

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA PT. PEGADAIAN CABANG
TALIWANG KABUPATEN SUMBAWA BARAT

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1)



KONSENTRASI ENTERPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2022

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. PEGADAIAN CABANG TALIWANG KABUPATEN SUMBAWA BARAT

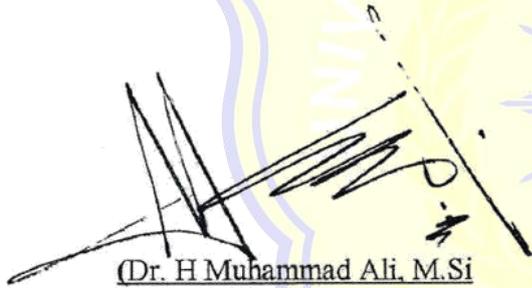
Oleh:

ANISA

Untuk Memenuhi Ujian Skripsi
Pada tanggal 05 Agustus 2022

Menyetujui
Pembimbing

Pembimbing I



(Dr. H Muhammad Ali, M.Si

NIDN.0806066801

Pembimbing II



(Nurul Hidayati Indra Ningsih, S.E., M.M)

NIDN.0806039101

Mengetahui,

Ketua Prodi Program Administrasi Bisnis



Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM

NIDN: 0828108404

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada
PT. Pegadaian Cabang Taliwang Kabupaten Sumbawa Barat**

OLEH:

ANISA

NIM: 218120096

SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada Tanggal : 5 Agustus 2022
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

1. Dr. H. Muhammad Ali, M.Si (PU) 
NIDN. 0806066801
2. Nurul Hidayati Indra Ningsih S.E.,M.M. (PP) 
NIDN. 0806039101
3. Drs. H. Abdurrahman, MM (PN) 
NIDN. 0804116101

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan



Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda Tangan Di Bawah Ini :

Nama : Anisa

Nim : 218120096

Dengan Ini Saya Menyatakan Bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), Baik di tingkat Universitas Mataram maupun di perguruan tinggi lainnya
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa pihak lain kecuali arahan tim pembimbing
3. Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar kepada karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi

Mataram, 15 September 2022

Yang membuat pernyataan



ANISA
Nim:218120096



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ANISA
NIM : 218120096
Tempat/Tgl Lahir : BATAM, 09-12-2000
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS
Fakultas : FISIPOL
No. Hp : 085 337 215 609
Email : anisaaniso100@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPASAKHAN NASABAH
PADA PT. PEGADAIAN CABANG TALIWANG KABUPATEN
Sumbawa Barat

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 42 9₆

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikain surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, Jember, 09-09...2022

Penulis



ANISA
NIM. 218120096

Mengetahui,

Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos.,M.A.
NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ANISA.....
 NIM : 218120096.....
 Tempat/Tgl Lahir : BATANG, 01-12-2000.....
 Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS.....
 Fakultas : FISIPOL.....
 No. Hp/Email : 081 337 218 604.....
 Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

.....
 PENSARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH
 PADA PT. PEGADAIAN CABANG TALIWANG KABUPATEN
 SUMBAWA BARAT.....

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, Jumat, 09-09.....2022

Penulis



ANISA
 NIM. 218120096

Mengetahui,
 Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos.,M.A.
 NIDN. 0802048904

MOTTO

“Tidak ada kesulitan yang tidak ada ujungnya. Sesudah sulit pasti akan ada kebahagiaan. “Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

QS Al-Insyirah: 5-6

“Pantang dalam menyerah, pantang dalam berpatah arang. Tidak ada kata gagal untuk orang yang enggan berhasil. “Dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus dari rahmat Allah melainkan orang orang yang kufur”.

QS Yusuf: 87

"Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu."

Abi bin Abi Thalib



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Syukur Alhamdulillah, kupersembahkan Skripsi ini untuk:

1. Yang utama dari segalanya, sembah sujud serta syukur saya kepada Allah yang maha kuasa, berkat dan rahmat detak jantung, denyut nadi, nafas dan putaran roda kehidupan serta kemudahan yang diberikan-Nya sehingga Skripsi saya bisa terselesaikan.
2. Teristimewa untuk Ayahanda Jayadi dan Ibunda Susilawati yang tercinta, motivator terbesar dalam hidup saya yang tak pernah jemu mendo'akan dan menyanyangi saya atas semua pengorbanan dan kesabaran dalam hidup ini, yang tak pernah cukup saya membalas cinta ayah bunda pada saya. Semoga Allah SWT membalasnya dengan segala berkah-Nya.
3. Semua keluarga besar saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu Namanya, terima kasih yang selalu mendo'akan dan memberikan dukungannya selama ini.
4. Untuk Sahabat-sahabatku yang selalu memberikan motivasi semangat dan dukungan dalam membantu penelitian baik moril maupun materi dalam proses perjalanan akademik penelitian sampai pada penyusunan Karya Ilmiah ini (Skripsi.)
5. Seluruh Teman-Teman Se angkatan, terutama jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2018 yang selalu memberikan semangat dan mengisi hari-hari peneliti menjadi menyenangkan semasa kuliah di universitas muhammadiyah mataram.

RIWAYAT HIDUP



Penulis berasal dari Dusun Labuhan Desa Labuhan Kertasari Kecamatan Taliwang Kabupaten Sumbawa Barat dan lahir di Batam pada tanggal 04 Desember 2000, sebagai putri kedua dari dua bersaudara dari pasangan bapak Jayadi dan Ibu Susilawati.

Penulis menempuh Pendidikan Sekolah Dasar di SDN 1 Kertasari Kecamatan Taliwang pada tahun 2007 dan lulus pada tahun 2012. Penulis melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP 8 Taliwang lulus pada tahun 2015. Dan menempuh Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Muhammadiyah Mataram lulus pada tahun 2018. Dan pada tahun 2018 penulis melanjutkan ke Perguruan tinggi Swasta dan terdaftar sebagai Mahasiswa Strata 1 (S1) Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Taliwang Kabupaten Sumbawa Barat”, ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini, khususnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd. Gani, M. Pd., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram dan jajarannya.
2. Bapak Dr. H Muhammad Ali, M. Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram dan selaku Dosen Pembimbing I dan terimakasih atas segala keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun skripsi.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S. Sos., M.M., selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis.
4. Ibu Nurul Hidayati Indra Ningsih, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing pendamping yang telah bersedia membantu penulis dengan penuh kesabaran dalam memberikan bimbinganya, pengarahan, saran, motivasi, serta dorongan yang sangat berarti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Seluruh staff TU Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
6. Bapak Kepala Cabang PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Taliwang Kabupaten Sumbawa Barat yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
7. Kedua Orang Tua saya yang sangat berjasa dan selalu mendoakan dan memberikan dukungan tanpa lelah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan harapan.
8. Teman-teman seperjuangan Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2018 dan sahabat se -Almamater Universitas Muhammadiyah Mataram.
9. Sahabat penghilang rasa jenuh, Egi, Patmawati, Rusmiani, dan semua yang pernah singgah di kos sederhana ini. Terimakasih banyak, Kalian memang luar biasa.

Penulis sangat menyadari bahwa karya ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu saran dan kritik yang bersifat konstruktif sangat peneliti harapkan demi kelayakan dan kesempurnaan kedepannya agar bisa diterima dan bermanfaat secara penuh oleh khalayak umum yang berminat dengan karya ini.

Mataram, 20 Juli 2022

Anisa
NIM.218120096

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. PEGADAIAN CABANG TALIWANG KABUPATEN SUMBAWA BARAT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Taliwang Kabupaten Sumbawa Barat. Rumusan masalah yang diajukan yaitu: Apakah Pelayanan yang baik Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Taliwang Kabupaten Sumbawa Barat.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Berdasarkan hasil penelitian dilapangan tentang pengaruh kualitas pelayan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Cabang Taliwang dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Untuk mengetahui hal tersebut dapat dilihat dari diperolehnya nilai $t_{hitung} = 10.348$ sedangkan $t_{tabel} = 5.298$ dengan nilai signifikansi $= 0,000 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa H_a yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Cabang Taliwang diterima, dan konsekuensi H_0 ditolak. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah sebesar 52,4%.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN PT. PAWNSHOP BRANCH TALIWANG, WEST SUMBAWA REGENCY

The purpose of this study is to ascertain how customer satisfaction at the PT. Pawnshop Taliwang Branch, West Sumbawa Regency, is impacted by service quality. The issue is formulated as; does the good service affect customer satisfaction at PT. Pawnshop Taliwang Branch, West Sumbawa Regency? Quantitative research is used in this study. Both secondary data and primary data were employed as sources of information in this investigation. It is possible to draw the conclusion that there is a favourable impact of service quality on customer satisfaction based on the findings of field research into the subject at the PT. Taliwang branch. The obtained value of t count = 10,348 whereas t table = 5,298 and a significance value of $0,000 < 0,05$ can be used to determine this. Therefore, H_a statement that there is a strong impact of service quality on customer satisfaction at PT is accepted. H_o was therefore disapproved. Customer satisfaction is positively impacted by the service quality variable by 52.4%.

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction*

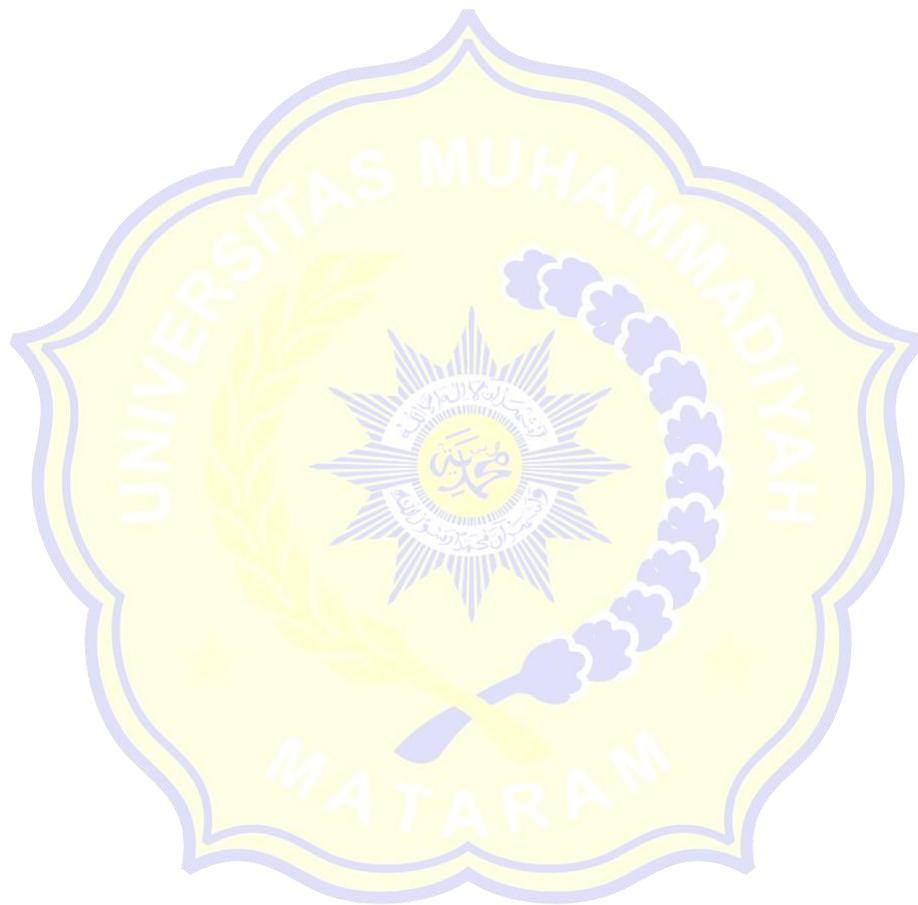


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
PLAGIARISME	v
PUBLIKASI KARYAH ILMIAH	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
DATA RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR.....	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	8
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Jasa	12
2.2.1.1 Pengertian Jasa	12
2.2.1.2 Pengertian Pemasaran Jasa	14
2.2.2 Pengertian pelayanan.....	15
2.2.2.1 Dasar-Dasar Pelayanan.....	17
2.2.2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan	19
2.2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	21
2.2.2.4 Prinsip Kualitas Pelayanan	23
2.2.2.5 Teori Indikator Kualitas Pelayanan	23
2.2.2.6 Jenis-Jenis Pelayanan	25
2.2.3 Kepuasan Nasabah	26
2.2.3.1 Pengertian Kepuasan Nasabah.....	26
2.2.3.2 Manfaat Kepuasan Nasabah	27
2.2.3.3 Faktor Penentu Kepuasan Nasabah	29
2.2.3.4 Indikator Kepuasan Nasabah	32

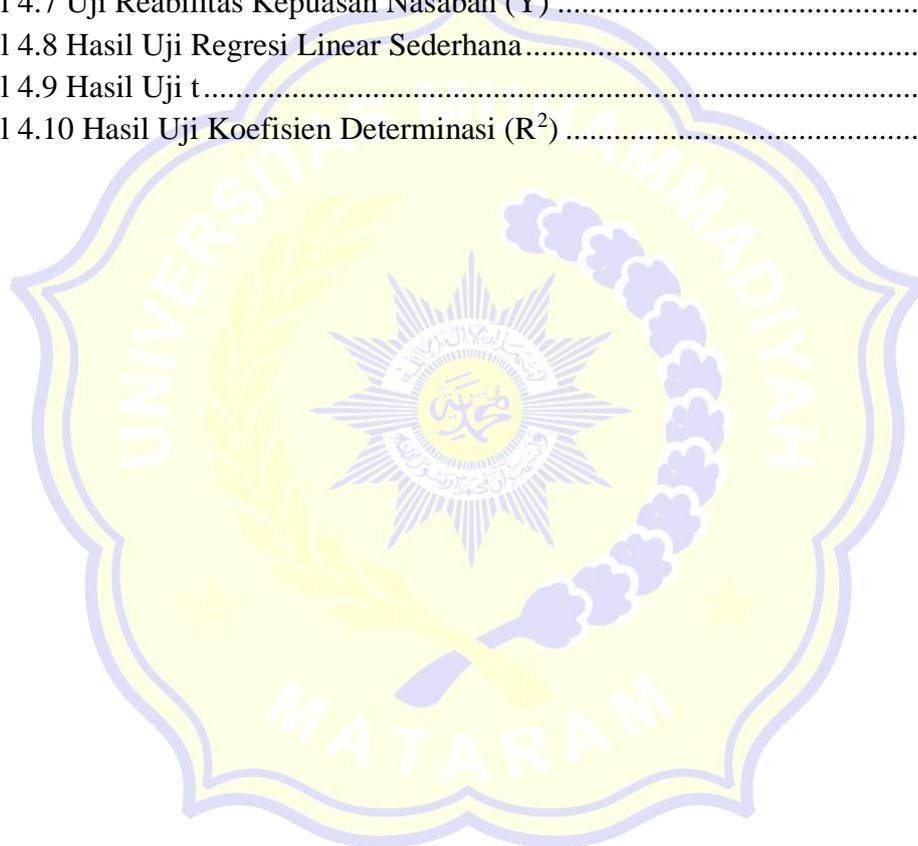
2.2.3.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah.....	33
2.3 Kerangka berpikir.....	34
2.4 Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	36
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	36
3.3.1 Populasi	36
3.3.2 Sampel	37
3.4 Jenis dan Sumber Data	38
3.4.1 Jenis Data.....	38
3.4.2 Sumber Data	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data	39
3.5.1 Observasi.....	39
3.5.2 Kusioner (Angket).....	39
3.6 Klasifikasi dan Definisi Operasional Variabel.....	39
3.6.1 Klasifikasi Variabel.....	39
3.6.2 Definisi Operasional Variabel.....	40
3.6.3 Skala Pengukuran.....	41
3.7 Teknik Analisis Data	42
3.7.1 Uji Instrumen Penelitian	42
3.7.2 Analisis Regresi Sederhana.....	43
3.7.3 Uji Hipotesis.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	46
4.1.1 Sejarah PT. Pegadaian	46
4.1.2 Visi dan Misi PT. Pegadaian	47
4.1.3 Struktur Organisasi PT. Pegadaian	48
4.2 Karakteristik Responden	49
4.2.1 Jenis Kelamin.....	49
4.2.2 Usia	50
4.2.3 Pendidikan Terakhir	50
4.3 Uji Instrumen Penelitian	51
4.3.1 Uji Validitas	51
4.3.2 Hasil Uji Reabilitas	53
4.4 Uji Hipotesis.....	55
4.4.1 Hasil Uji t.....	56
4.4.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	56

4.5 Pembahasan.....	57
BAB V PENUTUP.....	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61



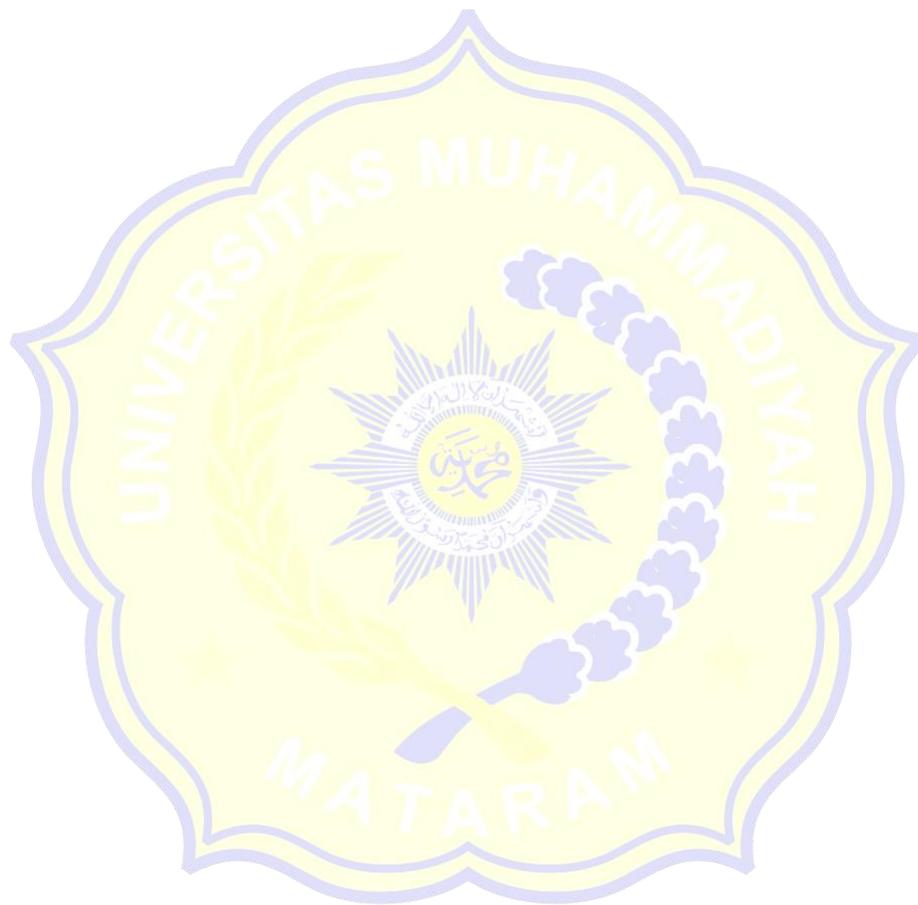
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Bobot kriteria Jawaban Skala Likert	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Independen	58
Tabel 4.5 Uji Validitas Instrumen Variabel Dependent.....	60
Tabel 4.6 Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan (X)	60
Tabel 4.7 Uji Reabilitas Kepuasan Nasabah (Y)	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	63
Tabel 4.9 Hasil Uji t.....	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	38
Gambar 4.1 Struktur organisasi.....	54



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti saat ini, industri jasa mempunyai peranan yang sangat penting di dalam perekonomian baik nasional maupun internasional. Dengan kegiatan ekonomi yang semakin berkembang menyebabkan persaingan di industri jasa semakin ketat dan kompetitif. Para produsen diwajibkan menciptakan karya yang kreatif dan inovatif di dalam memajukan kebutuhan konsumen agar tidak tertinggal. Salah satu keberhasilan perusahaan jasa dalam menghadapi persaingan adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan up-to-date sehingga akan menambah nilai perusahaan di mata para nasabah. Salah satu lembaga jasa yang secara nyata menawarkan pelayanan kepada nasabah adalah lembaga keuangan yang selalu dituntut untuk memberikan pelayanan terhadap nasabah, dikarenakan kebutuhan nasabah yang semakin lama semakin berkembang dan semakin bervariasi.

Semakin bertambahnya waktu, sektor jasa telah mulai memegang peranan vital dalam perekonomian dunia. Hal ini disebabkan oleh berbagai sebab, antara lain peran sektor jasa dalam menciptakan peluang bisnis, peran sektor jasa dalam memenuhi kebutuhan individu, dan peran sektor jasa dalam berkontribusi terhadap kompleksitas kehidupan. Pertumbuhan dan peningkatan

industri jasa merupakan area fokus dan perhatian yang signifikan dan esensial. Hal ini terbukti dari persaingan sengit yang ada antara beberapa perusahaan jasa nasional dan internasional dalam hal menawarkan layanan terbaik. Korporasi diharuskan untuk menetapkan skala prioritas, dan dasar untuk skala ini haruslah keadaan persaingan yang ketat dan lebih parah. Penyediaan tingkat layanan setinggi mungkin kepada klien harus menjadi fokus utama bisnis jasa.

Perusahaan jasa berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik dan terdepan dalam mendukung kemajuan perusahaan dan menjaga loyalitas konsumen. Ada berbagai layanan yang tersedia, dari opsi yang lebih kasual hingga yang lebih kelas atas. Karena semakin banyak konsumen yang membutuhkan jasa dan sangat memperhatikan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, maka wajar jika jasa yang ditawarkan disesuaikan dengan kebutuhan mereka yang menggunakannya. Bisnis memiliki tanggung jawab kepada pelanggan mereka untuk lebih memperhatikan mereka dan lebih tanggap.

Zeithaml dalam Tjiptono dan Chandra (2011:260) mengatakan bahwa Pemenuhan tuntutan dan aspirasi pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya, merupakan komponen penting dalam mencapai kualitas layanan yang tinggi. Tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan perusahaan terhadap pengalaman mereka dengan produk dan layanan perusahaan telah muncul sebagai perhatian kritis dalam beberapa tahun terakhir. Akibatnya, semakin banyak bisnis yang

mencurahkan sumber daya untuk upaya yang dirancang untuk melestarikan dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dapat digunakan sebagai metode yang tepat untuk menghasilkan kesenangan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, keduanya merupakan tujuan penting dalam upaya membangun hubungan komersial jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumennya. Tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan merupakan faktor penting dalam sektor jasa. Memberikan tingkat kualitas layanan yang tinggi akan menghasilkan peningkatan nilai, yang mungkin menghasilkan peningkatan loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan yang secara tradisional berdasarkan pada pemenuhan suatu standar yang ditetapkan oleh perusahaan, telah diganti dengan paradigma baru dengan meletakkan kualitas layanan berdasarkan keinginan nasabah, yang baru, di mana kualitas pelayanan ditentukan oleh memuaskan atau tidaknya keinginan pelanggan. Pergeseran ini memiliki banyak implikasi untuk tujuan pemasaran jasa dan fungsi riset pemasaran jasa. Salah satu fitur layanan adalah bahwa mereka tidak berwujud. Ini berarti bahwa pelanggan tidak dapat melihat, merasakan, menyentuh, mendengar, atau mencium layanan sampai benar-benar digunakan oleh mereka. Ada berbagai dampak yang ditimbulkannya, baik bagi konsumen maupun bagi bisnis. Pelanggan akan mengalami kesulitan menilai tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh organisasi. Pelanggan mencari bukti fisik yang menawarkan pengetahuan dan

kepercayaan pada layanan yang mereka dapatkan untuk mengurangi tingkat ambiguitas yang disebabkan oleh aspek tidak berwujud dari layanan yang diberikan.

Hal tersebut menyiratkan bahwa kualitas adalah perspektif yang berasal dari pengguna akhir daripada bisnis yang menyediakan layanan (produsen). Persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan jasa merupakan penilaian menyeluruh dan mutlak atas keunggulan pelayanan yang diberikan penyedia jasa. Karena persepsi pelanggan tentang kualitas layanan merupakan penilaian yang komprehensif dan mutlak atas keunggulan layanan yang diberikan oleh penyedia layanan, maka perlu dilakukan upaya yang unggul. Pelanggan yang senang dengan layanan yang mereka dapatkan lebih mungkin untuk kembali, sedangkan mereka yang tidak puas dengan produk atau layanan tidak akan kembali. Jumlah loyalitas pelanggan hampir mungkin akan meningkat secara proporsional dengan jumlah konsumen yang menyatakan kepuasan dengan layanan yang ditawarkan oleh produsen. Karena itu, persepsi publik terhadap perusahaan, serta persepsi konsumen perusahaan, akan terus meningkat ke arah yang positif. Reputasi perusahaan sangat penting karena merupakan jenis investasi jangka panjang di perusahaan dan akan memperkuat daya saing perusahaan dibandingkan dengan bisnis lain. Untuk mencapai dan mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, salah satu hal terpenting yang dapat dilakukan bisnis adalah fokus pada penyediaan layanan

terbaik kepada kliennya. Hal ini merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan dan ditingkatkan oleh organisasi.

Parasuraman dalam Tjiptono (2016:137) mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu: mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu: *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Karena kualitas layanan dipandang memiliki hubungan erat yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, layanan sering dianggap sebagai aspek yang paling signifikan dan mendasar dalam menilai puas atau tidaknya klien. Penyediaan layanan yang layak dan baik kepada klien tidak diragukan lagi akan dibutuhkan oleh produsen atau perusahaan dan akan dipertimbangkan oleh mereka. Balasan dan tindakan konsumen dalam menanggapi layanan yang ditawarkan, serta tanggapan mereka terhadap pemberi layanan, merupakan indikator kualitas layanan ini.

Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy (2012:312) kepuasan nasabah adalah sejauh mana seseorang puas dengan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibanding dengan harapannya. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2019:138).

Sedangkan menurut Tjiptono dalam Noviyantie (2010:120) kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah bahwa harapannya telah terpenuhi, diperoleh hasil yang optimal bagi setiap nasabah dan layanan perbankan dengan memperhatikan kemampuan nasabah dan keluarganya, perhatian terhadap keluarganya, perhatian terhadap kebutuhan nasabah agar tercapai kesinambungan terbaik antara kepuasan nasabah dan hasil.

Salah satu perusahaan jasa yang ada di Indonesia adalah PT Pegadaian. PT. Pegadaian adalah sebuah organisasi keuangan non-perbankan di Indonesia yang dikendalikan oleh negara dan beroperasi atas sistem gadai untuk memberikan pinjaman kepada anggota masyarakat umum. PT Pegadaian memiliki kegiatan usaha yang memanfaatkan gadai untuk mendanai kebutuhan masyarakat, baik yang bersifat produktif maupun konsumtif. Pegadaian memiliki persaingan dengan sejumlah lembaga keuangan lainnya, antara lain koperasi, BPR, dan bank syariah.

Begitupun dengan salah satu Pegadaian yang berada di Kabupaten Sumbawa Barat yaitu Pegadaian Cabang Taliwang dengan barang-barang yang dikenal dengan istilah gadai. Pemberian pinjaman atau pembiayaan berdasarkan peraturan perundang-undangan gadai termasuk dalam daftar barang dan jasa yang disediakan. Ketersediaan pinjaman dengan penyerahan barang sebagai jaminan. Barang yang digadaikan harus berupa barang bergerak, maka jumlah yang dapat dipinjam terutama tergantung pada nilai dan jumlah barang yang digadaikan. Pegadaian tidak hanya memberikan pinjaman

kepada anggota masyarakat, tetapi mereka juga menawarkan layanan berupa penilaian barang sehingga pelanggan dapat mengetahui berapa nilai barang berharga mereka. Dalam kebanyakan kasus, barang bergerak dan tidak bergerak termasuk dalam biaya layanan yang diantisipasi. Orang-orang yang tertarik untuk menentukan kualitas barang-barang seperti emas, perak, dan berlian dapat memanfaatkan layanan ini.

Biaya yang dikenakan kepada nasabah yaitu berupa biaya evaluasi produk (estimated services). Selain itu, PT. Pegadaian akan mengambil simpanan dari masyarakat umum dalam bentuk surat berharga seperti sertifikat tanah dan sepeda motor. Layanan ini tersedia bagi mereka yang ingin melakukan perjalanan jarak jauh untuk waktu yang lama atau yang tidak dapat menyimpan barang-barang mereka dengan aman di rumah. Untuk jasa titipan, gadai mendapat tanda terima dari pemilik barang berupa uang titipan (jasa titipan) (jasa titipan).

Berdasarkan observasi yang telah penulis lakukan pelayanan yang diberikan oleh pegadaian itu sendiri belum maksimal baik dari segi daya tanggapnya, jaminan, bukti fisik, empati, dan keandalannya. Wawancara dengan salah satu pelanggan, Ibu Susi (27), mengungkapkan hal berikut: “bahwa kami tidak puas dengan pelayanan dari petugas yang tidak cepat dalam melayani kami saat bertransaksi sehingga kami menunggu lama dalam melakukan transaksi. dan kami juga tidak puas dengan cara petugas menyelesaikan masalah yang kami hadapi.

Dan ditambahkan lagi oleh salah seorang nasabah yaitu ibu Egi (30) yang mengatakan “bahwa kurang empatinya para petugas di PT. Pegadaian Cabang Taliwang dalam menerima keluhan dari kami. Pada awalnya petugas ramah namun jika kami mendapat kendala dalam proses angsuran pembayaran maka petugas yang awalnya ramah dalam melayani kami tersebut menjadi kasar.

Dari uraian latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Taliwang Kabupaten Sumbawa Barat”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Apakah Pelayanan yang baik Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Taliwang Kabupaten Sumbawa Barat?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai selama penelitian ini adalah sebagai berikut: “Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pegadaian Cabang Taliwang Kabupaten Sumbawa Barat”

1.4 Manfaat penelitian

Suatu penelitian selain memiliki tujuan sebagai dasar dalam proses kegiatannya juga dapat memberikan manfaat, adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Penelitian Secara Teoris

- 1) Secara teoritis, hasil penelitian ini harus dapat memberikan kontribusi bagi tubuh pengetahuan yang ada serta wawasan ilmiah baru, khususnya bagi mereka yang melakukan penelitian tetapi juga bagi pembaca pada umumnya.
- 2) Memberikan kontribusi yang signifikan bagi pertumbuhan ilmu-ilmu sosial, khususnya ilmu bisnis.
- 3) Dapat dijadikan sebagai acuan untuk tahapan penelitian selanjutnya yang secara konseptual terkait dengan penelitian ini.

2. Manfaat Penelitian Secara Empiris/Praktis

- 1) Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan untuk memahami sejauh mana kontribusi kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di PT. Pegadaian Cabang Taliwang di Kabupaten Sumbawa Barat.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pegadaian Cabang Taliwang terletak di Kabupaten Sumbawa Barat.
- 3) Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan kontribusi kepada unit pelayanan Pegadaian agar dapat mengetahui seberapa besar Kepuasan Nasabahnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini di butuhkan beberapa hasil penelitian terdahulu, yang pernah penlitit baca diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Keterangan	Uraian
1.	Nama dan Tahun	Herlina (2018)
	Judul	Pengaruh hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada minimarket Indomaret yang terletak di Desa Gunung Sari Kabupaten Lombok Barat.
	Jenis Penelitian	Penelitian Kualitatif
	Tekhnik Pengumpulan Data	Wawancara, Observasi, Dokumentasi
	Tekhnik Analisis Data	Reduksi data, Penyajian data, Verifikasi Data.
	Hasil Penelitian	Dari segi pengalaman berbelanja di Indomaret Kecamatan Gunung Sari Kabupaten Lombok Barat, pelayanan, promosi, dan lokasi semuanya berpengaruh besar terhadap tingkat kepuasan konsumen. Dikarenakan minimarket indomaret mampu memberikan pelayanan yang maksimal jika dilihat dari indikator pelayanan baik dari segi lokasi atau kondisi bangunan, juga didukung dengan beragam promosi yang kerap dilakukan serta kualitas sumber daya manusia (karyawan) dan ketersediaan Produk Minimarket Indomaret.
	Persamaan Peneliti	Kedua studi menyelidiki layanan dan konsekuensi layanan tersebut terhadap pelanggan, yang merupakan kesamaan di antara keduanya.
	Perbedaan	Jenis penelitian kualitatif ini digunakan oleh para

	penelitian	sarjana sebelumnya. sedangkan metodologi penelitian ini didasarkan pada penelitian kuantitatif.
2	Nama dan Tahun	Maohizatul Hasanah (2019)
	Judul	Studi kasus yang dilakukan di PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Mataram untuk mengetahui hubungan antara tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dengan tingkat kinerja karyawan yang tinggi.
	Jenis Penelitian	Penelitian Kuantitatif
	Teknik Pengumpulan Data	Angket, Dokumentasi
	Teknik Analisis Data	Uji validitas, Uji reabilitas, Analisis regresi Liner berganda, Uji asumsi klasik, Uji hipotesis.
	Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai probabilitas signifikan sebesar 0,00 0,05 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kinerja karyawan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap tingkat kepuasan yang dialami pelanggan. Temuan ini telah diakui dan dibuktikan.
	Persamaan Peneliti	Kedua studi tersebut sebanding karena keduanya menyelidiki layanan dan dampak layanan tersebut terhadap konsumen.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian sebelumnya menggunakan random sampling, namun penelitian ini menggunakan cluster sampling.
3.	Nama dan Tahun	Hanin Welinda Destyani (2014)
	Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pegadaian (persero).
	Jenis Penelitian	Penelitian Kuantitatif
	Teknik Pengumpulan Data	Wawancara, Kusioner
	Teknik Analisis Data	Analisis regresi linier berganda
	Hasil penelitian	Berdasarkan hasil penelitian ini, jika PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kendal mampu meningkatkan daya tanggapnya, hal ini akan berdampak pada peningkatan tingkat kepuasan pelanggan yang dinikmati oleh pelanggan lokasi tersebut. Hal ini disebabkan karena responden meyakini bahwa daya tanggap sangat penting dalam memberikan pelayanan, salah satunya adalah respon cepat dari

		staf terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan, sehingga konsumen akan merasa nyaman memanfaatkan layanan yang diberikan oleh PT. pegadaian.
	Persamaan penelitian	Kedua studi ini menyelidiki layanan dan bagaimana hal itu mempengaruhi tingkat kesenangan yang dirasakan pelanggan perusahaan telah mereka terima. Dan memiliki kesamaan dalam penggunaan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif.
	Perbedaan Penelitian	Peneliti sebelumnya menggunakan metode yang disebut accidental sampling, tetapi yang digunakan dalam penelitian ini disebut random sampling. Perbedaannya terletak pada pendekatan sampling.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Jasa

2.2.1.1. Pengertian Jasa

Perdagangan sederhana barang satu sama lain adalah asal mula pemasaran modern. Pada saat itu, tidak ada yang namanya uang atau barang berharga lainnya untuk dijadikan alat perdagangan. Karena kemajuan pesat pengetahuan ilmiah, kebutuhan akan alat perdagangan yang diakui secara umum semakin meningkat, dan sebagai hasilnya, uang ditemukan. Selain itu, orang membutuhkan layanan untuk mengurus hal-hal tertentu, yang mengakibatkan layanan menjadi komponen pemasaran yang signifikan.

Definisi lain, dikemukakan pula oleh Lupiyoadi (2014:7) “Jasa adalah Setiap tindakan atau aktivitas yang mungkin ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan pengalihan kepemilikan aset yang mendasarinya. Produksi

jasa mungkin ada atau mungkin tidak ada hubungan antara penyediaan layanan dan pembuatan barang fisik.

Definisi lain, dikemukakan pula oleh Valarie and Mary yang kemudian dikutip oleh Lupiyoadi (2016:5) bahwa: Jasa pada hakekatnya adalah suatu kegiatan ekonomi yang hasil akhirnya bukanlah suatu produk dalam bentuk atau struktur fisik. Itu sering dikonsumsi pada saat yang sama saat dihasilkan dan menambah nilai dengan membantu pelanggan menemukan solusi untuk masalah yang mereka alami.

Menurut pemahaman yang selama ini telah dipahami, tampaknya dalam pelayanan, selalu ada unsur kontak antara pelanggan dan penyedia layanan, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadarinya. Layanan juga tidak dianggap sebagai barang; melainkan, mereka terdiri dari proses atau kegiatan, yang tidak berwujud di alam.

Sedangkan menurut Kotler dalam Muhammad Adam (2015:2), pengertian jasa adalah sebagai berikut: *“A party may provide another with a service in the form of any act or performance that is fundamentally immaterial and does not result in the ownership of something. Services can be rendered by one party for the benefit of the other party. It is possible that its manufacturing is not linked to a tangible good at all”*. Artinya Suatu pihak dapat memberikan layanan kepada pihak lain dalam bentuk tindakan

atau kinerja apa pun yang pada dasarnya tidak material dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Layanan dapat diberikan oleh satu pihak untuk kepentingan pihak lain. Ada kemungkinan bahwa pembuatannya tidak terkait dengan barang berwujud sama sekali.

Selanjutnya pengertian jasa menurut Kotler yang dikutip Yazid (2015:2) adalah: "Jasa adalah tindakan atau kinerja apa pun yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang terutama tidak berwujud dan tidak mengakibatkan pengalihan kepemilikan atas tindakan atau kinerja yang bersangkutan. Mungkin ada atau mungkin tidak ada hubungan antara produksi dan produk fisik".

Dalam kebanyakan kasus, sebuah perusahaan akan menyediakan pasar dengan berbagai pilihan layanan untuk dipilih. Komponen layanan ini mungkin merupakan bagian kecil atau utama dari keseluruhan penawaran, tergantung pada situasinya. Dalam praktiknya, pasokan mungkin berkisar dari dua ujung spektrum yang berlawanan, yang disebut sebagai produk murni di satu sisi dan layanan murni di sisi lain.

2.2.1.2. Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan layanan perantara yang diberikan antara organisasi dan kliennya. Ketika semua kegiatan pemasaran dipusatkan pada klien, pekerjaan penghubung ini akan berfungsi dengan baik. Tidak dapat

ditawar lagi bahwa semua pemangku kepentingan, mulai dari manajemen puncak hingga pekerja yang tidak memegang posisi manajerial, terlibat dalam proses merancang dan mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. “Pemasaran jasa adalah tindakan mengenali, memahami, memotivasi, dan mengatasi tuntutan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan mengalihkan sumber daya organisasi agar sesuai dengan kebutuhan ini,” menurut definisi yang diberikan oleh Ratih Hurriyati (2014:6).

2.2.2 Pengertian Pelayanan

Pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian tindakan yang datang bersama-sama untuk membentuk suatu proses. Tindakan pemenuhan kebutuhan sendiri melalui upaya orang lain merupakan contoh dari pelayanan sosial yang terjadi secara konsisten dan berkelanjutan dan menyentuh kehidupan setiap anggota masyarakat. Menurut Kotler dkk, (2014:135) menjelaskan bahwa pelayanan: adalah setiap usaha yang menghasilkan keuntungan finansial untuk kelompok atau organisasi, serta kepuasan pribadi, meskipun tidak ada hubungan langsung antara hasil dan produk atau layanan yang nyata.

Sedangkan definisi yang lain menyatakan bahwa pelayanan atau *service* adalah setiap tindakan yang diambil oleh satu pihak atau manfaat

yang diberikan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak material, tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, dan penciptaan yang dapat atau tidak dapat digabungkan dengan produk fisik disebut sebagai barang atau jasa tidak berwujud.

Pelayanan menurut Kasmir (2017: 47) adalah tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi dengan tujuan memberikan kepuasan kepada klien, rekan kerja, dan manajer, masing-masing. Menurut salah satu penjelasan tentang apa itu layanan, itu adalah langkah dalam proses pemenuhan persyaratan melalui tindakan orang lain dan mencakup semua upaya yang dilakukan orang lain untuk mewujudkan tujuan mereka. Riska (2015: 19). Menurut Gronroos dalam Ratminto dan Winarsih (2015:157) pelayanan dapat dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu:

1. *Core Service.*

Core service adalah layanan yang diberikan kepada klien; mereka adalah barang utama yang diberikan.

2. *Facilitating service.*

Facilitating service adalah konsumen memiliki akses ke fasilitas layanan tambahan. Layanan fasilitasi ekstra ini diperlukan, meskipun itu adalah layanan.

3. *Supporting Service Seperti pada Facilitating Service.*

Supporting Service merupakan layanan tambahan (pendukung) untuk meningkatkan nilai layanan atau membedakannya dari layanan yang ditawarkan oleh "pesaingnya". Layanan pendukung merupakan layanan tambahan, meskipun tidak wajib, dan disediakan untuk meningkatkan daya. (Daryanto dan Setyabudi, 2014: 123)

Pelayanan adalah sesuatu yang dibutuhkan setiap manusia yang hidup; pada kenyataannya, orang mungkin melangkah lebih jauh dengan mengatakan bahwa kehidupan itu sendiri tidak dapat eksis tanpa pelayanan. Ketika kita berbicara tentang pelayanan, kita mengacu pada suatu tindakan atau proses, yang keduanya memiliki implikasi yang lebih umum.

2.2.2.1 Dasar-Dasar Pelayanan

Hal ini diperlukan dari seorang karyawan untuk memberikan layanan yang luar biasa kepada berbagai konsumen atau pelanggan. Karyawan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan kliennya, baik dari segi apa yang diinginkan maupun apa yang dibutuhkannya dari layanan yang diperolehnya.

Berikut ini dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dalam memberikan pelayanan Kasmir (2015:205) yaitu:

1. Berpakaian rapi dan pastikan Anda tampak teratur.
2. Percaya diri, ramah, dan sering tersenyum.
3. Bersikap sopan dan berusaha menggunakan nama orang jika Anda sudah mengenal mereka.
4. Menjaga ketenangan saat bersikap baik, hormat, dan memperhatikan setiap diskusi.
5. Berbicara dengan bahasa baik dan benar.
6. Bertanggung jawab sejak awal hingga selesai.

Setiap bisnis berusaha untuk unggul di mata pelanggannya dan dianggap sebagai yang terbaik di industrinya. Mayoritas pelanggan ingin mendapatkan layanan terbaik, dan bisnis perlu menyadari apa yang dimaksud dengan layanan berkualitas untuk memenuhi harapan pelanggan semaksimal mungkin. Pelayanan prima dapat diringkas sebagai berikut:

1. Karena tersedianya infrastruktur yang baik dan karena pelanggan ingin diberikan pelayanan yang prima, maka salah satu hal yang paling penting untuk diperhatikan agar dapat memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan adalah sarana dan prasarana yang tersedia.
2. Ketersediaan anggota staf yang berkualitas. Efisiensi yang dilakukan petugas untuk memenuhi kebutuhan klien berbanding

lurus dengan efisiensi tersebut. Polisi dituntut untuk bersikap ramah, sopan, dan tampan. Selanjutnya, petugas dituntut untuk tanggap, fasih, menghibur, dan cerdas.

3. Dari awal sampai akhir, tanggung jawab untuk konsumen. Agar perusahaan dapat menjalankan operasional pelayanannya, maka seluruh personelnya dituntut untuk dapat melayani secara utuh.
4. Diharapkan kepada petugas agar dapat melayani konsumen secara tepat waktu, akurat dan tepat serta sesuai dengan proses yang telah ditetapkan. Layanan yang diberikan sesuai dengan jadwal dan prosedur operasi standar, dan tidak ada kesalahan. Selain itu, layanan yang ditawarkan sesuai dengan preferensi pelanggan.
5. Mampu berkomunikasi. Petugas dituntut untuk dapat berbicara dengan setiap klien dan memahami keinginan pelanggan. Artinya petugas dituntut untuk dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dipahami, serta tidak diperkenankan menggunakan istilah yang sulit dipahami.

Berusaha memahami kebutuhan konsumen Petugas harus cepat bereaksi terhadap apa yang diinginkan konsumen, memahami dan memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan, memahami dan memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan, serta

memahami dan memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan.

2.2.2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan (*Service Excellence*)

Menurut (Hardiansyah, 2011:40) kualitas pelayanan merupakan situasi dinamis yang mungkin terkait dengan barang, jasa, orang, proses, dan lingkungan, di mana evaluasi kualitas diputuskan pada saat layanan diberikan.

Sedangkan Zeithaml dalam Hardiyansyah (2011:41) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua variabel utama, yaitu pelayanan yang diantisipasi dan pelayanan yang dirasakan. Jika kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipandang memuaskan dan baik. Jika tingkat pelayanan yang diterima klien melebihi harapannya, maka tingkat pelayanan dikatakan berkualitas ideal.

Menurut Tjiptono (2019:130) ciri-ciri atribut yang menentukan kualitas pelayanan adalah:

1. Penetapan waktu layanan, yang memperhitungkan waktu tunggu dan waktu pemrosesan.
2. Akurasi layanan, yang juga termasuk bebas dari kesalahan.

3. Keramahan dan kesopanan saat menawarkan layanan kepada pelanggan.
4. Kemudahan untuk mendapatkan layanan.
5. Kemudahan dan kenyamanan dalam memperoleh pelayanan.
6. Atribut pendukung pelayanan lainnya.

Terlepas dari kenyataan bahwa kualitas layanan didasarkan pada kenyataan yang ditemukan oleh klien. Keterkaitan antara layanan perusahaan, sistem layanan, sumber daya manusia, dan pelanggan akan secara langsung mempengaruhi tingkat keberhasilan manajemen perusahaan. Akibatnya, penting untuk mengembangkan strategi untuk mengidentifikasi tingkat kualitas layanan setinggi mungkin. Tjiptono (2019:135) memberikan penjelasan mengenai strategi kualitas layanan sebagai berikut:

1. Karakteristik layanan pelanggan yang baik, termasuk ketepatan waktu, ketepatan, dan keramahan penyampaian layanan di samping kualitas-kualitas tersebut di atas.
2. Strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan merupakan komponen penting dalam mencapai kepuasan pelanggan yang utuh. Hal ini disebabkan karena adanya variabel biaya dan waktu yang dibutuhkan untuk mengelola program, serta pengaruhnya terhadap layanan pelanggan. Untuk mencapai tingkat

kepuasan setinggi mungkin, perlu untuk memahami dan menerapkan sistem yang peka terhadap kebutuhan perusahaan dan konsumen masing-masing.

3. Sistem umpan balik dan kualitas layanan pelanggan dapat ditingkatkan, yaitu dengan memperoleh pengetahuan tentang bagaimana pelanggan melihat perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya. Menilai dan meningkatkan kinerja perusahaan, mengubah keunggulan perusahaan menjadi aspek yang membedakan perusahaan di pasar, dan menunjukkan bahwa perusahaan berkomitmen terhadap kualitas dan kepuasan kliennya.
4. Implementasi, adalah mode operasi penting Manajemen organisasi diperlukan, sebagai bagian dari proses implementasi, untuk mengidentifikasi ruang lingkup layanan serta tingkat layanan.

2.2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.

Menurut Kotler (2011:21), pelayanan merupakan segala sesuatu yang dapat diberikan oleh seseorang kepada pihak lain, yang dalam situasi ini merupakan layanan dan tidak mempengaruhi hak milik siapa pun, termasuk dalam definisi ini. Menurut Payne (2011:30), pelayanan adalah suatu sensasi, baik yang menyenangkan maupun yang tidak menyenangkan, yang dialami oleh penerima pelayanan saat menerima

pelayanan. Payne juga berpendapat bahwa memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan membutuhkan empati:

1. Setiap tindakan yang diperlukan untuk menerima, memproses, mengirimkan, dan memberikan layanan kepada pihak lain, serta setiap aktivitas yang diperlukan untuk menyediakan layanan untuk dirinya sendiri.
2. Ketepatan dan cara di mana layanan diberikan kepada klien sesuai dengan harapan pelanggan tersebut.
3. Urutan operasi yang mencakup semua aspek bisnis yang terintegrasi dan dirancang untuk menawarkan barang dan jasa sedemikian rupa sehingga mampu memberikan kepuasan kepada pihak lain dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan untuk organisasi.
4. Semua pesanan saat ini, serta semua koneksi klien.
5. penyampaian layanan secara tepat waktu dan benar, bersama dengan semua tindak lanjut yang diperlukan dan informasi terkini.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2012;38), kualitas pelayanan sebagai ukuran tingkat *service* yang diberikan mampu sesuai dengan harapan nasabah.

Elemen-elemen yang menentukan kualitas layanan termasuk proyeksi keuntungan dan kontrol atas jumlah kompleksitas yang

dibutuhkan untuk menawarkan layanan sesuai dengan preferensi pelanggan. Sejauh mana pengalaman konsumen menyimpang dari harapan mereka tentang layanan yang mereka bayar adalah salah satu cara untuk mengkonseptualisasikan kualitas layanan yang mereka dapatkan. Jika tingkat pelayanan yang diberikan sebenarnya sesuai dengan yang dijanjikan, maka kualitas pelayanan secara keseluruhan akan dianggap baik atau positif. Jika kualitas pelayanan yang dicitakan lebih tinggi dari kualitas pelayanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan berkualitas ideal. Dalam nada yang sama, kualitas layanan dianggap negatif atau buruk jika dipandang lebih rendah dari tingkat layanan yang diantisipasi. Oleh karena itu, kapasitas penyedia layanan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan harapan klien merupakan faktor penting dalam menentukan apakah kualitas layanan terpenuhi atau tidak.

2.2.2.4 Prinsip Kualitas Pelayanan

Perilaku pelayanan karyawan adalah tindakan yang diambil oleh individu (pekerja) dengan tujuan memuaskan kebutuhan orang lain (tamu atau konsumen). Kebutuhan orang lain akan terpenuhi dengan senang hati ketika Anda memberikan pelayanan yang terbaik. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan tamu adalah ujian lakmus bagi kompetensi penyedia layanan. Evaluasi kualitas layanan didasarkan

pada umpan balik yang diberikan oleh pelanggan dalam kapasitasnya sebagai penerima layanan.

2.2.2.5 Teori Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan keadaan dinamis yang terhubung ke layanan, orang, proses, dan lingkungan, di mana evaluasi kualitas diputuskan pada saat layanan diberikan (Ibrahim dalam Hardiyansyah, 2011:40)

Adapun indikator dari kualitas pelayanan menurut Parasuraman (2016:137) yaitu:

- 1) *Reability*, kapasitas untuk melakukan layanan yang telah dijanjikan dengan cara yang dapat diandalkan dan benar. Dalam arti luas, ini menunjukkan bahwa korporasi memberikan jaminan tentang pasokan, penyelesaian masalah, dan harga.
- 2) *Assurance*, tingkat keahlian dan kesopanan pekerja, serta kapasitas mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan kepercayaan, semuanya penting. Aspek ini bisa menjadi sangat penting dalam layanan yang membutuhkan sejumlah besar ketergantungan pada penyedia.
- 3) *Tangible*, berupa manifestasi lahiriah dari fasilitas, peralatan, personel, dan struktur itu sendiri. Kriteria ini menjelaskan baik

bentuk material maupun pelayanan yang akan didapatkan pelanggan.

- 4) *Empathy*, Pelanggan diberikan perawatan dan perhatian individual. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada konsumen, melalui layanan yang diberikan, bahwa pelanggan itu unik dan bahwa kebutuhan mereka dapat dikenali dan dipuaskan.
- 5) *Responsiveness*, keinginan dan kapasitas pekerja untuk membantu pelanggan dalam berbagai cara, termasuk menjawab permintaan mereka, memberi tahu mereka kapan layanan yang mereka minta akan diberikan, dan kemudian memberikan layanan tersebut pada waktu yang tepat.

Indikasi tersebut di atas akan dimasukkan, dalam bentuknya masing-masing, dalam kuesioner yang akan penulis gunakan untuk mengumpulkan data.

2.2.2.6 Jenis-Jenis Pelayanan

Menurut Batinggi (2011:21), bahwa terdapat 3 (tiga) jenis layanan yang bisa dilakukan oleh siapapun, yaitu:

a. Layanan dengan lisan

Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh pelaku pelayanan agar pelayanan lisan mencapai tingkat keberhasilan yang diharapkan, yaitu:

- 1) Mendapatkan pemahaman tentang tantangan yang akan disajikan dalam pekerjaan.
- 2) Pertahankan sikap ramah.
- 3) Kenali kesulitan yang akan Anda hadapi saat mengerjakan tugas.
- 4) Pertahankan sikap ramah setiap saat.

b. Layanan dengan tulisan

Jenis layanan yang paling umum dilakukan ketika tugas dilakukan adalah layanan tertulis. Layanan penulisan ini dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu sebagai berikut:

- 1) Orang-orang yang tertarik untuk berinteraksi dengan instansi atau lembaga pemerintah diberikan informasi, instruksi, dan materi sejenis lainnya untuk mempermudah mereka melakukannya.
- 2) Pemberian layanan seperti tanggapan tertulis atau permintaan laporan, pemberian/penyerahan, peringatan, dan sebagainya.
- 3) Layanan dengan Perbuatan

Karena tidak mungkin memisahkan layanan ini dari jenis layanan lain dalam kehidupan sehari-hari, tindakan dan jenis layanan

lainnya sering kali saling terkait. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa sebagian besar koneksi layanan dilakukan secara lisan.

2.2.3 Kepuasan Nasabah

2.2.3.1 Pengertian kepuasan Nasabah

Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Tjiptono (2012:312) kepuasan nasabah adalah sejauh mana seseorang puas dengan kinerja (atau hasil) yang dirasakannya dalam kaitannya dengan harapannya untuk kinerja (atau hasil) itu.

Menurut Kotler dan Keller (2019:138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul sebagai akibat membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dirasakan dengan harapan orang tersebut tentang kinerja produk atau hasil produk.

Kepuasan nasabah merupakan Kinerja produk atau jasa dipertimbangkan dalam evaluasi dan penilaian kognitif untuk menentukan apakah produk atau jasa tersebut relatif sangat baik atau tidak. Masalah kepuasan merupakan masalah pribadi dan sangat subjektif, karena tingkat kepuasan yang dialami oleh seseorang belum tentu sama dengan tingkat kepuasan yang dialami oleh orang lain. meskipun fakta bahwa layanan yang ditawarkan identik dalam hal kualitas atau fitur layanan. Akibatnya, derajat kebahagiaan ini sangat sulit diukur secara objektif.

Menurut (Fandy Tjiptono 2019:155) Beberapa metode pengukuran yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan nasabah, diantaranya:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap bisnis yang berfokus pada kepuasan pelanggan memiliki kewajiban untuk memberikan sebanyak mungkin kesempatan kepada konsumen tersebut untuk memberikan masukan berupa rekomendasi, kritik, pandangan, ide, masukan, dan keluhan, serta menyediakan saluran telepon khusus.

2. Survei Kepuasan Nasabah

Secara umum, sebagian besar penelitian kepuasan pelanggan dilakukan melalui penggunaan metodologi survei, yang dapat berupa wawancara tatap muka, wawancara telepon, survei pos atau telepon, survei email, atau survei online. Perusahaan akan mendapatkan komentar dan umpan balik langsung dari konsumen melalui penggunaan survei, yang juga akan mengirimkan sinyal yang baik kepada pelanggan bahwa perusahaan memperhatikan mereka.

2.2.3.2 Manfaat Kepuasan Nasabah

Terlepas dari kenyataan bahwa gagasan memberikan kepuasan kepada pelanggan mungkin tampak dasar, benar-benar melaksanakannya. Ada banyak perdebatan tentang arti "kepuasan pelanggan" dan cara terbaik untuk mengevaluasinya. Menurut Tjiptono dan Anastesia (2019:106), selain fakta bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator

keberhasilan perusahaan yang paling umum, pencapaian tujuan ini berpotensi memberikan sejumlah keuntungan penting, antara lain sebagai berikut:

1. Respon terhadap strategi produsen yang berbiaya rendah.

Harga seringkali menjadi senjata strategis utama yang digunakan untuk memenangkan pangsa pasar dalam situasi kelebihan kapasitas dan kelebihan pasokan, seperti yang terjadi di berbagai sektor dalam beberapa tahun terakhir. Bisnis yang dipermasalahkan juga telah menjadi "samudra merah", di mana produsen bersaing dengan sengit untuk mendapatkan klien.

2. Manfaat ekonomi retensi pelanggan dibandingkan penjangkaran pelanggan secara terus-terusan.

Beberapa penelitian telah sampai pada kesimpulan bahwa lebih hemat biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan memastikan kepuasan penuh mereka daripada terus-menerus mendapatkan atau mencari klien baru. Secara umum, biaya untuk mempertahankan klien yang sudah ada empat hingga enam kali lebih murah daripada merekrut pelanggan yang sama sekali baru.

3. *Customer lifetime value*.

Sejumlah penelitian telah mendukung hipotesis bahwa kesetiaan pelanggan yang berkelanjutan terhadap barang dan jasa perusahaan selama jangka waktu yang cukup lama berpotensi menghasilkan anuitas

pendapatan yang secara signifikan lebih besar daripada yang dihasilkan oleh pembelian individu pelanggan.

4. Daya *prsuasif gethok tular (wor of muth dan word of mouse)*

Periklanan tidak begitu meyakinkan dari mulut ke mulut yang menguntungkan dari teman dan keluarga di berbagai bidang, khususnya industri jasa. Akibatnya, sejumlah besar bisnis tidak hanya menyelidiki tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan, tetapi juga menyelidiki jumlah yang disiapkan klien untuk menyarankan barang-barang perusahaan kepada orang lain.

5. Reduksi sensifitas harga.

Pelanggan yang puas dengan pembelian mereka dan yang setia kepada pengecer cenderung lebih jarang bernegosiasi untuk pembelian mereka. Hal ini disebabkan karena unsur kepercayaan telah terbentuk. Klien mendapat kesan bahwa perusahaan pelanggan tidak akan oportunistik dan mengeksploitasi mereka untuk keuntungan jangka pendek.

Tingkat kepuasan yang dialami oleh pelanggan dapat menjadi prediktor kesuksesan masa depan perusahaan. Kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan strategi jangka panjang karena membutuhkan waktu yang lama sebelum dapat menciptakan dan memperoleh reputasi untuk pelayanan yang baik. Selain itu, seringkali membutuhkan investasi yang

signifikan dalam serangkaian tindakan yang ditargetkan untuk membuat pelanggan saat ini dan calon pelanggan senang.

2.2.3.3 Faktor Penentu Kepuasan Nasabah

Menurut Fandy dan Anastasia (2019:135) Banyak penelitian telah dilakukan mengenai faktor-faktor atau faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Studi-studi ini berfokus pada aspek demografis dan sosio-psikologis pelanggan (termasuk usia, kompetensi pribadi, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, status perkawinan, gaya hidup, dan sebagainya).

Selain itu, salah satu tujuan utama penelitian tentang kepuasan pelanggan adalah untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih baik tentang proses kognitif. Salah satu contohnya adalah menentukan apakah harapan pelanggan terpenuhi atau tidak. Melacak informasi demografis pelanggan vs berfokus pada kesenangan pelanggan.

Penelitian tentang faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan puas sebagian besar terkonsentrasi pada dua aspek: (1) kepuasan pelanggan, dan (2) kinerja produk sebagai mediator paling signifikan yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Studi yang berusaha untuk menjelaskan pengaruh harapan dan dikonfirmasi pada kinerja produk yang dirasakan menggunakan

berbagai ide yang berbeda sebagai fondasinya. Beberapa di antaranya adalah:

1. *Contrast theory*. Menurut ide ini, pelanggan akan memiliki kecenderungan untuk melebih-lebihkan sejauh mana suatu produk tidak memenuhi harapan mereka jika perbandingan antara harapan mereka dan kinerja aktual produk sangat mencolok. Dalam kebanyakan kasus, kesan kinerja suatu produk akan lebih meningkat jika terjadi diskonfirmasi positif, sedangkan akan menjadi lebih negatif jika terjadi konfirmasi negatif.
2. *Assimilation contrast theory*. Menurut ide ini, persepsi individu memiliki ambang batas latitudinal penerimaan dan penolakan (juga ditulis sebagai ambang batas latitudinal penerimaan dan ambang batas latitudinal penolakan). Jika kesenjangan antara harapan dan kinerja cukup sempit dan berada dalam tingkat penerimaan konsumen tertentu, maka pelanggan memiliki kecenderungan untuk memasukkan peringkat produk ke dalam harapannya sendiri.
3. *Cognitive dissonance theory*. Teori ini menyatakan bahwa kegagalan untuk memenuhi harapan seseorang dapat menyebabkan situasi disonansi atau tekanan psikologis pada individu. Jika seseorang mau mengakui adanya dua konsep atau sudut pandang yang berlawanan, maka ia akan dapat meringankan penderitaan mental yang disebabkan

oleh keadaan tersebut dengan mengubah atau memutarbalikkan salah satu dari dua sudut pandang tersebut untuk menghasilkan lebih banyak keselarasan. diantara mereka.

4. *Generalized negativity theory*. Menurut teori ini, Harapan yang dikonfirmasi, dalam bentuk apa pun, akan dilihat oleh pelanggan sebagai kurang menyenangkan daripada konfirmasi harapan, dan ini berlaku apakah konfirmasi itu menguntungkan atau negatif.
5. *Hypothesis testing theory*. Teori ini bertujuan untuk memberikan penjelasan kognitif atas dampak yang dimiliki iklan, di mana efek tersebut menghasilkan harapan, yang kemudian digunakan untuk menghasilkan hipotesis.
6. *Expectation disconfirmation paradigm*. Menurut model ini, pelanggan mengukur tingkat kepuasan mereka dengan membandingkan antisipasi mereka dengan kinerja produk yang sebenarnya.

2.2.3.4 Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Fandy dan Anastasia (2019:143). Berbagai riset kepuasan pelanggan selama ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan pada sejumlah aspek berikut:

- 1.) Niat untuk membeli kembali Pelanggan yang senang dengan suatu produk atau layanan cenderung ingin membeli atau menggunakannya

lagi di masa mendatang, serta terus berbelanja di lokasi yang sama atau bekerja sama dengan pemasok layanan yang sama.

- 2.) Loyalitas dari basis konsumen Banyak penelitian telah sampai pada kesimpulan bahwa menyediakan pelanggan dengan tingkat kepuasan memberikan kontribusi yang baik untuk pengembangan basis klien yang setia.
- 3.) Mengeluh sebagai cara berperilaku Pelanggan yang senang dengan pembelian mereka cenderung tidak mengajukan keluhan. Di sisi lain, jika pelanggan tidak puas dengan produk atau layanan, ada kemungkinan besar dia akan mengajukan keluhan, terutama jika dia yakin bahwa faktor yang menyebabkan ketidakhagiaannya melampaui batas ambang toleransinya.
- 4.) Gethok tular positif. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan memiliki pengaruh langsung pada kecenderungan mereka untuk menyarankan layanan atau produk tersebut kepada orang lain (transmisi positif)

2.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Dalam industri jasa, sangat penting bahwa seseorang tidak pernah melupakan fakta bahwa tujuan utama bisnis adalah untuk memastikan kebahagiaan penuh kliennya dengan memberikan tingkat layanan setinggi mungkin. Kuantitas produk atau layanan yang diminta selama jangka waktu

tertentu adalah salah satu metrik yang dapat digunakan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan perusahaan.

Menurut Hardiansyah, (2011:41) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah Ketika seorang konsumen menerima dan merasakan layanan yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan dari layanan itu, pelanggan memandang kualitas layanan itu sebagai yang terbaik dan memuaskan. Hubungan antara kualitas layanan yang diberikan dan tingkat kepuasan yang dialami pelanggan dapat ditunjukkan untuk dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain sebagai berikut:

- a. Bisnis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menurunkan tingkat ketidakpuasan dengan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin sedikit kebutuhan akan pekerjaan yang lebih banyak, yang pada gilirannya akan menurunkan jumlah pelanggan yang tidak puas.
- b. Jika tingkat layanan yang diberikan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, akan ada fokus yang ditempatkan pada menjaga pengeluaran pada titik terendahnya, yang akan mendorong konsumen untuk mengurangi pengeluaran mereka. Salah satu aspek yang menentukan puas atau tidaknya seorang konsumen adalah seberapa rendah faktor tersebut.

Untuk menciptakan kepuasan naabah adalah Untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan, itu harus dilakukan pada tingkat yang lebih besar. Penyediaan layanan berkualitas tinggi kepada konsumen dengan memperhatikan kebutuhan mereka dengan cermat adalah tujuan utama bisnis ritel. Jika kualitas layanan yang ditawarkan sangat baik, akan ada lebih banyak klien.

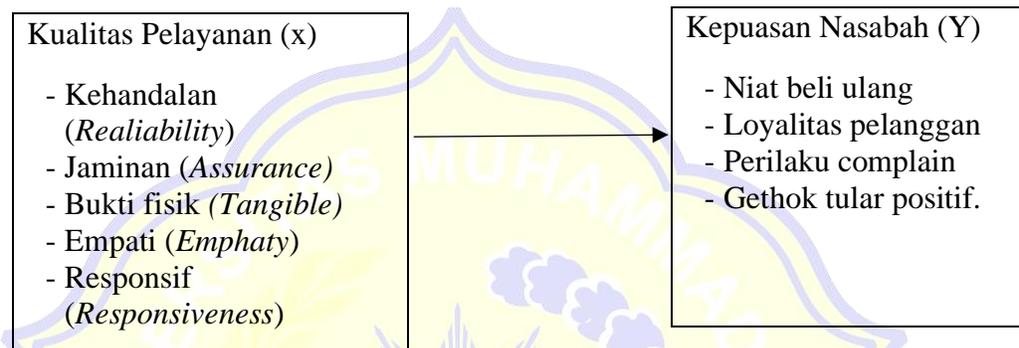
Oleh karena itu mungkin untuk menarik kesimpulan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat. Hal ini disebabkan karena penilaian kepuasan pelanggan tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, yang pada dasarnya terdiri dari harapan pelanggan dan hasil yang mereka rasakan.

2.3 Kerangka Pikir

Untuk lebih mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dan untuk lebih meningkatkan kebahagiaan pelanggan, salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mengadopsi kualitas layanan di PT. Pegadaian Cabang Taliwang di Kabupaten Sumbawa Barat. Ini adalah salah satu dari banyak upaya yang dilakukan oleh perusahaan. Kualitas layanan dapat merujuk pada program atau strategi yang diterapkan oleh bisnis untuk memberikan peningkatan tingkat layanan kepada klien dibandingkan dengan yang diberikan oleh bisnis pesaing. Tujuannya di sini adalah untuk memastikan bahwa konsumen senang dengan pembelian.

Untuk memudahkan dalam penyusunan proposal maka penulis menggunakan acuan dalam kerangka pikir dapat dilihat melalui skema berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Keterangan:

Variabel X (kualitas pelayanan) berpengaruh terhadap variable Y (kepuasan nasabah)

2.4 Hipotesis Penelitian

Informasi yang disajikan di atas memungkinkan beberapa kesimpulan awal dibuat tentang hubungan antara tingkat kepuasan pelanggan dan kinerja bisnis dan karyawan mereka. Menurut apa yang telah disebutkan Tika (2015:20), hipotesis hanyalah solusi jangka pendek untuk suatu masalah. Dalam perjalanan penyelidikan ini, hipotesis berikut dirumuskan:

Ho: Diduga tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Ha: Diduga ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metodologi untuk penelitian ini dikenal sebagai penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel yang umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan pengujian hipotesis yang telah ditetapkan adalah semua karakteristik metode penelitian kuantitatif. ditetapkan oleh Sugiyono (2019:7).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penulis yang dijadikan sebagai tempat untuk penelitian adalah PT. Pegadaian Cabang Taliwang Kabupaten Sumbawa Barat. Waktu penelitian dimulai dari Hari Selasa bulan Maret sampai dengan selesai.

3.3 Populasi Penelitian dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Berdasarkan judul penelitian maka penulis menentukan populasi. Menurut Sugiyono (2019:80) pengertian populasi adalah menurut sebagai

berikut: “Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari hal-hal atau orang-orang yang mempunyai sifat dan sifat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan tentangnya. Populasi sampel penelitian ini terdiri dari seluruh pelanggan yang berkunjung ke PT. Pegadaian Cabang Taliwang di Kabupaten Sumbawa Barat selama Periode 2021. Jumlah peserta atau pelanggan dalam penelitian ini sebanyak 50.724 orang.

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019:81) sampel adalah komponen dari jumlah total serta kualitas yang dipegang oleh penduduk. Jenis sampling yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah kombinasi antara random sampling dan probability sampling. Random sampling adalah suatu metode pengumpulan data dari populasi dimana setiap orang dalam populasi, baik sendiri atau sebagai kelompok, diberi kesempatan yang sama untuk dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian sebagai anggota sampel. Salah satu metode berkaitan dengan rumus Slovin, yang didefinisikan sebagai berikut (Sani, 2013:38) untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan.

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

Keterangan:

n: Jumlah sampel

N: 50.724 Nasabah

e: 10%

Dengan menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{50.724}{1+(50.724 \times 10\% ^2)} = \frac{50.724}{508.24} = 99,80 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang di butuhkan adalah 100 nasabah

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

1. Data kuantitatif yaitu informasi yang diminta harus disajikan dalam bentuk angka sebenarnya (numerik) yang dapat dihitung atau diukur. Pengumpulan informasi melalui penggunaan angka merupakan data kuantitatif dalam penelitian ini (Statistik).
2. Data kualitatif yaitu data yang tidak memiliki satuan ukuran baku dan tidak dapat diukur secara langsung dalam bentuk kata, frasa, rencana, dan gambar, serta literatur dan gagasan yang relevan dengan kajian penulis; ini semua dianggap sebagai bentuk data yang tidak berwujud.

3.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah Mencatat, mengamati, kemudian mengolah sumber data yang secara langsung menawarkan data untuk pengumpulan data (Sugiyono, 2019:225) dilakukan untuk menemukan

jawaban atas permasalahan yang muncul dalam penelitian. Sumber data primer terdiri dari survei tentang masalah yang diteliti dan diberikan kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diambil dari sumber lain dan disajikan dalam bentuk bahan seperti literatur, brosur, dan esai yang ditulis oleh para profesional yang dianggap memiliki semacam hubungan dengan masalah yang sedang diteliti, serta data yang diambil dari hasil pengajaran dan proses belajar (Sugiyono, 2019:225).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pelaksanaan penelitian langsung di lapangan, yang meliputi melihat, mengamati, dan membuat catatan atas data tersebut.

3.5.2 Kusioner (Angket)

Kusioner merupakan Responden disajikan dengan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus mereka jawab sebagai bagian dari proses pengumpulan data. Sugiyono (2019:142).

3.6 Klasifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Klasifikasi Variabel

1. Variabel Dependen Terikat (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang akan berubah sebagai akibat dari perubahan nilai variabel bebas dikenal sebagai variabel terikat. Variabel ini juga sering disebut sebagai variabel terikat, variabel terikat, atau variabel terikat. Ini adalah praktek umum untuk merujuk pada variabel yang sedang diuji untuk menentukan dampak dari variabel independen sebagai kriteria dalam konteks ini. Kriteria adalah variabel yang sedang diprediksi oleh variabel tersebut. Dalam penelitian ini, Kepuasan Pelanggan berfungsi sebagai Variabel Penentu.

2. Variabel Independen bebas (X)

Variabel independen adalah Variabel yang akan menjadi penyebab berubahnya suatu variabel terikat disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas kadang disebut sebagai variabel yang akan menyebabkan perubahan pada variabel terikat. Variabel bebas kadang-kadang disebut sebagai perubahan dalam konteks pengujian pengaruh variabel bebas. Lebih khusus lagi, variabel bebas adalah variabel yang akan menyebabkan perubahan variabel terikat. Kualitas layanan yang diberikan adalah variabel independen investigasi.

3.6.2 Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan keadaan dinamis yang terhubung ke layanan, orang, proses, dan lingkungan, di mana evaluasi kualitas diputuskan pada saat layanan diberikan (Ibrahim dalam Hardiyansyah, 2011:40)

2. Kepuasan Nasabah

Menurut Engel, et al. dalam Lina (2011:142) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan Klien akan merasa tidak puas jika hasil yang diperoleh dari penilaian alternatif after service yang dipilih tidak memenuhi atau melampaui harapannya, sedangkan klien akan merasa puas jika hasil yang diterima memang memenuhi atau melebihi harapannya.

3.6.3 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menilai panjang dan pendeknya interval yang ada pada alat ukur, agar alat ukur tersebut, ketika digunakan dalam pengukuran, memberikan data kuantitatif (Sugiyono, 2012:131).

Skala Likert digunakan sebagai metode pengumpulan dan analisis data yang dipilih investigasi. Ketika menanggapi pernyataan dalam kuesioner untuk penelitian ini, skala Likert digunakan. Menurut Istijanto dalam artikelnya “Measuring an Item with the Likert Scale”, skala Likert adalah

suatu metode untuk menentukan apakah seorang responden setuju atau tidak setuju dengan urutan pernyataan yang mengukur objek tersebut (Sani, 2010:204). Dalam perjalanan penelitian ini, peserta diminta untuk menyampaikan evaluasi terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian Taliwang Kabupaten Sumbawa Barat berupa peringkat numerik.

Table 3.1
Bobot kriteria Jawaban Skala Likert

Keterangan	Arti	Angka
STS	Sangat tidak setuju	1
TS	Tidak setuju	2
S	Setuju	3
SS	Sangat setuju	4

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019:89) Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara metodis, dengan data diperoleh dari hasil angket dan observasi. Ini melibatkan pengorganisasian data ke dalam kategori, memecahnya menjadi unit-unit, mensintesiskannya, mengaturnya ke dalam pola, memilih mana yang penting dan apa yang akan dipelajari, dan menarik kesimpulan dengan cara yang mudah dipahami oleh peneliti dan orang lain.

Data kuantitatif dikumpulkan dari kuesioner atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Data ini akan dianalisis dengan bantuan SPSS Versi 16 yang akan digunakan untuk pengujian validitas, pengujian reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, pengujian asumsi klasik, dan pengujian hipotesis.

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas menurut (Ghazali,2012:52) adalah alat untuk menentukan sah atau tidaknya suatu kuesioner. Dimungkinkan untuk menentukan sah atau tidaknya suatu kuesioner dengan menentukan dapat atau tidaknya mengungkapkan sesuatu yang kemudian dapat diuji dengan menggunakan kuesioner tersebut. Korelasi Pearson digunakan dalam uji validitas ini. Secara khusus, korelasi antara nilai-nilai yang diperoleh dari pertanyaan ditentukan oleh metodologi ini. Ketika ambang batas signifikan lebih rendah dari 0,05, sebuah pertanyaan dianggap memiliki validitas. Pengujian dilakukan dengan menggunakan software SPSS Versi 16 untuk menilai valid tidaknya kuesioner.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut (Ghazali,2012:47) adalah metode untuk mengukur hasil kuesioner, yang bertindak sebagai indikasi variabel atau konstruk. Ketika tanggapan seseorang terhadap kuesioner tetap

konstan atau stabil dari waktu ke waktu, kami mengatakan bahwa kuesioner tersebut memiliki reliabilitas atau reliabilitas. Jika Cronbach's alpha untuk item kuesioner lebih dari 0,60, maka dianggap dapat dipercaya; namun, jika kurang dari 0,60, maka dianggap tidak dapat diandalkan. Perangkat lunak SPSS Versi 16 digunakan untuk melakukan uji reliabilitas, yang dilakukan untuk menilai keterandalan item pernyataan variabel.

3.7.2 Analisis Regresi Sederhana

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penggunaan regresi linier dasar, yang berguna untuk menentukan variabel independen model mana yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap variabel dependen, adalah salah satu cara untuk menguji hipotesis ini.

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2014:270)

Adapun persamaan regresi sederhana adalah:

$$Y = a + \beta X$$

Dimana

y = Nilai Prediksi Variabel Dependen (Kepuasan Nasabah)

a = Nilai Konstanta

b = Nilai Koefisien Regresi

X = Variabel Independen (Kualitas Pelayanan)

e = error (tingkat kesalahan)

3.7.3 Uji Hipotesis

1. Uji t

Menurut Ghazali (2012:98) Uji t digunakan untuk tujuan menentukan sejauh mana variabel independen yang diselidiki dalam penelitian ini berkontribusi, dengan sendirinya, untuk menjelaskan sebagian variabel dependen. Berikut ini menguraikan alasan penggunaan uji t sebagai dasar pengambilan keputusan:

Jika nilai probabilitas signifikan $>0,05$, maka hipotesis di tolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independent tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independent.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2012:97) koefisien determinasi adalah perangkat yang mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan varians dari variabel yang sedang dijelaskan. Ada berbagai kemungkinan untuk nilai koefisien determinasi, dari nol hingga satu. Jika koefisien determinasi, R^2 , sama dengan satu, ini menunjukkan bahwa variabel independen menyediakan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi dengan benar variabel independen lainnya. Sebaliknya, jika koefisien determinasi (R^2) sama dengan nol,

hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas tidak mampu menjelaskan pengaruh variabel lain secara memadai.

Proses pengolahan data untuk mengetahui koefisien determinasi (R^2) akan dilakukan pengujian dengan bantuan *SPSS Versi*

16.

