://skripsi-manajemen.blngspot.com/2011/02/pengertian-definisi-kualitaspelayanan>. (Diakses pada tanggal 7 September 2018).

²⁷Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. (Jakarta: Salemba Empat, 2002), h. 83

²⁸Lovelock, Laurent. W, C, *Principles of Service Marketing and Management, Secont edition*, Jersey: Upper Saddle River, 2002), h. 6.

2.1.3.2 Teori Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di 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 komsumsi untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk merupakan subyektif dari produser ataus 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 pengamilan keputusan pembelian.²⁹

1. Produk dan jasa perum pegadaian

1.1 *Rahn*

Produk pegadaian syariah ini memberikan skim pinjaman dengan syarat penahanan agunan, yang bisa berupa emas, perhiasan, berlian, elektronik, dan kendaraan bermotor.

²⁹ Artikel Hukum, “ Pengertian Produk Menurut Para Ahli”. Blong Artikel Hukum. <http://artikelhukum88.blingspot.co.id/2012/10/pengertian-produk-menurut-para-ahli.html>. (Diakses pada Tanggal 8 September 2018).

Untuk penyimpanan barang selama digadai, nasabah harus membayar sejumlah sewa yang telah disepakati bersama antara pihak pegadaian dan nasabah.

1.2 Tabungan emas

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

1.3 Konsultasi emas

Layanan titip jual emas batangan di pegadaian sehingga menjadikan investasi emas milik nasabah lebih aman karena disimpan di pegadaian keuntungan dari hasil penjualan emas batangan diberikan kepada nasabah.

1.4 Multi pembayaran online

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

1.5 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.

1.6 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.

1.7 Arrum haji

Adalah layanan yang memberikan nasabah kemudahan dalam pendaftaran dan pendanaan haji.

1.8 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*.³⁰

2.1.3.3 Teori Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk bertumpuh dan memiliki perasaan yakin yang kemudian diberikan orang lain dalam suatu situasi tertentu. Bagaimana kepercayaan ini didasari oleh ketidak paksaan tas perasaan menerima apa adanya. Kepercayaan juga merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Secara umum,kepercayaan menjadi dasar dari hubungan jangka panjang antara hubungan antara relasi manusia. Kepercayaan (*trust*) adalah suatu keadaan psikologis berupa keinginan untuk menerima kerentanan berdasarkan pengharapan yang positif terhadap keinginan ataupun tujuan dari perilaku orang lain.³¹

³⁰<http://www.pegadaian.co.id> (Diakses pada Tanggal 22 April 2018)

³¹ Marcubuana, "Teori Kepercayaan", Blok Marcubuana, <http://digilib.mercubuana.ac.id> (Diakses pada Tanggal 18 Oktober 2018)

Menurut Rousseau , kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.³²

2.1.3.4 Teori Komunikasi

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, komunikasi adalah *“the transmission of a message from a sender to receiver via a medium of transmission.”* Artinya, komunikasi adalah transmisi sebuah pesan dari pengirim ke penerima melalui medium transmisi. Dalam proses komunikasi terdapat beberapa unsur komunikasi yang terlibat di dalamnya, yaitu pengirim pesan (*sender*), pesan (*message*), medium atau saluran pesan (*channel*) dan penerima pesan (*receiver*), yang dalam hal ini adalah konsumen. Selain itu, hal paling penting yang juga harus ada adalah proses umpan balik (*feedback*).³³

1. Pengirim pesan (*sender*)

Proses awal komunikasi selalu berasal dari pihak yang berkepentingan untuk membangun komunikasi. Komunikasi itu bisa dilakukan secara perorangan baik oleh produsen maupun konsumen dan bisa juga melalui sebuah organisasi perusahaan. Produsen membangun konsumen karena ingin mempromosikan produknya agar dapat dikenal dan menumbuhkan minat membeli konsumen. Konsumen juga dapat memulai

³² Satriyaariyono, “Teori Kepercayaan “. Blog Satriyaariyono, <http://satyaariyono.wordpress.com/2012/06/24/kepercayaan> (Diakses pada Tanggal 18 Oktober 2018).

³³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, h. 212.

komunikasi karena ingin mendapatkan informasi produk yang hendak diibelinnya. Sehingga proses komunikasi ini dapat berjalan dengan baik, produsen atau perusahaan harus mampu mendesain komunikasi itu agar mudah diterima dan dipahami konsumen.

2. Penerima pesan (*receiver*)

Dalam dunia bisnis, sasaran utama pemasaran adalah konsumen (*customer-oriented*). Aliran komunikasi yang disalurkan dari pengirim pesan atau produsen ke konsumen harus dibangun secara rasional dan mudah dipahami. Sering kali ada produk atau jasa yang bagus dan berkualitas, namun tidak didesain dengan kemasan komunikasi yang bagus sehingga pesannya tidak bisa diterima oleh konsumen secara optimal, padahal dalam komunikasi bisnis diharapkan adanya proses mempengaruhi untuk mengubah perilaku konsumen dari yang awalnya tidak berminat hingga akhirnya mau melakukan pembelian. Oleh karena itu, karakteristik audiens dan segmen pasar harus dipahami secara mendetail agar komunikasi yang dibangun bisa berjalan secara efektif.

2.1 Medium (saluran komunikasi)

Salah satu unsur penting dalam membangun komunikasi bisnis adalah ketepatan penggunaan saluran komunikasi. Pemahaman ketepatan pemanfaatan saluran komunikasi ini adalah sejauh mana saluran yang digunakan itu efektif bagi konsumen atau penerima pesan dan juga di sisi lain, tetap efisien dari aspek biaya.

2.1 Pesan (*message*)

Dalam dunia komunikasi dikenal beberapa jenis pesan, yaitu :

- 2.2.1 Pesan verbal yaitu pesan yang disampaikan dengan wicara, langsung kepada pihak penerima pesan atau konsumen, tidak melalui media. Pesan verbal ini bisa dilihat dalam promosi produk secara langsung kepada pembeli.
- 2.2.2 Pesan nonverbal yaitu pesan yang disampaikan secara tidak langsung kepada pihak penerima pesan atau konsumen. Model pesan ini sudah menggunakan medium seperti televisi, radio, brosur, pamflet dan sebagainya.
- 2.2.3 Kombinasi pesan antara pesan verbal dan nonverbal. Ketika menjual sebuah produk, produsen tidak hanya menggunakan media nonverbal seperti media televisi, tetapi juga media verbal, yaitu pembicaraan langsung dengan konsumen.
- 2.2.4 Umpan balik (*feedback*)
- Umpan balik dari proses penyampaian pesan merupakan isyarat apakah proses pesan itu telah sampai secara sukses atau belum. Ketika memperkenalkan sebuah produk, produsen atau tenaga pemasar akan menyampaikan pesan kepada calon pembeli. Untuk dapat mengetahui apakah pembeli dapat memahami pesan itu atau tidak, gunakan cara yang paling sederhana, yaitu dengan melihat respons konsumen secara langsung, dari mimik atau gerakan tubuh yang menandakan bahwa konsumen tersebut mengerti atau tertarik (jika komunikasi itu dilakukan secara verbal). Jika pesan disampaikan secara nonverbal melalui televisi, apalagi secara nasional, indikator untuk mengukur berhasil atau tidaknya suatu promosi adalah omzet penjualan produk atau banyaknya tanggapan yang masuk ke perusahaan untuk menanyakan produk tersebut. Pengukuran keberhasilan dan kegagalan penyampaian pesan melalui pesan nonverbal memang jauh lebih rumit.

2.2 Tinjauan Hasil Penelitian

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

2.2.1 Pada tahun 2011 ditulis skripsi atas nama Ika Rini Istiningssi Nugroho dengan judul Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan “Perum Pegadaiaan Sukoharjo”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *relationship quality* yang terdiri dari Tingkat kepentingan, tingkat nasabah, tingkat kinerja, berdasarkan hasil penelitian 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 Pegadaiaan Sukoharjo telah memenuhi harapan nasabahnya, dengan terpenuhinya harapan maka nasabah merasa puas.³⁴

2.2.2 Skripsi yang ditulis Eka Farhatun Hidayah Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta 2013 “*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada PT.BPR Profidana Paramitra*”. Hasil penelitian ini, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y=-$

³⁴ Ika Rini Istiningssi Nugroho “*Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Perum Pegadaiaan Sukoharjo*”. (Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta: Surakarta 2011), <http://emprints.uns.ac.id/4093/1/20322091120118221.pdf> (diakses pada 17 Oktober 2018)

$3,666+0,48X_1+0,114X_2+0,330X_3+0,383X_4+0,152X_5$. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa secara persial variabel daya tanggap, jaminan, empati memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan variabel bukti fisik dan keandalan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Adapun variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu variabel jaminan dengan memperoleh nilai signifikan sebesar 0,00 dan t sebesar 5,091. Secara sama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y), hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai F sebesar 77,632 dengan tingkat signifikan 0,00 dan nilai R^2 yaitu sebesar 0,898 yang berarti bahwa dimensi kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji korelasi determinasi juga menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,807 yang artinya kepuasan nasabah dipengaruhi oleh dimensi kualitas pelayanan sebesar 80,7% sedangkan sisanya sebesar 19,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.³⁵

2.2.3 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)*”. Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh keunggulan produk, rasa

³⁵ Eka Farhatun Hidayah, “*Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR Prfidana Paramitra Sewon Bantal Yogyakarta*”(Skripsi sarjana; Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen Universitas PGRI Yogyakarta: Yogyakarta 2013), <http://repository.upy.ac.id/1290/1/ARTIKEL%2520EKA%2520FARHATUN%2520HIDAYAH.pdf&ved=z> (diakses pada 20 Oktober 2018).

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 mendatang juga uraian bagian akhir dalam penelitian ini.

Dalam konteks PT. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal, kepuasan nasabah dibentuk oleh empat indikator yaitu, kepercayaan nasabah, kedekatan nasabah, kepuasan terhadap jaminan layanan, dan kepuasan terhadap kualitas layanan keseluruhan, memberikan pengaruh yang kuat terhadap loyalitas nasabah dimana semakin tinggi kepuasan nasabah maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah.³⁶

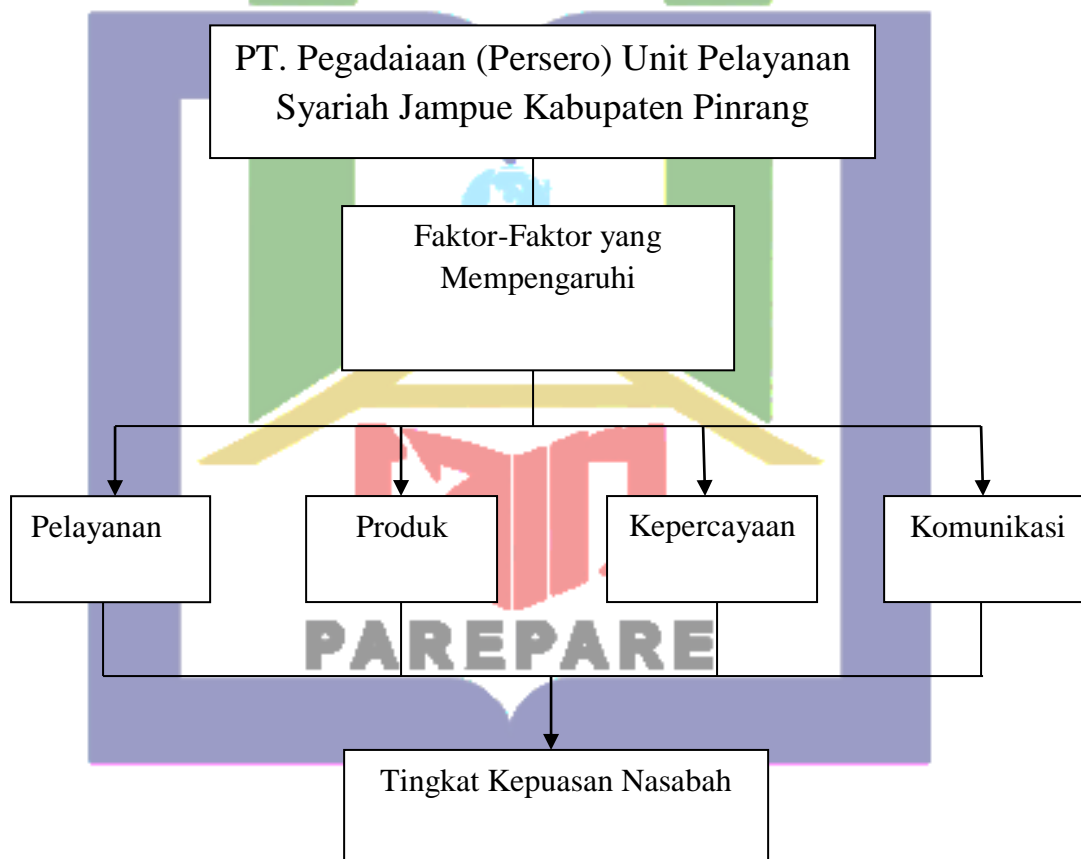
³⁶ Noval Fatrio “ *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada PT. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal)*”(Skripsi Sarjana Universitas Diponegoro Semarang: Semarang 2006), <http://core.ac.uk/dpwnload/pdf/11715730.pdf&ved=z> (diakses pada 20 Oktober 2018).

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian di atas, bahwa yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu variabelnya. Adapun peneliti disini berusaha menganalisis mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah terdiri dari variabel pelayanan, produk, kepercayaan dan komunikasi terhadap faktor-faktor kepuasan nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Jampue Kabupaten Pinrang.



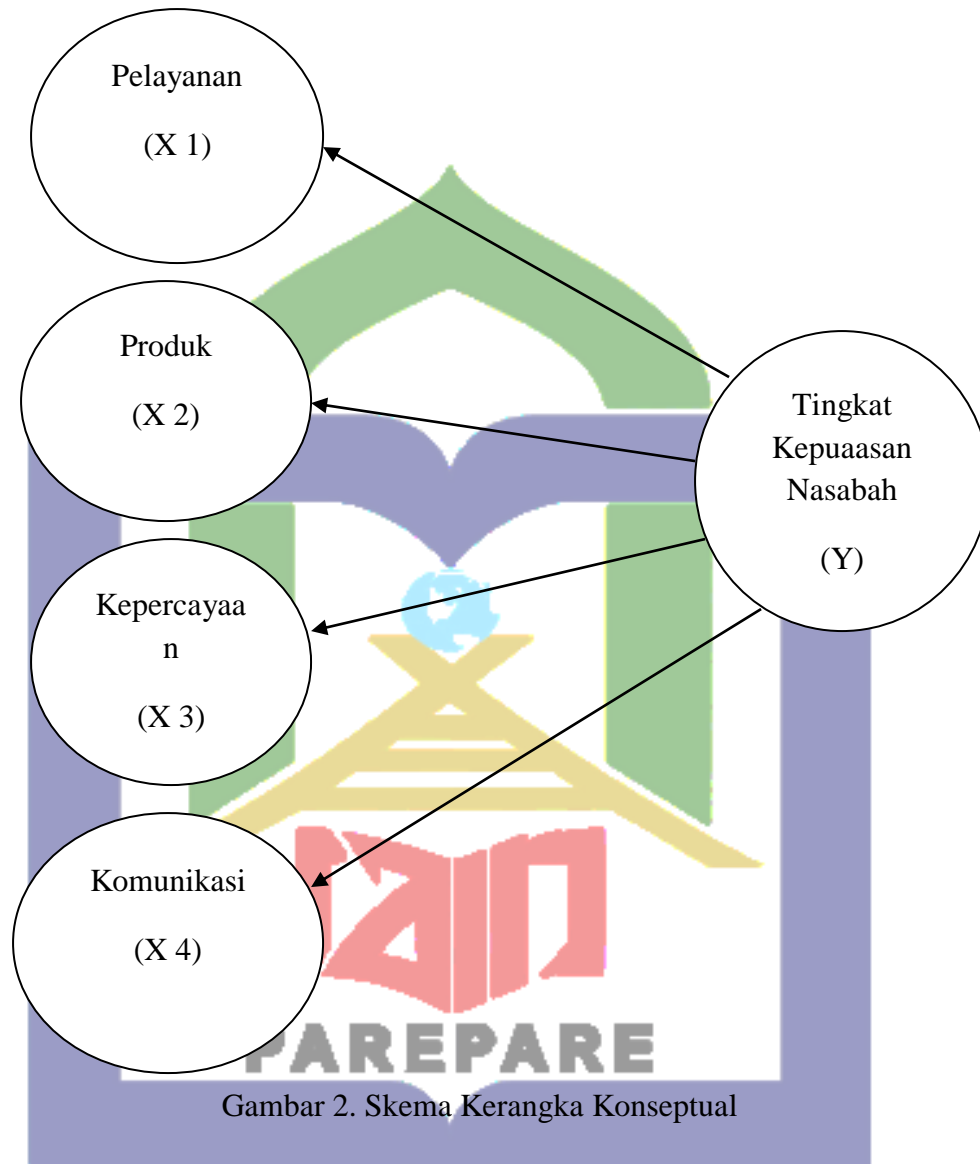
2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan gambaran tentang pola hubungan antara variabel secara koheren yang merupakan gambaran yang utuh terhadap fokus penelitian. Untuk lebih memudahkan pembaca memahami penelitian ini, maka peneliti membuat bagan kerangka pikir sesuai dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Jampue Kabupaten Pinrang” sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Kerangka Pikir

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2. Skema Kerangka Konseptual

Berdasarkan skema tersebut dapat diprediksi bahwa faktor-faktor tingkat kepuasan terdiri dari pelayanan (X_1), produk (X_2), kepercayaan (X_3), dan komunikasi (X_4) berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah (Y) di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Jampue Kabupaten Pinrang.

2.5 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:

H₁ : di duga bahwa faktor pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah di Pegadaiaan Syariah Jampue Pinrang.

H₂ : di duga bahwa faktor produk berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah di Pegadaiaan Syariah Jampue Pinrang.

H₃ : di duga bahwa faktor Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah di Pegadaiaan Syariah Jampue Pinrang.

H₄ : di duga bahwa faktor Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah di Pegadaiaan Syariah Jampue Pinrang.

H₅ : di duga bahwa faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah faktor kepercayaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan sumber data penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Peneliti memperoleh data dari hasil survey, dimana peneliti mengambil sampel dan populasi dan 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 pelayanan, produk, kepercayaan komunikasi dengan tingkat kepuasan nasabah.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Jampue Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan dan peneliti ini dilakukan dalam rentang waktu ± 2 bulan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian.³⁷ Populasi yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Pinrang yang menjadi nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Jampue Kabupaten Pinrang sebagai tempat untuk menggadai barang-barangnya.

³⁷ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, h.30.

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah seluruh nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Jampue Kabupaten Pinrang yang berjumlah 300 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.³⁸ Pengambilan sampel dalam penelitian adalah dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur dari anggota populasi yang menggunakan Pegadaian Syariah.

Pada penelitian ini sampel yang yang diambil adalah seluruh nasabah yang diambil dalam sebagian populasi. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil dalam ukuran besar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga digunakan rumus slovin:

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

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran Populasi

e : Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir, mialnya 0,01.³⁹

³⁸ Suharsini Arikuto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek edisi Revisi Iv* (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), h. 115.

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*, h. 4

Jumlah populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 300 orang, dengan menggunakan slovin dengan besar toleransi 10%, maka jumlah sampel minimum pada penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}n &= \frac{300}{1 + 300(10\%)^2} \\ &= 30\end{aligned}$$

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 sampel.

3.4 Tehnik dan Instrumen Pengumpulan Data

Untuk menguji dan membuktikan kebenaran hipotesis maka diperlukan data yang mendukung, untuk memperoleh data lengkap diperlukan suatu metode pengumpulan data yang sesuai dengan masalah yang diteliti, karena hal ini dapat menentukan keberhasilan atau penelitian. Berkaitan dengan hal tersebut maka dalam penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

3.4.1 Angket/Kuesioner

Kuesioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh responden. Metode ini digunakan dalam pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan tertulis yang akan ditunjukkan kepada responden, dalam hal ini diisi oleh nasabah.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁴⁰

⁴⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta,2012), h. 199.

Dalam penelitian ini digunakan kuesioner tertutup atau pilihan ganda yaitu responden diharapkan memilih salah satu jawaban yang telah disiapkan. Dalam penelitian ini data utama yang harus digali dari anggota adalah mengenai tingkat kepuasan nasabah terhadap peningkatan nasabah di pegadaian.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini dengan menggunakan skala likert 5 poin yang akan diberikan kepada nasabah yang datang.

Adapun 5 alternatif jawaban respondes yang disediakan, yaitu:

Tabel 3.1

Instrumen Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-ragu	R	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu skala likert memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negative. Pernyataan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1, sedangkan bentuk pernyataan negative diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Bentuk jawaban dan skala literal terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.⁴¹

⁴¹ Ir. Syofian Siregar, MM, *Metode Penelitian Kuantitatif*, h. 25.

3.4.2 Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada atau catatan-catatan yang tersimpan, baik itu berupa catatan transkrip, buku, surat kabar maupun brosur.

Metode ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah.

3.4.3 Wawancara

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan untuk melengkapi dalam pengambilan data dan untuk mendapatkan informasi yang tepat dari narasumber. Dalam hal ini wawancara dilakukan dengan Kepala Cabang di pengadaian Jampue.

3.5 Defenisis Operasional Variabel

Agar penelitian ini memperoleh titik dan tidak menimbulkan multitafsir dalam mengkaji pengaruh Tingkat Kepuasan Nasabah di PT. Pegadaiaan (Persero) Unit Pelayanan Syariah Jampue Kabupaten Pinrang, maka perlu di jelaskan sebagai berikut:

3.5.1 Variabel Y (Kepuasan)

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karna membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspeptasi mereka, jika kinerja gagal memenuhi ekspeptasi, pelanggan tidak akan puas.

1. Kepuasan pada pelayanan
2. Kepuasan pada produk
3. Kepuasan pada kinerja kariyawan
4. Kepuasan dalam bertransaksi

3.5.2 Pelayanan X_1 adalah kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada hakekatnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produksi fisik.

1. Pelayanan atas Produk
2. Pelayanan atas kinerja karyawan
3. Pelayanan dalam bertransaksi

3.5.3 Produk X_2 adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemahaman kebutuhan dan kegiatan konsumen.

1. Nilai produk Rahn
2. Nilai produk tabungan emas
3. Nilai produk konsilasi emas
4. Nilai pembayaran online
5. Nilai program produk mulia
6. Nilai arrum haji

3.5.4 Kepercayaan X_3 merupakan perasaan yang meliputi rasa aman yang dirasakan nasabah dan keinginan untuk mempercayakan transaksi pada Pegadaiaan Syariah KAB. Pinrang, adapun indikatornya:

1. Kepercayaan pada produk
2. Kepercayaan pada pelayanan
3. Kepercayaan pada citra perusahaan
4. Kepercayaan pada keamanan transaksi

3.5.5 Komunikasi X_4 adalah Komunikasi merupakan suatu pemikiran mengenai sistem penyampaian pesan yang didalamnya terdiri atas komponen-komponen berupa unsure komunikasi. Komponen-komponen tersebut saling terikat demi tersampainya pesan dari komunikator kepada komunikan.

1. Komunikasi pengirim pesan
2. Komnikasi penerima pesan
3. Komunikasi medium (saluran komunikasi)
4. Komunikasi pesan (massage)
5. Komunikasi umpan balik

3.6 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 tabel atau daftar, gambar, diagram atau ukuran-ukuran tertentu, misalnya statistik penduduk, statistik kelahiran dan statistik pertumbuhan ekonomi. Statistik adalah pengetahuan mengenai pengumpulan data, klasifikasi data, penyajian data, pengolahan data, penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan berdasarkan masalah tertentu.⁴²

3.6.1 Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang diukur.⁴³

Uji validitas ini merupakan prosedur untuk memastikan apakah kuesioner yang akan dipakai untuk mengukur variabel penelitian valid atau tidak. Kuesioner

⁴² Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif :Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Versi 17* (Jakarta: Kencana, 2013), h. 1.

⁴³ Ir. Syofian Siregar, M.M., *Metode Penelitian Kuantitatif*, h. 46.

dikatakan valid apabila dapat mempresentasikan atau mengukur apa yang hendak dikur (variabel penelitian). Dengan kata lain Validitas adalah ukuran menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen yang telah ditetapkan.

3.1.1 Uji F (Secara Simultan)

Uji F ini biasa digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara signifikan terhadap variabel dependen. Dimana jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, 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 independen.

3.1.2 Uji t (Secara Parsial)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Artinya, untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen secara nyata.

3.1.3 Analisis Uji Regresi Berganda

Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa yang akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap suatu variabel tak bebas (*dependent*).⁴⁴

Pada regresi berganda terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh Tingkat Kepuasan Nasabah pada PT.

⁴⁴Ir. Syofian Siregar, M.M., *Metode Penelitian Kuantitatif*, h. 301.

Pegadaiaan (Persero) Unit Pelayanan Syariah Jampue Kabupaten Pinrang yang terdiri dari tingkat kepuasan nasabah. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah pelayanan (X1), produk (X2), kepercayaan (X3) dan komunikasi (X4) dengan rumus:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Dimana :

Y	: Tingkat kepuasan (Variabel terikat/tidak bebas)
X ₁	: Pelayanan (Variabel bebas pertama)
X ₂	: Produk (Variabel bebas kedua)
X ₃	: Kepercayaan (Variabel bebas ketiga)
X ₄	: Komunikasi (Variabel bebas keempat)
a	: Konstanta
β ₁ , β ₂ , β ₃ , β ₄	: Koefisien Regresi Berganda

Untuk melakukan uji hipotesis maka akan dilakukan uji sebagai berikut:

3.6.2.1 Menguji pengaruh secara bersama-sama atau simultan (F-test).

Rumus hipotesis statistika:

H₀: P=0 (tidak ada pengaruh antara variabel X₁, X₂, X₃, X₄ terhadap Y)

H_a: P≠0 (ada pengaruh antara variabel X₁, X₂, X₃, X₄ terhadap Y)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah PT Pegadaiaan (Persero) Unit Pelayanan Syariah (UPS) Jampue Kabupaten Pinrang

Sejarah pegadaiaan dimulai pada saat pemerintahan Belanda (VOC) mendirikan *Bank van leening*, yaitu lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai. Lembaga ini pertama kali didirikan di Batavia pada tanggal 20 Agustus 1746 ketika Inggris mengambil alih kekuasaan Indonesia dari tangan Belanda (1811-1816), *Bank van leening*, milik pemerintah dibubarkan dan masyarakat diberi keleluasan untuk mendirikan usaha pegadaian asal dapat lisensi dari pemerintah daerah setempat (*liecentik stelseli*) namun metode tersebut berdampak buruk pemegang lisensi menjalankan praktek rentenir atau lintah darat yang dirasakan kurang menguntungkan pemerintah berkuasa (Inggris) oleh karena itu metode "*liecentik stelsel*" diganti menjadi "*pact stelsel*" diganti menjadi "*pacth stelsel*" yaitu pendirian pegadaian diberikan kepada umum yang mampu membayar pajak yang tinggi kepada pemerintah.

Pada saat Belanda berkuasa kembali, *pact stelsel* tetap dipertahankan dan tetap menimbulkan dampak yang sama. Pemegang hak ternyata banyak melakukan penyelewengan dalam menjalankan bisnisnya.

Kegiatan pegadaian ditangani sendiri oleh pemerintah agar dapat memberikan perlindungan dan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat berdasarkan hasil penelitian dan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pemerintah Hindia Belanda mengeluarkan staatsbled No.131

tanggal 12 Maret 1901 yang mengatur bahwa usaha pegadaian merupakan monopoli pemerintah dan tanggal 1 April 1901 didirikan pegadaian Negara pertama di Sukabumi, Jawa Barat. Selanjutnya setiap tanggal 1 April diperingati hari pegadaian.

Pada masa pendudukan Jepang gedung kantor pusat jawatan Pegadaian yang terletak di jalan Kramat Raya 162. Jakarta dijadikan tempat tawaran perang dan kantor pusat jawatan pegadaian dipindahkan ke jalan Kramat 132. Tidak banyak perubahan yang terjadi pada masa pemerintahan Jepang baik dari sisi kebijakan maupun struktur organisasi jawatan pegadaian. Jawatan pegadaian dipegang oleh orang Jepang yang bernama Ohno-san dan wakilnya orang pribumi yang bernama M Saubari.

Pada masa awal pemerintahan republic Indonesia, kantor jawatan pegadaian setempat pindah ke Karangayer, kebumen karena situasi perang yang semakin memanas Agrise Militer Belanda II memaksa jawatan kantor pegadaian kembali lagi ke Jakarta dan pegadaian dikelola oleh pemerintah republic Indonesia. Dalam masa ini, pegadaian sudah beberapa kali berubah status sebagai perusahaan Negara (PN) sejak 1 Januari 1961, kemudian berdasarkan peraturan pemerintah No.7/1969 menjadi perusahaan jawatan (PERJAN), dan selanjutnya berdasarkan Peraturan pemerintah No. 10/1990 (yang diperbaharui dengan Peraturan Pemerintah No.101/2000) berubah lagi menjadi perusahaan umum (PERUM).

Tahun 2001, omset Pegadaian menebus Rp 81 triliun atau meningkat sebesar 29,9 persen dibandingkan dengan tahun 2010 laba perusahaan juga tercatat meningkat lebih dari 56,89 persen dari tahun 2010 lalu. Laba perusahaan yang mencapai sebesar Rp 2,097 triliun (laba sebelum pajak). Asset perusahaan tahun 2011 mencapai sebesar Rp 26,36 triliun atau meningkat hingga 30 persen dari tahun 2010

lalu. Dengan peningkatan perusahaan dari tahun ketahun semakin meningkat maka dengan ini dikeluarkan Peraturan Pemerintah (PP) 51/2011 tanggal 13 Desember 2011, bertepatan dengan HUT Pegadaian ke-111.

Lahirnya Pegadaian Syariah pada saat terbitnya PP/10 tanggal 1 April 1990 dapat dikatakan menjadi tongkat awal kebangkitan pegadaian, satu hal yang perlu dicermati bahwa PP/10 menegaskan misis yang harus diimban oleh pegadaian untuk mencegah praktek riba, misis ini tidak berubah hingga terbitnya PP103/2000 yang dijadikan sebagai landasan kegiatan usaha perum pegadaian sampai sekarang.

Banyak pihak berpendapat bahwa operasionalisasi pegadaian pra Ftwa MUI tanggal 16 Desember 2003 tentang bunga Bank, telah sesuai dengan konsep syariah meskipun harus diakui belakangan bahwa terdapat beberapa aspek yang menipis anggapan itu. Berkat Rahmat Allah Saw dan setelah melakukan kajian panjang, akhirnya disusunlah suatu konsep pendirian unit layanan gadai syariah sebagai langkah awal pembentukan divisi khusus yang menangani usaha syariah.

4.1.2 Perkembangan Unit Pegadaian Syariah Dalam PT. Pegadaian (Persero)

Gagasan mendirikan pegadaian syariah berawal pada saat beberapa General Manager melakukan studi banding ke Malaysia. Pada tahun 1993, mulai dilakukan penggodokan rencana pendirian pegadaian syariah oleh para pimpinan perum pegadaian. Tetapi ketika itu, ada sedikit kendala sehingga hasil studi banding itu pun hanya ditumpuk. Menurut Suhardja, salah satu kendalanya adalah perum pegadaian pada saat itu masih berbentuk badan hukum perum, Bentuk memiliki pedoman operasional unit layanan gadaia syariah. Lebih dari itu, tidak ada dukungan modal dari pemerintah. Meskipun pda awalnya gagasan tersebut kurang mendapat respon positif dari masyarakat maupun dari pemerintah saat itu, namun setelah beberapa

tahun kemudian, seiring perbankan syariah, asuransi syariah dan pasar modal syariah di Indonesia, maka hal ini mendorong lahirnya pegadaian syariah.

Pada tahun 1997, Karnaen A. Parwatmadja mencoba menggambarkan pilihan-pilihan yang bisa diambil masyarakat muslim Indonesia terkait dengan pegadaian syariah. Dalam makalanya, ia memberikan dua pilihan yang bisa diambil untuk mengembangkan pegadaian syariah di Indonesia. *Pertama* : membentuk Perum pegadaian untuk membuka usaha gadai berdasarkan prinsip syariah. Bila pilihan ini tidak bisa dipenuhi maka pilihan *kedua* adalah: mengajukan upaya hukum agar pegadaian menghilangkan kata-kata riba (*usury*) dalam misi perusahaan serta membuka kemungkinan menghilangkan monopoli usaha jasa gadai. Bila pilihan kedua dipenuhi, umat Islam memiliki kemungkinan membuka perusahaan gadai yang prinsip syariah. Pilihan-pilihan tersebut berdasarkan bacaan dia terhadap 3 ayat (1) dalam PP No.10 tahun 1990. Ayat ini menegaskan bahwa perum pegadaian adalah perusahaan tunggal yang bisa melakukan usaha gadai; dan pasal 5 ayat (2) disebutkan bahwa misi perum pegadaian adalah mencegah terjadinya praktek ijon (*rentenir*) dan riba (*usury*).

Upaya perum pegadaian untuk mendirikan pegadaian syariah di Indonesia baru mulai mene,ukan titik terang pada tahun 2000an ketika produk gadai (*rahn*) mulai diperkenalkan oleh Bank Muamalat Indonesia (BMI). Namun dalam perjalananya produk gadai ini tidak mengalami perkembangan karena fasilitas pembiayaanya kurang mendapatkan perhatian dari masyarakat dan saran pendukung lainnya belum optimal, seperti kurangnya sumber daya penaksir, alat untuk menaksir, teknologi informatika dan gudang penyimpanan barang jaminan.

Dengan adanya kerjasama antara perum pegadaian dengan BMI, maka pegadaian syariah di Indonesia baru dapat diwujudkan secara resmi pada bulan januari tahun 2003 yang pertama kali dibuka adalah Kantor Cabang Pegadaian Syariah Dewi Sartika Jakarta. Kantor Cabang ini menjadi salah satu unit layanan gadai syariah yang dilaksanakan oleh perum pegadaian di samping unit pelayanan konvensional.

Pendirian Pegadaian Syariah ini secara yuridis empiris dilatarbelakng oleh keinginan warga masyarakat Islam yang menghendaki adanya pegadaian yang melaksanakan prinsip-prinsip syariah. Sedangkan secara yuridis normative didasari oleh lahirnya UU No.10 Tahun 1998 tentang Perbankan sehingga lembaga keuangan syariah beroperasi di Indonesia. Dalam kaitan lembaga keuangan ini, Umar Chapra dalam bukunya *The Future of Economis an Islam Perpocitive* menyatakan bahwa lembaga keuangan syariah dimaksud mencakup pulainstitusi keuangan nonbank, seperti pegadaian , asuransi, institusi kredit khusus korporasi atau korporasi audit investasi.⁴⁵

4.1.3 Visi dan Misi Pegadaian Syariah

1. Visi

Menjadi *The Most Valuable Financial Company* di Indonesia dan Sebagai Agen Inklusi Keuangan Pilihan Utama Masyarakat

2. Misi

2.1 Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh pemangku kepentingan dengan mengembangkan bisnis inti.

⁴⁵Ade Sofyan Mulazid, *Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah.*, h. 90-92

2.2 Membangun bisnis yang lebih beragam dengan mengembangkan bisnis baru untuk menambah proposisi nilai ke nasabah dan pemangku kepentingan

2.3 Memberikan *service excellence* dengan *focus* nasabah melalui :

2.3.1 Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital

2.3.2 Teknologi informasi yang handal dan mutakhir

2.3.3 Praktek manajemen risiko yang kokoh

2.3.4 SDM yang professional berbudaya kinerja baik.

4.1.4 Struktur Organisasi Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Jampue Pinrang

1. Pimpinan Cabang Syariah

Pimpinan Cabang merupakan pimpinan dalam setiap kantor cabang yang bertugas dalam perencanaan, pengorganisasian, penyelewengan seluruh operasional perusahaan yng berlangsung dengan masyarakat (nasabah) dan tanggung jawab pada Pimpinan Wilayah.

2. Penaksir Syariah

Penaksir adalah petugas yang memiliki kewenangan dalam memutuskan jumlah uang pinjam (UP) yang sesuai untuk diberikan kepada nasabah atas barang jaminan yang diserahkan.

3. Pengelolah Upc/Upk

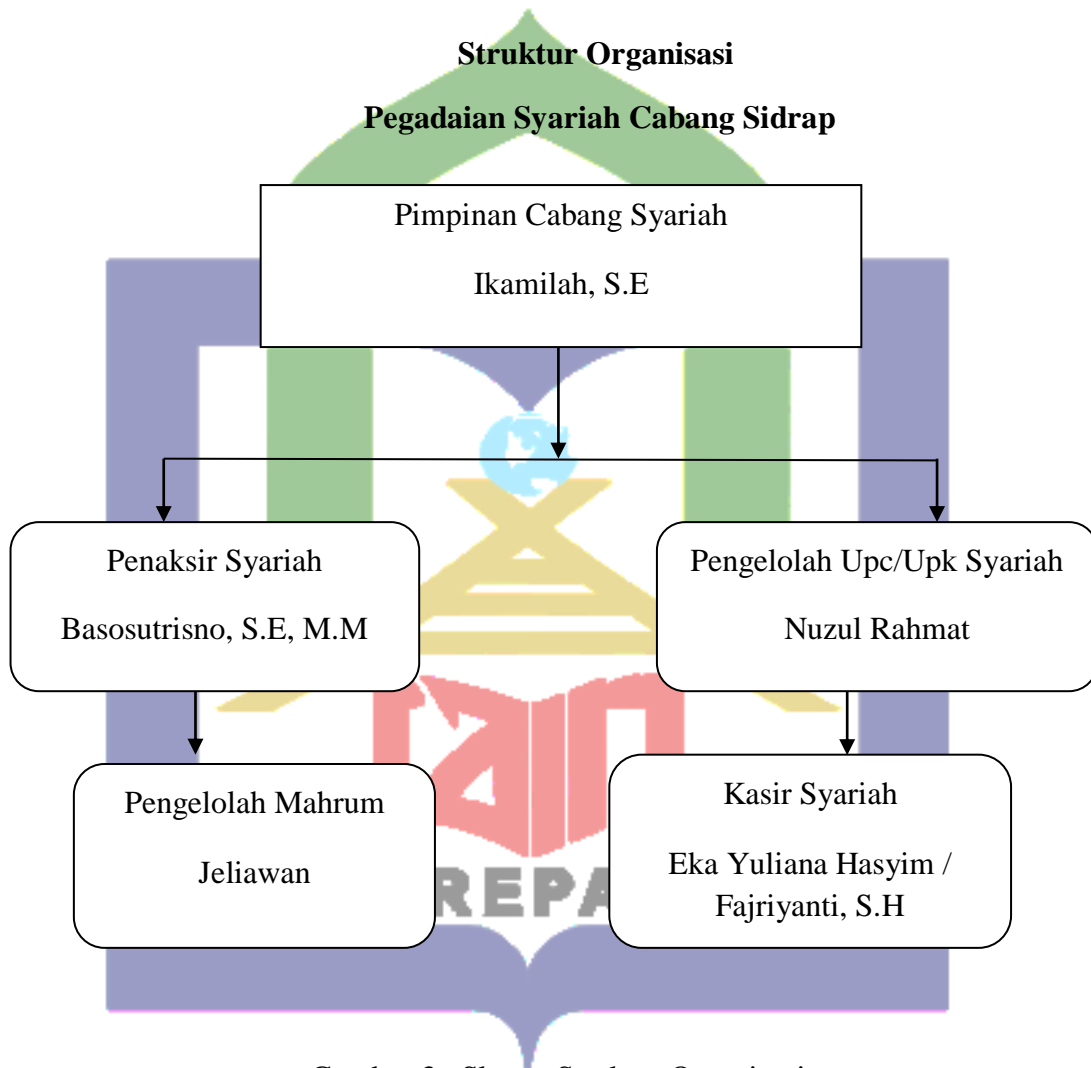
Pengelolah Upc/Upk adalah petugas yang memiliki kewenangan untuk mengolah Unit dari kantor cabang.

4. Pengelolah Mahrun

Adalah petugas yang berperan dalam menyimpan dan mengeluarkan barang Jaminan (BJ) berupa Emas, kendaraan Bermotor, Elektronik, dll.

5. Kasir Syariah

Kasir adalah seseorang yang ditunjukan menangani masalah kas penerimaan dan pengeluaran dari semua transaksi yang terjadi pada Kantor Cabang.



Gambar 3. Skema Struktur Organisasi

4.2 Deskripsi Data

Dalam penelitian ini populasi adalah nasabah Pegadaian Syariah Jampue Pinrang. Metode yang digunakan adalah metode *Kuesioner* atau angket dan dengan memberikan Kuesioner atau angket kepada nasabah Pegadaian Syariah Jampue Pinrang yang menjadi nasabah.

Tabel 1
Sampel Nasabah Pegadaian Syariah Jampue Pinrang

No	Nama Responden	Alamat	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1	Firman	Jampue	Laki-laki	Pedagang
2	Umni Kalsum	Jln. Poros Jampue	Perempuan	Wiraswasta
3	Mardiyah	Samaulue	Perempuan	URT
4	Jozi	Labumpu	Laki-laki	Pedagang
5	Sunarti	Barang	Perempuan	URT
6	Wardianti	Suppa	Perempuan	URT
7	Wahyuni	Barangpalie	Perempuan	URT
8	Nur Muharram	Jampue	Perempuan	Mahasiswa
9	Armawati	Waetuwoe	Perempuan	URT
10	Suardi	Jampue	Laki-laki	Nelayan
11	Hapsa	Kawari	Perempuan	URT
12	Maryam S, Pd. i	Jampue	Perempuan	Guru
13	Anugrah	Abbanuang	Perempuan	Mahasiswa
14	Halija	Jampue	Perempuan	URT
15	Adrianto	Suppa	Laki-laki	URT
16	Saniasa	Ujung	Perempuan	URT

17	Norma	Barangpalie	Perempuan	URT
18	Ernika	Lerang	Perempuan	Guru
19	Rusman	Lerang	Laki-laki	Wiraswasta
20	Megawati	Barangpalie	Perempuan	Mahasiswa
21	Muh. Yusran	Kessie	Laki-laki	Wirasuwasta
22	Hasni	Abbanuang	Perempuan	URT
23	Siska	Bontopucu	Perempuan	Pedagog
24	Erna	Kp. Bane	Perempuan	URT
25	Hariana	Abbanuang	Perempuan	URT
26	Marsuka	Jampue	Perempuan	Guru
27	HJ. Suharni Ansan	Abbanuang	Perempuan	URT
28	Farah	Kessie	Perempuan	URT
29	Allu	Kalloang	Laki-laki	Wirasuwasta
30	Surianti	Kalloang	Perempuan	URT

Sumber : Data dari Pegadaian tahun 2019

4.2.1 Karakteristik Responden

Dari selurus responden yang di teliti sebanyak 30 responden, maka responden-responden tersebut dapat dikategorikan karakteristiknya menurut kategori berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

TABEL 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
Laki-laki	6	20
Perempuan	24	66

Sumber: Data diolah dari kuesioner

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase %
Guru	3	10
Wiraswasta	4	13
Pedagang	3	10
Nelayan	1	1
URT	16	53
Mahasiswa	3	10
Jumlah	30	97

Sumber: Data diolah dari kuesioner

Dari tabel 3, maka dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah URT yaitu sebesar 15 responden atau 50%

4.3 Deskripsi Responden Terhadap Variabel

4.3.1 Deskripsi Responden Terhadap Pernyataan Terkait Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (X1)

Dapat dilihat bahwa seluruh responden untuk variabel X1 mengenai Pelayanan terhadap loyalitas nasabah hasil perhitungannya dari 30 responden berdasarkan *kuesioner* atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 493 untuk variabel X1 (Pelayanan).

4.3.2 Deskripsi responden terhadap pernyataan Terkait dengan Produk terhadap tingkat kepuasan nasabah (X2)

Dapat dilihat bahwa seluruh responden untuk variabel X2 mengenai Produk terhadap tingkat kepuasan nasabah hasil perhitungannya dari 30 responden berdasarkan *kuesioner* atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 583 untuk variabel X2 (Produk).

4.3.3 Deskripsi responden terhadap pernyataan terkait dengan kepercayaan terhadap tingkat kepuasan nasabah (X3)

Dapat dilihat bahwa seluruh responden untuk variabel X3 mengenai kepercayaan terhadap tingkat kepuasan nasabah hasil perhitungan dari 30 responden berdasarkan *kuesioner* atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 665 untuk variabel X3 (Kepercayaan).

4.3.4 Deskripsi responden terhadap pernyataan terkait dengan komunikasi terhadap tingkat kepuasan nasabah (X4)

Dapat dilihat bahwa seluruh responden untuk variabel X4 mengenai komunikasi terhadap tingkat kepuasan nasabah, hasil perhitungan dari 30 responden berdasarkan *kuesioner* atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 581 untuk variabel X4 (Komunikasi).

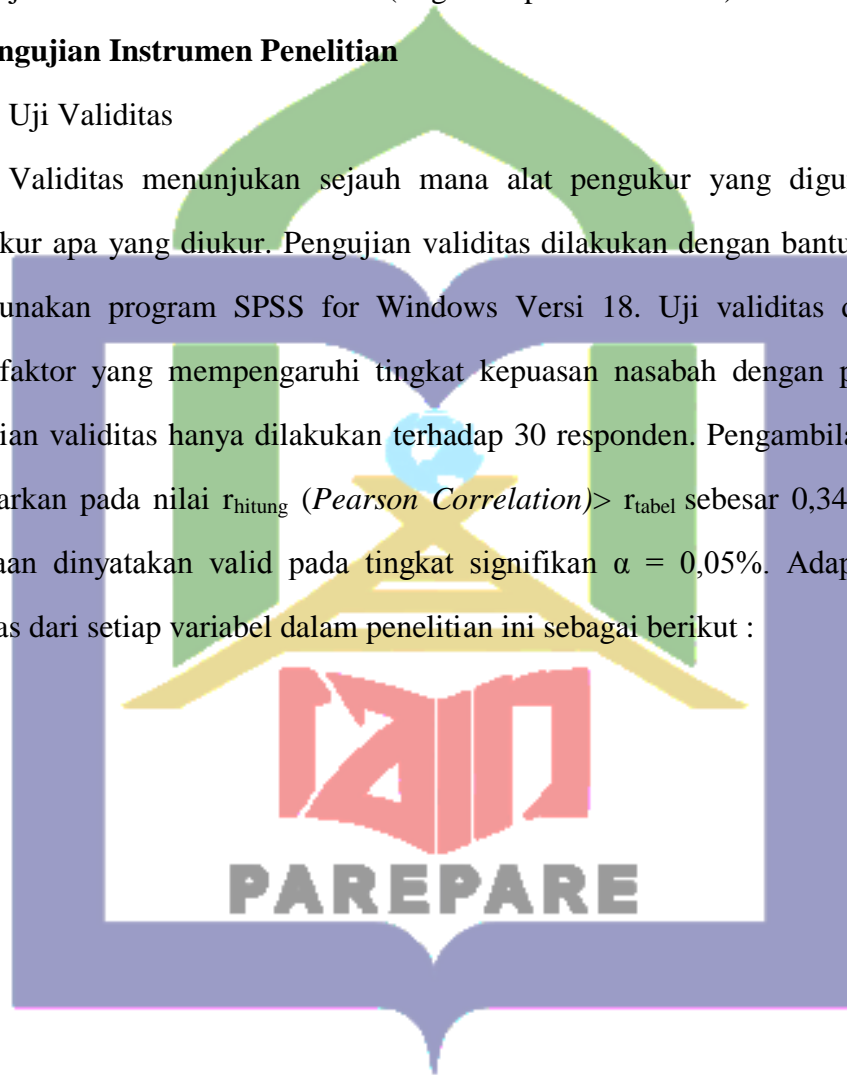
4.3.5 Deskripsi Responden Terhadap pernyataan terkait dengan Tingkat Kepuasan Nasabah (Y)

Dapat dilihat bahwa seluruh responden untuk variabel Y mengenai loyalitas nasabah terhadap Pelayanan, Produk, Kepercayaan, dan Komunikasi hasil perhitungannya dari 30 responden berdasarkan *kuesioner* atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 603 untuk variabel Y (tingkat kepuasan nasabah).

4.4 Pengujian Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang digunakan untuk mengukur apa yang diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan computer menggunakan program SPSS for Windows Versi 18. Uji validitas data variabel faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah dengan penelitian ini pengujian validitas hanya dilakukan terhadap 30 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai r_{hitung} (*Pearson Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,349 maka item pernyataan dinyatakan valid pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05\%$. Adapun hasil uji validitas dari setiap variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :



Tabel 4
Hasil Uji Validitas
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Jawaban_X1	19,93	2.079	30
Jawaban_X2	19,43	1.569	30
Jawaban_X3	21,47	1,752	30
Jawaban_X4	21,03	1.642	30
Jawaban_Y	20,33	1.729	30
Total_Jawaban	102,20	4.313	30

Correlations

		Jawaban X1	Jawaban X2	Jawaban X3	Jawaban X4	Jawaban Y	Total Jawaban
Jawaban_X1	Pearson Correlation	1	,126	,252	,232	,355	,594*
	Sig. (2-tailed)		,507	,179	,218	,054	,001
	N	30	30	30	30	30	30
Jawaban_X2	Pearson Correlation	,126	1	,170	,194	,029	439**
	Sig.(2-tailed)	,507		,370	,304	,878	,015
	N	30	30	30	30	30	30
Jawaban_X3	Pearson Correlation	,232	,194	1	,453	,480**	,750**
	Sig. (2-tailed)	,218	,304		,012	,007	,000
	N	30	30	30	30	30	30

Jawaban_X4	Pearson Correlation	,252	,170	,453*	1	,295	,685**
	Sig. (2-tailed) N	,179	,370	,012		,114	,000
		30	30	30	30	30	30
Jawaban_Y	Pearson Correlation	,355	-,029	,295	,480**	1	,698**
	Sig. (2-tailed) N	,054	,878	,114	,007		,000
		30	30	30	30	30	30
Total_Jawaban	Pearson Correlation	,594**	,439*	,685**	,750**	,698**	1
	Sig. (2-tailed) N	,001	,015	,000	,000	,000	
		30	30	30	30	30	30

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

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

Dasar Pengambilan Keputusan:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ = Valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

Hasil uji validitas dari keempat butir pernyataan variabel pelayanan di peroleh *Corrected Item Total Corelation* r_{hitung} 0,594 > r_{tabel} 0,349 pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05\%$. Hal ini berarti setiap butir pernyataan dari variabel pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

Hasil uji validitas dari keempat butir pernyataan variabel produk di peroleh *Corrected Total Corelation* r_{hitung} 0,439 > r_{tabel} 0,349 pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05\%$. Hal ini berarti setiap butir pernyataan dari variabel produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

Hasil uji validitas dari keempat butir pernyataan variabel kepercayaan di peroleh *Corrected Item Total Corelation* $r_{hitung} 0,750 > r_{tabel} 0,349$ pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05\%$. Hal ini berarti setiap butir pernyataan dari variabel kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

Hasil uji validitas dari keempat butir pernyataan variabel komunikasi di peroleh *Corrected Total Corelation* $r_{hitung} 0,685 > r_{tabel} 0,349$ pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05\%$. Hal ini berarti setiap butir pernyataan dari variabel komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini valid (sah).

Hasil uji validitas dari keempat butir pernyataan variabel tingkat kepuasan di peroleh *Correctid Total Corelation* $r_{hitung} 0,698 > r_{tabel} 0,349$ pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05\%$. hal ini berarti setiap butir pernyataan dari variabel tingkat kepuasan yang digunakan dalam penelitian ini viled (sah).

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dilakukan terhadap item pernyataan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pernyataan selalu konsisten. Koefisien reliabilitas instrument dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban butir-butir pernyataan yang diberikan oleh responden. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula. Uji reliabilitas data dilakukan dengan dibantu computer program SPSS.

Adapun hasil uji reliabilitas dari setiap item pertanyaan variabel yang digunakan penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistik

Cronbach's Alpha	N of Items
,751	6

Dasar pengembalian keputusan :

Jika $\alpha > r_{tabel}$ = konsisten

Jika $\alpha < r_{tabel}$ = tidak konsisten

Berdasarkan tabel diatas, uji realibilitas dari setiap item instrument terhadap semua variabel diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* (r hitung) 0,751 > r_{tabel} = 0,349 pada tingkat signifikan α = 5%. Maka instrumen pernyataan memiliki *reliable* untuk seluruh butir instrumennya, maka dapat digunakan untuk pengukuran data dalam rangka pengumpulan data.

4.5 Pengujian Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Analisis statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah korelasi *product moment*. Sebelum menganalisis data yang diperoleh, data harus memenuhi persyaratan uji analisis yang digunakan. Analisis korelasi yang mensyaratkan harus berdistribusi normal. Untuk itu, perlu di uji normalitas datanya, penulis menggunakan program SPSS versi 18 dengan rumus *One-Samplev Kolmogorov-Smirnov Test* sebagai berikut:

Tabel 6
Uji Normalitas dengan Menggunakan Analisis Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,06098477
Most Extreme Differences	Absolute	,224
	Positive	,224
	Negative	-,148
Kolmogorov-Smirnov Z		1,225
Asymp. Sig. (2-tailed)		,100

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Ha : Data

berdistribusi normal

Ho : Data tidak berdistribusi normal

Dasar pengambilan keputusan:

Jika sign. > 0,05 = normal

Jika sign. < 0,05 = tidak normal

Karena nilai signifikan (2-tailed) $0,100 > 0,05$ pada tingkat signifikan $\alpha = 5\%$, maka Ha diterima, hal ini berarti bahwa distribusi frekuensi taksiran berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Dengan uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui gejala korelasi antar variabel bebas yang ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antara variabel bebas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah korelasi antara variabel bebas dalam penelitian ini. Model yang baik adalah model yang tidak terdapat korelasi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai toleransi $>0,1$ dan $VIF < 10,0$, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi ini. Adapun hasil perhitungan nilai VIF atau toleransi yang dilakukan untuk regresi dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitis
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,583	6,439		,711	,422		
Pelayanan	,350	,232	,261	1,509	,032	,914	1,094
Produk	,179	,205	,145	,910	,360	,939	1,043
Kepercayaan	,503	,226	,421	2,233	,024	,768	1,302
Komunikasi	,065	,210	,043	,324	,725	,763	1,301

a. Dependent Variable: Tingkat_Kepuasan

Hasil uji Multikolinearitas pada tabel di atas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10,00 dan nilai toleransi yang lebih besar dari 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa indikasi keberadaan multikolinearitas pada persamaan yang dilakukan tidak terbukti atau tidak terdapat multikolinearitas dalam persamaan yang dilakukan atau hubungan yang terjadi antara variabel bebas (Pelayanan, produk, kepercayaan dan komunikasi) dapat ditoleransi sehingga tidak akan mengaggu hasil regresi.

4.6 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan uji multikolinearitas menunjukkan bahwa regresi berganda yang distimasi telah memenuhi syarat asumsi-asumsi klasik sehingga diharapkan hasilnya akan baik dalam menganalisis pengaruh kualitas hubungan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Pengujian terhadap agresi yang diperoleh dilakukan pengujian secara simultan dengan menggunakan uji-F dan pengujian secara persial dengan menggunakan uji-t, untuk lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut.

Pada analisis data diperoleh suatu persamaan garis berdasarkan suatu rumus matematika yang menunjukkan hubungan antara variabel independen atau yang mempengaruhi dengan variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi. Variabel yang mempengaruhi disebut variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_5 dan variabel yang dipengaruhi disebut variabel Y .

Untuk mengetahui pengaruh-pengaruh antara variabel-variabel tersebut dalam penelitian ini digunakan alat regsi. Regresi menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang satu dengan variabel yang lain. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas hubungan terhadap

tingkat kepuasan nasabah. Teknik ini digunakan untuk pengujian terhadap ada tidaknya atau hubungan antara variabel dalam penelitian ini.

Adapun persamaan Regresi Linear Berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana :

- Y :Tingkat kepuasan nasabah (Variabel yang dependen atau nilai yang diperoleh)
- X₁ :Pelayanan (Variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen)
- X₂ :Produk (Variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen)
- X₃ :Kepercayaan (Variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen)
- X₄ :Komunikasi (Variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen)
- a :Konstan (nilai yang tidak berubah)
- e. :Standar Error

4.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu pelayanan, produk, dan komunikasi terhadap variabel dependen yaitu tingkat kepuasan, digunakan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil olahan data yang dilakukan dengan program SPSS versi 18, maka didapatkan hasil regresi linear berganda sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Perhitungan Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,583	6,439		,711	,422
	Pelayanan	,350	,232	,261	1,509	,032
	Produk	,179	,205	,145	,910	,360
	Kepercayaan	,503	,226	,421	2,233	,024
	Komunikasi	,065	,210	,043	,324	,725

a. Dependent Variable: Tingkat_Kepuasan

Berdasarkan hasil tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

$$Y = 4,583 + 0,350X_1 + 0,179X_2 + 0,503X_3 + 0,065X_4 + 6,439$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Menabung

a = Konstanta

e = Standar Error

$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$ = Koefisien Regresi

X_1 = Pelayanan

X_2 = Produk

X_3 = Kepercayaan

X_4 = Komunikasi⁴⁶

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta (a)

Konstanta sebesar 4,593 artinya apabila pelayanan, produk, kepercayaan dan komunikasi tetap/tidak mengalami perubahan maka kepuasan bernilai negative.

2. Standar error (e)

Std error sebesar 6,439 artinya apabila pelayanan, produk, kepercayaan dan komunikasi tetap/tidak mengalami perubahan maka kepuasan bernilai negative.

3. Pelayanan

Koefisien Regresi X_1 (β_1) sebesar 0,350 artinya apabila pelayanan semakin kuat dengan asumsi produk kepercayaan dan komunikasi konstan maka tingkat kepuasan mengalami peningkatan.

4. Produk

Koefisien Regresi X_2 (β_2) sebesar 0,179 artinya apabila produk semakin kuat dengan asumsi pelayanan, kepercayaan dan komunikasi konstan maka tingkat kepuasan mengalami peningkatan.

5. Kepercayaan

Koefisien Regresi X_3 (β_3) sebesar 0,503 artinya apabila kepercayaan semakin kuat dengan asumsi pelayanan, produk dan komunikasi konstan maka tingkat kepuasan mengalami peningkatan.

⁴⁶ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif : Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, h. 301.

6. Komunikasi

Koefisien Regresi X_4 (β_4) sebesar 0,065 artinya apabila komunikasi semakin kuat dengan asumsi pelayanan, produk, dan kepercayaan konstan maka tingkat kepuasan mengalami peningkatan.

Dari kelima variabel tersebut diatas, dapat dilihat variabel yang paling mendominasi (paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan) yaitu variabel kepercayaan (X_3) dengan nilai *unstandardized coefficient* sebesar 0,505.

4.6.2 Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian parsial regresi dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel yang lain itu konstan.

Pengujian variabel independen secara individual yang dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen, maksudnya yakni apakah model regresi variabel independen (X_1, X_2, X_3 , dan X_4) secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen (Y).

Pengujian ini dilakukan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : $\beta_1 \beta_2 \beta_3$ dan $\beta_4 = 0$ atau koefisien $\beta_1 \beta_2 \beta_3$ dan β_4 tidak mempengaruhi Y

H_1 : $\beta_1 \beta_2 \beta_3$ dan $\beta_4 \neq 0$ atau koefisien $\beta_1 \beta_2 \beta_3$ dan β_4 mempengaruhi Y

Di mana : Nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak (berpengaruh)

H_1 diterima

Nilai sig > 0,05 maka H_0 diterima (tidak berpengaruh)

H_1 ditolak

- H_0 = Kualitas hubungan (pelayanan, produk, kepercayaan dan komunikasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan
- H_1 = Faktor yang paling dominan berpengaruh secara simultan terhadap tingkat kepuasan nasabah yaitu komunikasi

Tabel 9
Pengujian Secara Parsial (uji-t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,583	6,439		,713	,482
	Pelayanan	,350	,232	,261	1,509	,032
	Produk	,179	,205	,145	,910	,360
	Kepercayaan	,503	,226	,421	2,233	,024
	Komunikasi	,065	,210	,043	,324	,725

a. Dependent Variable: Tingkat_Kepuasan

Diketahui nilai sig. untuk mempengaruhi variabel pelayanan (X_1) terhadap tingkat kepuasan nasabah (Y) sebesar $0,032 < 0,05$ karena nilai sig $< 0,05$ maka H_1 ditolak yang berarti bahwa variabel pelayanan (X_1) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap tingkat kepuasan (Y).

Diketahui nilai sig. untuk mempengaruhi variabel produk (X_2) terhadap tingkat kepuasan nasabah (Y) sebesar $0,189 < 0,05$ karena nilai sig $> 0,05$ maka H_1

diterima yang berarti bahwa variabel produk (X_2) secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap tingkat kepuasan (Y).

Diketahui nilai sig. untuk mempengaruhi variabel kepercayaan (X_3) terhadap tingkat kepuasan nasabah (Y) sebesar $0,024 < 0,05$ karena nilai sig $< 0,05$ maka H_1 ditolak yang berarti bahwa variabel kepercayaan (X_3) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap tingkat kepuasan (Y).

Diketahui nilai sig. untuk mempengaruhi variabel komunikasi (X_4) terhadap tingkat kepuasan nasabah (Y) sebesar $0,725 > 0,05$ karena nilai sig $> 0,05$ maka H_1 diterima yang berarti bahwa variabel komunikasi (X_4) secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap tingkat kepuasan (Y).

Dengan melihat koefisien regresi uji t atau secara parsial dapat diketahui variabel pelayanan (X_1) sebesar 0,360, variabel produk (X_2) sebesar 0,179, variabel kepercayaan (X_3) sebesar 0,503 dan variabel komunikasi (X_4) sebesar 0,65, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah adalah variabel kepercayaan. Sehingga H_2 diterima dalam penelitian ini yang menyatakan variabel kepercayaan merupakan faktor yang paling dominan secara simultan mempengaruhi kepuasan nasabah terbukti dalam penelitian ini.

4.6.3 Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, X_3 , dan X_4) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). serta untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen (Y) atau tidak.

Tabel 10
Pengujian secara Simultan (Uji-F0
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57,485	4	14,371	2.917	0,004 ^a
	Residual	123,182	25	4,827		
	Total	180,667	29			

a. Predictors: (Constant), Komunikasi, Pelayanan, Produk, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Tingkat_Kepuasan

Berdasarkan output diatas, perhitungan uji statistic yang dilakukan maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 2,917 Dengan tingkat signifikan 0,004, karena nilai sig $< 0,05$ maka H_0 tolak atau dengan kata lain variabel pelayanan, produk, kepercayaan dan komunikasi mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah secara bersama-sama sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi dapat dipakai untuk memprediksi tingkat kepuasan nasabah.

4.6.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan secara keseluruhan variasi variabel independen. Koefisien determinasi mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap naik turunnya variasi nilai variabel independen.

Tabel 11
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,564 ^a	,318	,209	2,220

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Produk, Kepercayaan, komunikasi

b. Dependent Variable: Tingkat_Kepuasan

Berdasarkan analisis diatas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,564 artinya bahwa 56,4% tingkat kepuasan nasabah dipengaruhi oleh faktor pelayanan, produk, kepercayaan dan komunikasi. Sedangkan sisanya 43,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.6.5 Korelasi Ganda (R)

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan (simultan) antara dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4) secara serentak terdapat variabel dependen (Y). Nilai R berkisar anatar 0 sampai 1, nilai yang mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin tinggi, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien sebagai berikut :

Nilai 0,00 – 0,02 = tidak ada korelasi

Nilai 0,21 – 0,40 = korelasi lemah

Nilai 0,41 – 0,60 = korelasi sedang

Nilai 0,61 – 0,81 = korelasi kuat

Nilai 0,81 – 1,00 = korelasi sempurna

Tabel 12
Hasil Pengujian Korelasi Ganda R

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,564 ^a	,318	,209	2,220

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Produk, Kepercayaan, komunikasi

b. Dependent Variable: Tingkat_Kepuasan

Berdasarkan tabel tersebut, hasil uji regresi angka R sebesar 0,564. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang tinggi antara variabel independen (X1, X2, X3 dan X4) terhadap variabel dependen (Y).

4.7 Pembahasan

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan variabel pelayanan, produk, kepercayaan dan komunikasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Kemudian, hasil pengujian persial menunjukkan bahwa variabel pelayanan dan komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Adapun pembahasan mengenai faktor-faktor yang terdiri dari pelayanan, produk, kepercayaan dan komunikasi terhadap tingkat kepuasan nasabah sebagai berikut :

4.7.1 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. Dimana pelayanan karyawan terhadap nasabah dengan melakukan pelayanan yang baik.

Hasil pengujian secara persial atau uji-t menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh kariyawan pada nasabah akan semakin tinggi serta menunjukkan hubungan yang baik antara pelayanan dan tingkat kepuasan nasabah

Hasil pengujian secara persial atau uji-t menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Dibuktikan dengan nilai sig. 0,032 lebih kecil dari 0,05.

4.7.2 Pengaruh Produk terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk merupakan subyektif dari produser atau suatu yang biasa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemahaman kebutuhan dan kegiatan konsusmsi, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Hasil pengujian secara persial menunjukkan variabel produk berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Hal ini menunjukan bahwa produk oleh nasabah terhadap pegadaian dalam hal ini yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan tidak begitu berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah.

Hasil pengujian persial menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Dibuktikan dengan nilai sig. 0,360 lebih besar dari probality 0,05.

4.7.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah

Kepercayaan merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan keinginan untuk menerima kekurangan dengan pemikiran yang positif terhadap peraluku ataupun ketertarikan pada orang lain atau produk. Di mana rasa percaya nasabah terhadap pegadaian dengan melakukan kegiatan transaksi.

Hasil pengujian secara persial menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Dibuktikan dengan nilai sig 0,024 lebih kecil dari *probality* 0,05.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mendapatkan kepuasan nasabah, perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Faktor pertama yang dapat mempengaruhi adalah kepercayaan. Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, maka kepercayaan haruslah diutamakan. Oleh karena itu untuk memenuhi kepuasan konsumen seperti yang diharapkan nasabah, pihak pegadaian harus menjaga kepercayaan nasabah terhadap perusahaan.

4.7.4 Pengaruh Komunikasi terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi oleh karyawan pegadaian kepada nasabah tentang produk-produk atau jasa yang ingin diketahui oleh nasabah tersebut. komunikasi yang baik akan menciptakan hubungan jangka panjang antara karyawan dengan nasabah dimana nasabah dengan mudah memperoleh informasi yang dibutuhkan sehingga nasabah merasa aman dan percaya pada pegadaian tersebut sehingga akan tercipta kepuasan nasabah terhadap pegadaian tersebut.

Hasil pengujian secara persial menunjukkan bahwa variabel komunikasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Dibuktikan dengan nilai sig 0,725 lebih besar dari *probability* 0,05.

Hasil pengujian secara persial uji-t menunjukkan bahwa variabel komunikasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa apabila komunikasi kepada nasabah tidak baik maka tidak begitu berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya mengenai pelayanan, produk, kepercayaan dan komunikasi terhadap tingkat kepuasan nasabah dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan pelayanan, produk, kepercayaan dan komunikasi serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan nasabah.

Dari hasil pembahasan menyatakan bahwa tingkat kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel pelayanan, produk, kepercayaan dan komunikasi dimana tingkat kepuasan nasabah sangat berpengaruh pada sebuah perusahaan, mempertahankan nasabah berarti meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan. Usaha untuk memperoleh nasabah yang tidak bisa dilakukan sekaligus tetati melalui beberapa beberapa tahap mulai dari mencari nasabah dan rekan kerja. Dengan pentingnya kepuasan nasabah, maka pihak pegadaian juga harus memperhatikan pelayanan, produk, kepercayaan dan komunikasi melalui pelayanan yang diberikan.

Dari hasil perhitungan uji-t atau secara persial, faktor yang paling dominan berpengaruh secara simultan diantara pelayanan, produk, kepercayaan dan komunikasi dari hasil penelitian ini adalah kepercayaan yang sangat berpengaruh dominan secara simultan terhadap tingkat kepuasan nasabah.

Dari sisi frekuensinya antara variabel pelayanan, produk, kepercayaan dan komunikasi yang berpengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan nasabah ialah kepercayaan yang dibuktikan dengan uji persial atau uji-t dengan nilai sig 0,024 lebih kecil *probability* yakni 0,05.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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

- 5.1.1 Dari hasil perhitungan uji F, maka peneliti menyimpulkan bahwa variabel pelayanan (X_1), variabel produk (X_2), variabel kepercayaan (X_3), dan variabel komunikasi (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini membuktikan bahwa pelayanan, produk, kepercayaan, dan komunikasi yang diberikan karyawan kepada nasabah dapat meningkatkan kepuasan nasabah.
- 5.1.2 Dari hasil perhitungan uji t secara persial, faktor yang paling dominan berpengaruh secara simultan diantaranya pelayanan, produk, kepercayaan dan komunikasi dari hasil penelitian ini adalah kepercayaan yang sangat berpengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan nasabah.

5.2 Saran

- 5.2.1 Dilihat dari penelitian ini mengenai pelayanan, produk, kepercayaan dan komunikasi mempunyai hubungan positif terhadap tingkat kepuasan nasabah, diharapkan pegadaiaan jampue dapat mempertahankannya sehingga banyak masyarakat yang mau menggunakan produk-produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini perlu dipertahankan agar nasabah tidak beralih ke lembaga lain.
- 5.2.2 Untuk meningkatkan kepuasan nasabah diharapkan Pegadaian Jampue untuk memperbaiki pelayanan, kepercayaan dan komunikasi 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 pegadaian syariah jampue tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Al-Karim
- Al-Juhaili, Wahba. 2005. *Al-Fiqh Al-Islami Wa Adilatuhu*. Jilid VI, Cet. VIII; Damaskus: Dar Al-Fiqr Al-Mua'sshim.
- Antonio, Muhammad Syafi'I. 2001. *Bank Syariah dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Arikuto, Suharsini. 2000. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek edisi Revisi Iv*; Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchory, Herry Ahmad dan Djasim Saladin. 2006. *Dasar-dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda Karya.
- Depertemen Agama RI, 2007. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta: Lajnah Pentashihab Mushaf Al-Qur'an.
- Kasmir, 2007. *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Laurent, Lovelock. W, C. 2002. *Principles of Service Marketing and Management, Secont edition, Jersey*: Upper Saddle River.
- Mondy, Wayne R. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Erlangga.
- Pandia, Frianto, et al., eds., 2005. *Lembaga Keuangan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Philip, Kotler dan Keller Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Cet. II; Jakarta: Erlangga.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*.
- Sigit, Soehardi. 2003. *Esensi Perilaku Organisasional*. Yogyakarta: Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*.
- Soemitra Andri, 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Ed. 1; Jakarta: Penerbit Prenamedia Group.
- Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto J. 2001. *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakrta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- _____. dan Anatasia Diana. 2003. *Total Quality Management (TQM)*. Edisi Revisi; Yogyakarta: ANDI.

Triandaru, Sigit dan Totok Budisantoso. 2006. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Salemba Empat.

Skripsi

Arasy Alimudin, “Persepsi Nasabah Tentang Ketanggapan, Keramahan dan Pengertian Nasabah Terhadap Pelayanan Bagian Prioritas PT. Bank Central Asia Surabaya”, (Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi: Universitas Narotama Surabaya, 2009), h. 120. <http://journal.unesa.ac.id/index.php/bisma/article/view/2891.pdf>. (Diakses pada tanggal 7 Agustus 2018).

Eka Farhatun Hidayah, “Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR Prfidana Paramitra Sewon Bantal Yogyakarta” (Skripsi sarjana; Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen Universitas PGRI Yogyakarta: Yogyakarta 2013), <http://repository.upy.ac.id/1290/1/ARTIKEL%2520EKA%2520FARHATUN%2520HIDAYAH.pdf&ved=z> (diakses pada 20 Oktober 2018).

Ika Rini Istiningi Nugroho “Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Perum Pegadaian Sukoharjo”. (Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta: Surakarta 2011), <http://emprints.uns.ac.id/4093/1/20322091120118221.pdf> (diakses pada 17 Oktober 2018)

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: Semarang 2006), <http://core.ac.uk/dpwnload/pdf/11715730.pdf&ved=z> (diakses pada 20 Oktober 2018).

Skripsi Manajemen, “Pengertian Defenisis Kualitas Pelayanan”, *Blok Skripsi Manajemen*. <http://skripsi-manajemen.blngspot.com/2011/02/pengertian-definisi-kualitaspelayanan>. (Diakses pada tanggal 7 September 2018).

Internet

Artikel Hukum, “ Pengertian Produk Menurut Para Ahli”. Blong Artikel Hukum. <http://artikelhukum88.blngspot.co.id/2012/10/pengertian-produk-menurut-para-ahli.html>. (Diakses pada Tanggal 8 September 2018).

<http://www.pegadaian.co.id> (Diakses pada Tanggal 22 April 2018)

<http://www.pegadaian.co.id/info-visi-misi.php> (Diakses pada Tanggal 30 April 2007)

Marcubuana, “Teori Kepercayaan”, Blok Marcubuana, <http://digilib.mercubuana.ac.id> (Diakses pada Tanggsl 18 Oktober 2018)

Satriyaariyono, “Teori Kepercayaan “. Blog Satriyaariyono, <http://satyaariyono.wordpress.com/2012/06/24/kepercayaan> (Diakses pada Tanggal 18 Oktober 2018).

LAMPIRAN-LAMPIRAN





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE PAREPARE

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang Kota Parepare 91132 ☎ (0421)21307
Po Box : Website : www.iainparepare.ac.id Email: info.iainparepare.ac.id

Nomor : B 3776 /In.39/PP.00.9/12/2018
Lampiran : -
Hal : Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.
Kepala Daerah KAB. PINRANG
di
KAB. PINRANG

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE :

Nama : NUR HAYA
Tempat/Tgl. Lahir : INDOAPPING, 28 Mei 1997
NIM : 14.2300.054
Jurusan / Program Studi : Syaria'ah dan Ekonomi Islam / Perbankan Syariah
Semester : IX (Sembilan)
Alamat : INDOAPPING, KEC. LEMBANG, KAB. PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah **KAB. PINRANG** dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

"ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT KEPUASAN NASABAH DI PEGADAIAN SYARIAH JAMPUE KAB. PINRANG"

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan **Desember** sampai selesai.

Sehubungan dengan hal tersebut diharapkan kiranya yang bersangkutan diberi izin dan dukungan seperlunya.

Terima kasih,

29 Desember 2018

A.n Rektor

Plt. Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga (APL)



Muh. Djunaidi



**PT. PEGADAIAN (PERSERO) UNIT SYARIAH
JAMPUE PINRANG**

Jl. Abbanuang Pinrang-Sulawesi Selatan Jampue

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor :

Yang bertandatangan dibawah ini Pengelolah Pegadaian Syariah Jampue,
Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Nur Haya
Jenis Kelamin : Perempuan
Nomor Stambuk/Nim : 14.2300.054
Pekerjaan/Program Studi : Mahasiswi/S 1
IAIN Parepare
Alamat : Indoapping, Kec. Lembang, Kab. Pinrang

Yang bersangkutan tersebut diatas benar telah mengadakan/melaksanakan penelitian di Pegadaian (Persero) Unit Syariah Jampue Pinrang dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT KEPUASAN NASABAH DI PT PEGADAIAN (PERSERO) UNIT SYARIAH JAMPUE " pelaksanaannya pada tanggal 26 Desember 2018 s/d 10 Februari 2019.

Dengan demikian keterangan surat ini kami buat dengan sebenarnya dalam mengingat sumpah jabatan dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pengelolah Unit

Muhammad Yunus, SE.
NIK. P82898

KUESIONER/ANGKET PENELITIAN

Judul Penelitian

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT KEPUASAN NASABAH DI PT. PEGADAIAN (PERSERO) UNIT PELAYANAN SYARIAH JAMPUE KABUPATEN PINRANG

I. PENGANTAR

Bersama ini saya sampaikan daftar pertanyaan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i dengan permohonan agar berkenang kiranya meluangkan waktu untuk mengisinya. Pernyataan dalam daftar ini berkenan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi Tingkat kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Jampue sebagai penelitian skripsi saya, Nur Haya, Mahasiswa IAIN Parepare Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah. Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioer berikut ini. Setiap jawaban yang diberikan merupakan bantuan yang tidak ternilai harganya bagi penelitian ini, atas perhatian dan bantuannya saya ucapakan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
3. Pekerjaan :
4. Usia :
5. Pendidikan Terakhir :
6. Alamat :

II. Petunjuk Pengisian

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

Penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut ini :

Pernyataan	Keterangan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

No.	Variabel Pelayanan	SS	S	N	TS	STS
1.	Fasilitas yang diberikan Pegadaian guna melayani nasabah kurang 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 ketidaktepatan antara pelayanan yang diberikan karyawan Pegadaian dengan permintaan nasabah dalam membantu permasalahannya.					
5.	Pegadaian memiliki tradisi pelayanan					

	nasabah yang khas, menarik dan berbeda dengan pelayanan di Pegadaian lain.					
--	--	--	--	--	--	--

No	Variabel Produk	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk yang ditawarkan oleh Pegadaian syariah Jampue sangat beranekaragam jenisnya dibandingkan pegadaian lain					
2.	Kualitas produk yang lebih aman					
3.	Nama produk yang ada di Pegadaian Syariah Jampue sangat mudah dihafal dan familiar ditelinga para nasabah					
4	Produk sesuai dengan kebutuhan nasabah					
5	Produk Pegadaian Jampue sudah banyak dikenal oleh masyarakat					

No.	Variabel Kepercayaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Nasabah puas terhadap produk yang ditawarkan Pegadaian					
2.	Pegadaian memiliki citra perusahaan yang baik					
3.	Karyawan baik menunjukan rasa hormat kepada nasabah					
4	Pegadaian memperhatikan keamanan dalam bertransaksi dengan nasabah					
5	Pegadaian memberikan pelayanan yang baik dalam bertransaksi					

No.	Variabel Komunikasi	SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan Pegadaian menjelaskan suatu produk yang ingin diketahui oleh nasabah					
2.	Karyawan Pegadaian memberikan informasi tentang produk kepada nasabah melalui brosur					
3.	Pegadaian memberikan informasi kepada nasabah ketika terdapat produk yang baru					
4.	Karyawan Pegadaian memberikan informasi yang jelas kepada nasabah					
5.	Karyawan Pegadaian bertutur kata yang sopan dan santun saat bertransaksi dengan nasabah					

No.	Variabel Kepuasan Nasabah	SS	S	N	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					
5.	Nasabah puas dengan kemudahan dalam setiap melakukan transaksi di Pegadaian					

CORRELATIONS
 VARIABLES=Jawaban_X1 Jawaban_X2 Jawaban_X3 Jawaban_X4 Jawaban_Y
 Total_Jawaban
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /STATISTICS DESCRIPTIVES
 /MISSING=PAIRWISE.
Correlation
 [DataSet0]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Jawaban_X1	19,93	2.079	30
Jawaban_X2	19,43	1.569	30
Jawaban_X3	21,47	1,752	30
Jawaban_X4	21,03	1.642	30
Jawaban_Y	20,33	1.729	30
Total_Jawaban	102,20	4.313	30

Correlations

	Jawaban X1	Jawaban X2	Jawaban X3	Jawaban X4	Jawaban Y	Total Jawaban
Jawaban_X1 Pearson Correlation	1	,126	,252	,232	,355	,594
Sig. (2- tailed) N	30	,507	,179	,218	,054	,00
Jawaban_X2 Pearson Correlation	,126	1	,170	,194	,029	439
Sig.(2- tailed) N	,507	,370	,304	,878	,01	
	30	30	30	30	30	3

Jawaban_X3	Pearson Correlation	,232	,194	1	,453	,480**	,750**
	Sig. (2-tailed) N	,218 30	,304 30		,012 30	,007 30	,000 30
Jawaban_X4	Pearson Correlation	,252	,170	,453*	1	,295	,685**
	Sig. (2-tailed) N	,179 30	,370 30	,012 30		,114 30	,000 30
Jawaban_Y	Pearson Correlation	,355	-,029	,295	,480**	1	,698**
	Sig. (2-tailed) N	,054 30	,878 30	,114 30	,007 30		,000 30
Total_Jawaban	Pearson Correlation	,594**	,439*	,685**	,750**	,698**	1
	Sig. (2-tailed) N	,001 30	,015 30	,000 30	,000 30	,000 30	,000 30

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

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



RELIABILITY

```

/VARIABLES=Pelayanan Produk Kepercayaan Komunikasi Tingkat_Kepuasan
Total
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL.
  
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,751	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Jawaban_X1	19,93	2.079	30
Jawaban_X2	19,43	1.569	30
Jawaban_X3	21,47	1,752	30
Jawaban_X4	21,03	1.642	30
Jawaban_Y	20,33	1.729	30
Total_Jawaban	102,20	4.313	30

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
204.40	183.283	13.538	6


 The logo for PAREPARE features a stylized red and white emblem above the word "PAREPARE" in a bold, grey, sans-serif font. The entire logo is set against a white background with a purple decorative border.

PAREPARE

REGRESSION
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT Y
 /METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4
 /SAVE RESID.

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pelayanan, Produk, Kepercayaan dan Komunikasi		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependen Variabel : Tingkat Kepuasan Nasabah

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,564 ^a	,318	,209	2,220

- a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Produk, Kepercayaan, komunikasi
- b. Dependent Variable: Tingkat_Kepuasan

PAREPARE

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Si
1	Regression	57,485	4	14,371	2.917	
	Residual	123,182	25	4,827		
	Total	180,667	29			

a. Predictors: (Constant), Komunikasi, Pelayanan, Produk, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Tingkat_Kepuasan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,583	6,439		,711	,422		
Pelayanan	,350	,232	,261	1,509	,032	,914	1,094
Produk	,179	,205	,145	,910	,360	,939	1,043
Kepercayaan	,503	,226	,421	2,233	,024	,768	1,302
Komunikasi	,065	,210	,043	,324	,725	,763	1,301

a. Dependent Variable: Tingkat_Kepuasan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	18.02	22.88	20.33	1.408	30
Residual	-2.985	7.169	.000	2.061	30
Std. Predicted Value	-1.641	1.808	.000	1.000	30
Std. Residual	-1.345	3.229	.000	.928	30

a. Dependent Variable: Tingkat Kepuasan Nasabah

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,06098477
Most Extreme Differences	Absolute	,224
	Positive	,224
	Negative	-,148
Kolmogorov-Smirnov Z		1,225
Asymp. Sig. (2-tailed)		,100

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



DOMUMENTASI





Pegadaian

FORMULIR PERMINTAAN PEGADAIAN KCA

NO. _____

NO. _____

Nama Singkat _____

Barang yang diserahkan _____

Pegadaian yang diserahkan: _____

Tgl _____

Nasabah _____

Petugas Penerima BJ _____

Yang Dipakai: KTP SIM Paspor

Barang: Hasil Usaha Hasil Investasi Pinjaman Hibah

Warisan

Transaksi: Untuk diri sendiri Untuk orang lain (melengkapi form BO)

Transaksi: Usaha/Modal Kerja Investasi Pembelian barang/jasa

Transaksi: Hajatan/Upacara Biaya Pendidikan Lain-lain

Metode Pembayaran: Tunai Bank (Nama rekening orang lain melengkapi form BO)

Waktu Gadai: KCA (Max 120 hari) Gadai Fleksi

Waktu Gadai Fleksi: 15 hari 30 hari 45 hari 180 hari 270 hari 360 hari

Metode Pengembalian: Dikirimkan lewat wesel/Bank Datang Sendiri

Bank & No. Rekening : _____



Responden	Pelayanan					Total
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	5	3	19
2	2	2	3	2	3	19
3	2	4	4	3	4	17
4	2	3	3	4	4	16
5	1	3	4	3	4	15
6	2	4	4	1	3	14
7	2	4	3	2	4	15
8	2	3	4	2	3	14
9	2	5	4	3	5	19
10	2	4	4	4	3	17
11	3	3	4	4	3	17
12	4	3	3	2	3	15
13	2	4	4	3	4	17
14	3	3	3	3	3	15
15	2	4	4	2	3	15
16	2	3	5	4	4	18
17	4	4	4	4	3	19
18	2	3	3	2	4	14
19	1	3	3	2	4	13
20	1	5	3	3	4	16
21	1	5	4	3	5	18
22	2	4	4	3	3	16
23	2	5	4	4	5	20
24	2	4	4	3	5	18
25	2	5	3	4	4	18
26	3	4	4	4	3	18
27	1	3	5	4	3	16
28	2	4	4	4	3	17
29	2	4	3	3	3	15
30	2	4	4	2	4	16
Jumlah						493

Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Produk (X2)

Responden	Produk					Total
	1	2	3	4	5	
1	4	4	3	4	5	20
2	4	4	3	4	4	19
3	4	4	4	5	4	21
4	3	4	4	4	5	20
5	4	4	3	4	4	19
6	3	5	4	4	4	20
7	4	3	4	4	5	20
8	3	4	4	5	5	21
9	3	4	3	3	3	16
10	4	4	4	5	4	21
11	4	5	3	4	5	21
12	4	4	5	4	5	22
13	3	4	4	4	5	20
14	3	4	4	3	5	19
15	3	4	3	3	4	17
16	4	5	3	3	3	18
17	4	4	5	4	5	22
18	4	4	3	4	4	19
19	3	4	4	5	4	20
20	3	4	4	4	4	19
21	4	3	3	5	3	18
22	4	3	3	4	4	18
23	5	5	4	3	5	22
24	4	4	3	4	4	19
25	4	3	4	3	3	17
26	4	3	5	5	4	21
27	4	4	5	3	3	19
28	3	3	3	4	4	17
29	4	3	4	4	4	19
30	4	3	4	4	4	19
Jumlah						583

Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Kepercayaan (X3)

Responden	Kepercayaan					Total
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	4	20
2	5	5	5	4	4	23
3	5	4	5	4	5	23
4	4	5	5	5	4	23
5	4	5	5	5	5	24
6	5	5	5	4	4	23
7	5	5	5	4	4	23
8	5	4	5	4	5	23
9	5	5	5	4	5	24
10	5	5	5	4	5	24
11	5	5	4	4	5	23
12	5	5	5	5	4	24
13	5	5	5	4	5	24
14	4	4	5	3	4	20
15	4	5	5	5	5	24
16	4	5	5	4	5	23
17	5	4	5	3	5	22
18	5	5	5	3	5	23
19	4	5	5	4	5	23
20	4	3	5	3	4	19
21	4	4	4	4	4	20
22	4	5	4	4	5	22
23	4	3	5	5	4	21
24	4	5	4	5	5	23
25	3	3	5	4	4	19
26	3	5	4	4	5	21
27	5	5	4	4	3	21
28	3	4	4	4	4	19
29	4	4	4	4	5	21
30	4	5	5	5	4	23
Jumlah						665

Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Komunikasi (X4)

Responden	Komunikasi					Total
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	4	20
2	3	4	4	3	3	17
3	4	5	4	5	5	23
4	4	4	4	5	3	20
5	4	4	3	3	5	19
6	4	3	3	4	5	19
7	4	3	3	4	4	18
8	4	3	3	4	4	18
9	4	4	3	3	5	19
10	3	4	4	5	5	21
11	3	3	4	5	4	19
12	4	5	3	4	5	21
13	4	5	3	4	5	21
14	4	3	4	3	4	18
15	3	4	3	5	4	19
16	3	4	3	5	5	20
17	3	3	4	4	4	18
18	5	4	5	5	4	23
19	3	4	4	4	3	18
20	3	3	4	4	4	18
21	4	4	3	4	5	20
22	3	5	4	4	4	20
23	3	3	3	3	3	15
24	4	3	5	4	4	20
25	4	3	5	4	4	20
26	3	4	4	5	4	20
27	4	4	3	5	4	20
28	4	5	4	4	4	21
29	4	3	5	4	4	20
30	4	3	3	3	3	16
Jumlah						581

Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Kepuasan Nasabah (Y)

Responden	Tingkat Kepuasan					Total
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	4	20
2	4	3	3	4	4	18
3	4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	5	5	22
5	4	5	3	4	4	20
6	5	5	4	4	3	21
7	3	4	4	3	3	17
8	3	4	3	4	4	18
9	4	3	4	4	3	18
10	4	5	4	4	4	21
11	5	5	4	4	5	23
12	5	3	5	4	4	21
13	3	4	4	3	4	18
14	4	4	3	5	5	21
15	4	3	3	4	4	18
16	4	5	4	5	4	22
17	3	4	5	3	3	18
18	5	4	5	5	5	24
19	4	5	3	5	3	20
20	4	3	4	3	5	19
21	4	3	4	4	5	20
22	5	4	5	3	3	20
23	4	5	5	4	4	22
24	4	5	4	4	4	21
25	3	5	5	3	4	20
26	4	4	5	4	4	21
27	4	3	4	4	3	18
28	4	4	3	3	5	19
29	5	4	4	4	4	21
30	3	5	4	4	4	20
Jumlah						603

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nur Haya, Lahir di Indoapping, Desa Benteng Paremba, Kecamatan Lembang, Kabupaten Pinrang, Sulawesi-Selatan pada tanggal 28 Mei 1997. Anak Kedua dari 3 bersaudara dari pasangan Bapak Kamaruddin dan Ibunda Marta. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam.

Adapun riwayat pendidikan penulis memulai pendidikan di bangku Sekolah Dasar Negeri (SDN) 146 Botto pada tahun 2002 sampai 2008. Kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 2 Lembang pada tahun 2008 sampai 2011. Selanjutnya melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 8 Pinrang pada tahun 2011-2014. Selanjutnya di IAIN Parepare, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah, terdaftar sebagai Mahasiswa baru pada tahun 2014 dan akhirnya menyelesaikan pendidikan di IAIN Parepare pada tahun 2019.

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E), penulis menyelesaikan pendidikan sebagai mana mestinya dan mengajukan tugas akhir berupa skripsi yang berjudul : Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Tingkat Kepuasan Nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Kabupaten Pinrang.