

SKRIPSI

**PENGARUH DIMENSI *SERVICE EXCELLENCE*
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. PEGADAIAN
SYARIAH UPS LAMLAGANG**



Disusun Oleh:

**SARAH NADILA
NIM. 180603291**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2021 M / 1442 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Sarah Nadila
NIM : 180603291
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

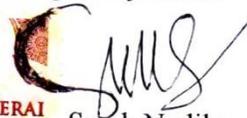
Dengan menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dengan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan Sesungguhnya

Banda Aceh, 22 Juni 2021
Yang Menyatakan


Sarah Nadila



PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Dimensi *Service Excellence* Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang

Disusun Oleh:

Sarah Nadila
NIM.180603291

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



T. Syifa F. Nanda, SE., M.Acc., Ak
NIDN. 2022118501

Pembimbing II



Dara Amanatillah, M.Sc.Fin
NIDN. 2022028705

Mengetahui,
Ketua Prodi,



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP. 197711052006042003

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT.PERPUSTAKAAN



Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda AcehTelp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web : www.library.ar-raniry.ac.id, Email : library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGANAKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

NamaLengkap : Sarah Nadila
NIM : 180603291
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : sarah.nadila2019@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non- Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi

Yang berjudul:

Pengaruh Dimensi *Service Excellence* Terhadap kepuasan Nasabah PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 01 Oktober 2021

Mengetahui:

Penulis

Sarah Nadila
NIM.180603291

Pebimbing I

T. Syifa F. Nanda, SE., M.Acc., Ak
NIDN. 2022118501

Pebimbing II

Dara A manatillah, M.Sc. Fin
NIDN. 2022028705

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan penulisan sebuah skripsi yang berjudul **“Pengaruh Dimensi *Service Excellence* terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang”**. Shalawat serta salam penulis kirimkan kepada pangkuan alam Nabi Besar Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan sahabatnya yang telah memberikan teladan kepada kita umatnya.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

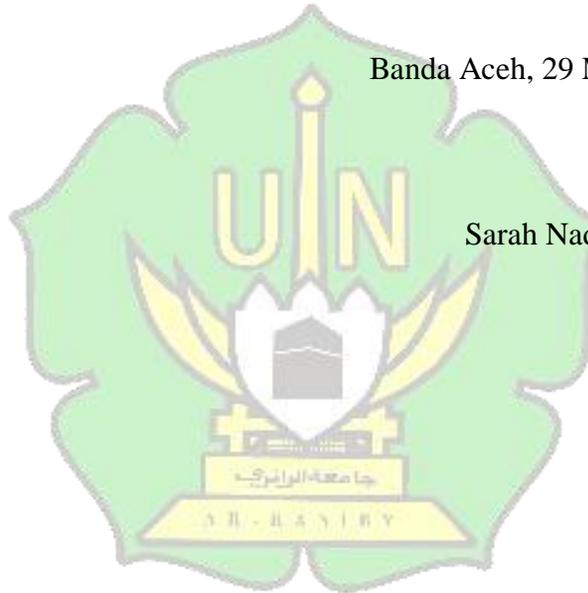
1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita S. Ag.,M.Ag selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ayumiati, SE., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.
3. Muhammad Arifin, Ph.D, selaku ketua laboratorium dan Staf Lab Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

4. T. Syifa Faridzha Nanda, SE.,M.Acc.,Ak selaku pembimbing I dan Dara Amanatillah, M. Sc.Fin selaku pembimbing II yang telah dengan sabar meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, dukungan, nasehat dan ilmunya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Dr. Zainuddin, SE.,M.Si dan Isnaliana, S. HI.,MA selaku Penguji I dan II yang telah memberikan saran dan masukan untuk skripsi ini agar dapat diperoleh hasil yang memuaskan.
6. Evy Iskandar S.E., M.Si., Ak..CA.,CPAI selaku Penasehat Akademik, dosen-dosen dan staff akademik FEBI yang telah memberikan ilmunya dengan tulus.
7. Pimpinan dan pegawai Pegadaian Syariah UPS Lamlagang yang telah sudi menerima penulis untuk melakukan penelitian dan memberikan data yang diperlukan guna menyelesaikan skripsi.
8. Orang tua tercinta, Kakak-kakak, Abang-abang ku atas jasa-jasanya, bimbingan, kesabaran dan serta memberikan doa dan motivasi yang tiada hentinya.
9. Teman-temanku seangkatan dan seperjuangan, Novi Ulliani, Nisrina Putri, Dini Selvia, Ety Sundari yang selalu memberikan kebersamaan tawa canda yang selalu akan berbekas di hati penulis dan akan selalu penulis rindukan.

10. Seluruh pihak yang tak dapat penulis sebutkan atas keterbatasan halaman ini untuk segala bentuk bantuan yang diberikan, penulis ucapkan terimakasih.

Akhir kata penulis menyadari bahwa Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, kritik maupun saran selalu penulis harapkan demi tercapainya hal terbaik dari skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat sekaligus menambah pengetahuan bagi berbagai pihak. Amin.

Banda Aceh, 29 Mei 2021



Sarah Nadila

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor:158 Tahun 1987 –Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidakdilambangka n	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌ِ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

kaifa: كيف

hauला: هول

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
ا / ي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
ي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
ي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

qāla : قَالَ
Ramā : رَمَى
Qīla : قِيلَ
Yaqūlu : يَقُولُ

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة)hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

raudah al-atfāl/ raudatul atfāl : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-Madīnah al-Munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-Madīnatul Munawwarah
Ṭalḥah : طَلْحَةُ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Sarah Nadila
NIM : 180603291
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi *Service Excellence*
Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian
Syariah UPS Lamlagang
Pembimbing I : T. Syifa Faridzha Nanda, SE.,M.Acc.,Ak
Pembimbing II : Dara Amanatillah, M.Sc.Fin

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dimensi *service excellence* terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 376 responden dengan teknik pengambilan sampel *simple random sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dimensi *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *emphaty* (perhatian) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan dimensi *tangible* (bukti fisik) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara simultan semua dimensi *service excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kata kunci : *Service Excellence*, Kepuasan Nasabah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN TRANSLITERASI	x
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 <i>Service Excellence</i>	11
2.1.1 Prinsip-Prinsip <i>Service Excellence</i>	14
2.1.2 Dimensi <i>Service Excellence</i>	20

2.1.3 Tujuan, Manfaat Serta Arti Penting <i>Service Excellence</i>	31
2.2 Kepuasan Nasabah/Pelanggan.....	33
2.2.1 Pengembangan Kepuasan Nasabah.....	34
2.2.2 Pengukuran Kepuasan Nasabah.....	36
2.2.3 Hal-Hal Yang Harus Diperhatikan Dalam Menghadapi Nasabah.....	38
2.3 Pegadaian Syariah.....	40
2.3.1 Landasan Hukum Gadai.....	41
2.3.2 Tujuan dan Manfaat Pegadaian Syariah.....	43
2.4 Penelitian Terkait.....	45
2.5 Kerangka Berpikir.....	49
2.6 Pengembangan Hipotesis.....	51
BAB III METODE PENELITIAN.....	61
3.1 Jenis Penelitian.....	61
3.2 Lokasi Penelitian.....	61
3.3 Populasi dan Sampel.....	61
3.4 Jenis Dan Sumber Data.....	63
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.6 Skala Pengukuran.....	64
3.7 Operasional Variabel Penelitian.....	65
3.8 Metode Analisis Data.....	67
3.8.1 Uji Validitas.....	67
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	67
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	68
3.9.1 Uji Normalitas.....	68
3.9.2 Uji Heteroskedastisitas.....	68

3.9.3 Uji Multikolinearitas	69
3.10 Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
3.11 Pengujian Hipotesis	71
3.11.1 Uji Parsial (uji-t)	71
3.11.2 Uji F	71
3.11.3 Koefisien Determinasi (R ²).....	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	73
4.1 Gambaran Umum Objek penelitian.....	73
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Pegadaian Syariah	73
4.1.2 Visi Misi Pegadaian Syariah UPS Lamlagang	73
4.1.3 Kegiatan Utama PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang	74
4.2 Karakteristik Responden	75
4.2.1 Jenis Kelamin	75
4.2.2 Usia Responden.....	76
4.3 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	76
4.3.1 Uji Validitas	76
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	78
4.4 Uji Asumsi Klasik	79
4.4.1 Uji Normalitas Data.....	79
4.4.2 Uji Multikolinearitas	80
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	81
4.5 Hasil Regresi Linear Berganda Pengaruh Dimensi Service Excellence Terhadap Kepuasan Nasabah.....	83
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis.....	85
4.6.7 Uji Koefisien Determinasi	88
4.7 Pembahasan Dari Hasil Penelitian.....	89

BAB V PENUTUP	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	104



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	45
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert.....	64
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	65
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	75
Tabel 4.2 Usia Responden	76
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas	77
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	79
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Multikolinieritas	81
Tabel 4.6 Hasil Regresi Linear Berganda.....	83
Tabel 4.7 Hasil Uji Simultan (Uji F)	87
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2)	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran	51
Gambar 4.1 Hasil Uji Kolmogrov Smirnov.....	80
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroksidasitas	82



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	105
Lampiran 2 Hasil SPSS	110



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kepuasan nasabah merupakan hal pokok yang tidak boleh diabaikan bagi suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan. Karena kepuasan nasabah merupakan aspek penting untuk mempertahankan citra perusahaan di masyarakat luas. Sehingga pelayanan yang bermutu bagi nasabah perlu ditingkatkan. Peningkatan pelayanan pada nasabah adalah hal penting dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah. Hal ini mengingat peranan nasabah sangat besar dalam mendukung eksistensi perusahaan (Febriana, 2016:2).

Salah satu perusahaan yang mengutamakan kepuasan nasabah adalah Pegadaian syariah. Pegadaian syariah merupakan sebuah lembaga keuangan non bank yang mengutamakan kepuasan nasabah dalam bertransaksi, yang menyediakan transaksi pembiayaan berdasarkan prinsip syariah Islam. Untuk itu pegadaian syariah sebagai salah satu usaha milik negara juga harus memiliki kinerja yang lebih baik. Jika ada beberapa pegadaian syariah yang kurang baik dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya tidak menutup kemungkinan citra pegadaian syariah menjadi tidak bagus di mata masyarakat. Situasi yang demikian tentunya akan sangat merugikan. Pelayanan yang kurang baik menyebabkan keengganan nasabah untuk terus menerus menjadi nasabah, mereka

cenderung beralih ke perusahaan lain yang bisa memenuhi apa yang menjadi harapannya (Wahab, 2017), tak terkecuali pegadaian syariah yang ada di Aceh, khususnya Pegadaian Syariah UPS lamlagang. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang merupakan salah satu Unit Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh yang ikut serta memberikan pelayanan baik kepada nasabahnya supaya terciptakan kepuasan nasabah.

Service excellence disebut juga dengan pelayanan prima yaitu suatu pelayanan terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, *service excellence* merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sudah ditentukan (Edy, 2019). Dalam memberikan pelayanan yang prima sebagai usaha untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan, pihak perusahaan dapat berpedoman pada *service excellence* (Khaerunnisa, 2014).

Menurut Parasuraman (Dalam Sriwidodo & Indriastuti, 2010:3) ada lima dimensi *service excellence* yaitu :

- a. *Reliability*, keandalan/kemampuan, yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang harus sesuai dengan harapan pelanggan adalah kecepatan waktu.
- b. *Responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan pelayanan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan dengan tanggap dan kesediaan penyedia jasa terutama sifatnya untuk membantu pelanggan serta

memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan pelanggan.

- c. Assurance (jaminan) yaitu kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri pelanggan bahwa pihak penyedia jasa terutama karyawannya mampu untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Mencakup pengetahuan, serta kesopanan.
- d. Empathy (perhatian), yaitu perhatian secara individual terhadap pelanggan seperti kemudahan untuk berkomunikasi yang baik dengan para karyawan dan usaha perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- e. Tangibles (bukti fisik), yaitu tampilan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Kelima dimensi *service excellence* tersebut merupakan tolak ukur yang harus digunakan PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang dalam menciptakan kepuasan nasabah. Pada dasarnya nasabah yang mengalami kepuasan dalam bertransaksi dengan suatu bank pasti akan melakukan transaksi ulang, namun apabila nasabah mengalami hal buruk atau pelayanan yang diberikan tidak baik maka nasabah tersebut akan berpindah ke perusahaan lain sehingga hal ini dapat berdampak buruk bagi citra perusahaan.

Maka, bank harus mampu memahami dan memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Sama halnya dengan PT. Pegadaian Syariah UPS lamlagang yang berusaha untuk meningkatkan kepuasan nasabahnya dengan cara memberikan pelayanan yang baik/*service excellence*.

Berdasarkan data yang telah didapatkan dari PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang mengenai jumlah nasabah mulai dari tahun 2017-2019, berikut perkembangan jumlah nasabah PT. Pegadaian Syariah UPS lamlagang selama 3 tahun terakhir:

Tabel 1.1
Perkembangan Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah
UPS Lamlagang

Tahun	Jumlah Nasabah
2017	4.063
2018	5.678
2019	6.326

Sumber: PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang (2019).

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa perkembangan nasabah pada PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang rata-rata mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dengan adanya peningkatan tersebut maka perlu dilakukan penelitian mengenai dimensi *service excellence* (*reliability, responsiveness, assurance, emphaty, tangible*) dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Apakah kelima dimensi *service excellence* (*reliability, responsiveness, assurance, emphaty, tangible*) tersebut benar-benar

dapat memberikan kepuasan kepada nasabahnya. PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang perlu mengidentifikasi apakah pelayanan yang selama ini diberikan telah sesuai dengan harapan nasabah, hal ini sebagai bukti perhatian PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang terhadap kepuasan nasabah.

Dari hasil penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa pengaruh *service excellence* terhadap kepuasan nasabah dinyatakan dengan semua variabel secara simultan sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Selvi (2020). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Geny (2018) dan Immanuel (2019) menunjukkan bahwa *service excellence* berpengaruh nyata terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nada (2019) menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan secara parsial variabel *tangible*, *assurance*, *empathy* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Karena adanya perbedaan hasil dari beberapa penelitian tersebut, maka pembahasan ini layak untuk dikaji melalui penelitian dengan judul **“Pengaruh Dimensi *Service Excellence* Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh dimensi *reliability*(keandalan) terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang?
2. Bagaimana pengaruh dimensi *responsiveness* (ketanggapan) terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang?
3. Bagaimana pengaruh dimensi *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang?
4. Bagaimana pengaruh dimensi *emphaty* (perhatian) terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang?
5. Bagaimana pengaruh dimensi *tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang?
6. Bagaimana pengaruh dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* secara simultan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas adapun tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *reliability* (keandalan) terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang.
2. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *responsiveness* (ketanggapan) terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang.
3. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang.
4. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *emphaty* (perhatian) terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang.
5. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang.
6. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* secara simultan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Adapun manfaat dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Pegadaian Syariah UPS Lamlagang.
Manfaat penelitian ini supaya Pegadaian Syariah UPS Lamlagang dapat mengetahui sejauh mana *service excellence* dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
2. Manfaat bagi Pembaca
Manfaat penelitian ini dapat dijadikan wahana bagi pembaca sendiri dalam memperluas wawasan mengenai pengaruh *service excellence* terhadap kepuasan nasabah Pada PT. Pegadaian syariah UPS Lamlagang.
3. Manfaat bagi Penulis
Agar dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh *service excellence* terhadap kepuasan nasabah Pada PT. Pegadaian syariah UPS Lamlagang.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penelitian ini maka penulis membagi ke dalam beberapa bab yang terdiri dari lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam bab II ini penulis menjelaskan kerangka teori dan landasan teori serta pengembangan hipotesis yang terdiri dari tiga pokok pembahasan yaitu teori, temuan penelitian terkait, teori-teori yang menjelaskan antara variabel yang didukung oleh penelitian terkait, model penelitian atau kerangka berfikir, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian dengan menjelaskan pendekatan penelitian dan arah penelitian yang digunakan, data dan teknik pemerolehan yang meliputi jenis data, data primer, data sekunder, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, uji data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini meliputi hasil penelitian yang telah dianalisis dengan metode penelitian yang telah ditentukan sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan dan pembahasan yang telah dikaji dalam bab-bab

sebelumnya dan agar penerapan kajian kedepan lebih efektif dari sebelumnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Service Excellence*

Secara bahasa *service excellence* terdiri dari dua kata *service* dan *excellence*. *Service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan dan ditujukan untuk memberi kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang secara memuaskan. Sedangkan *Excellence* adalah sesuatu yang diberikan mempunyai kualitas tinggi dan mempunyai apa yang diharapkan pelanggan (Nurlia, (2018:19).

Menurut Nurlia (2018:19) *service excellence* adalah kegiatan merencanakan mengorganisasi menggerakkan serta mengendalikan proses pelayanan dengan standar proses pelayanan dengan standar yang sangat baik untuk memuaskan pelanggan. Sederhananya *service excellence* adalah pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan.

Menurut Bastiar (2010: 55), *service excellence* adalah upaya memberikan layanan terbaik bagi pelanggan yang berorientasi pada kepentingan pelanggan sehingga memungkinkan kita mampu memberikan kepuasan yang optimal. Sedangkan Menurut Prasetyorini (2003:5) *Service Excellence* adalah pelayanan yang sangat baik, atau pelayanan terbaik. *Service excellence* adalah bukan hanya sekedar memberi suatu pelayanan, hal ini memerlukan

sedikit pelayanan extra dan sesuai dengan harapan pelanggan yang mengharapkan pelayanan terbaik. Dari beberapa pengertian diatas, penulis dapat simpulkan bahwa *service excellence* adalah pelayanan terbaik yang diberikan oleh seseorang yang memenuhi keinginan pelanggan.

Service excellence atau disebut juga dengan pelayanan prima bukanlah istilah baru dalam dunia kerja, baik yang bersifat *profit* maupun *non profit*. Bentuk *service excellence* diantaranya ramah, senyum, sopan, cepat, tepat, terbuka dan tanggung jawab. Semua tidak terlepas terhadap tiga komponen penting yaitu adanya *attitude*, *skill*, dan *knowledge* yang berakhir pada kompetensi yang handal. (Daryanto & Setyobudi, 2014: 107).

Terdapat empat faktor yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. (Subadry & Prasetyo, 2019: 3). Keempat faktor tersebut yaitu:

1. *People*

Meliputi seluruh orang (manajemen perusahaan) yang terlibat dalam proses pelayanan jasa yang diberikan. Interaksi antara karyawan dengan pelanggan akan mempengaruhi tingkat kepuasan para pelanggan. Iklim atau suasana jasa yang buruk tidak akan memberikan kepuasan pada pelanggan. Suasana layanan tersebut antara lain meliputi penampilan para karyawan, kesesuaian pekerjaan, keramahan karyawan, dan kesopanan.

2. *Physical evidence*

Merupakan bukti fisik yang diberikan atas janji pelayanan. Bukti ini meliputi fasilitas fisik yang ada seperti gedung, ruang tunggu, fasilitas kantin, taman, kenyamanan ruangan, area parkir, dan keamanan.

3. *Process*

Merupakan tahapan pemberi layanan kepada masyarakat, proses pelayanan yang tidak berbelit-belit cenderung memuaskan masyarakat. Sebaliknya, proses pelayanan yang terlalu lama akan menimbulkan ketidakpuasan masyarakat. Kecepatan penanganan masalah, kesempatan yang sama untuk dilayani, dan keadilan dalam pelayanan merupakan unsur yang penting diperhatikan dalam proses layanan tersebut.

4. *Location*

Merupakan tempat disediakan nya jasa bagi konsumen. Lokasi yang strategis cenderung diminati pelanggan. Lokasi dikatakan strategis jika mudah dijangkau, memiliki lahan parkir memadai serta keamanan terjamin.

Berbagai pemikiran tersebut mendorong perusahaan untuk memberikan pelayanan prima/*service excellence* bagi pelangganya. *Service excellence* dimaksudkan untuk membina hubungan dan kerja yang dihasilkan. *Service excellence* merupakan faktor kunci keberhasilan setiap perusahaan (Subadry & Prasetyo, 2019: 3). Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu

produk atau jasa yang terdiri dari desain kualitas dan kualitas kesesuaian. Pengertian dari kualitas yang paling mendasar adalah bebas dari cacat. Kebanyakan perusahaan yang bertumpu pada pelanggan mendefinisikan kualitas sebagai kepuasan pelanggan (Catur, 2016). (Wijaya, 2019: 11) mengemukakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan, terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. Eksistensi *service excellence* sangat berpengaruh terhadap perkembangan dan bertahannya sebuah lembaga, perusahaan dan instansi. Tujuan dari *service excellence* adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan. (Nizar & Soleh, 2017).

2.1.1 Prinsip-Prinsip Service Excellence

Service excellence dikembangkan berdasarkan prinsip 3A. Pertama perusahaan harus memberikan *attention* (perhatian) yang tidak terbagi. Kedua, perusahaan harus menyajikan *attitude* (sikap) yang benar. Ketiga, perusahaan melakukan *action* (tindakan) sesuai harapan pelanggan (Subadri & Prasetyo, 2019: 4).

1. Prinsip *attention* (perhatian)

Petugas pelayanan perusahaan (misalnya, resepsionis atau petugas (*front office*) dalam penampilan maupun pembicaraan memang harus menarik perhatian pelanggan.

Namun prinsip *attention* juga berkaitan dengan upaya memberikan perhatian penuh terhadap kepentingan pelanggan perusahaan. Dengan memberikan perhatian tersebut perusahaan menunjukkan penghormatannya terhadap pelanggan yang datang. Untuk itu, perusahaan perlu mengembangkan berbagai cara guna mendapatkan perhatian maupun memberikan perhatian kepada pelanggan. Bentuk bentuk pelayanan berdasarkan prinsip *attention* antara lain sebagai berikut:

- a. Mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para pelanggan.

Dalam kehidupan sehari-hari, banyak petugas pelayanan yang kurang memperhatikan tutur kata pelanggan dan kolega. Bahkan, tidak sedikit pula petugas pelayanan yang mengabaikan keperluan mereka. Apalagi jika ia sedang sibuk melayani pelanggan lain. Akibatnya, banyak pelanggan yang meninggalkan perusahaan tersebut karena merasa tidak diperhatikan. Itulah sebabnya petugas pelayanan harus mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan.

Berikut ini tahap yang efektif dalam mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan.

1. Mendengarkan dengan baik dan sungguh-sungguh terhadap tutur kata pelanggan/kolega.
 2. Mencatat secara cermat dan tepat keperluan pelanggan. Semua keperluan pelanggan dicatat dalam buku nota penjualan agar tidak lupa.
 3. Berusaha memahami semua keperluan pelanggan.
 4. Melakukan pengecekan kembali keperluan pelanggan, untuk itu petugas pelayanan perlu menyebutkan satu persatu barang atau jasa yang dipesan pelanggan.
 5. Berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan. Maksudnya, tenaga pelayanan harus secepatnya memenuhi keperluan yang dipesan pelanggan.
- b. Mengamati dan menghargai perilaku pelanggan.
- Disadari sepenuhnya bahwa tidak semua pelanggan itu baik, jujur, dan konsekuen. Oleh karena itu petugas pelayanan harus selalu berhati-hati dalam menghadapi pelanggan yang datang. Selama ini banyak kejadian seperti penipuan dan pencurian yang dilakukan oleh pembeli yang tidak bertanggung jawab.
2. Prinsip *attitude* (sikap/perilaku)
- Sikap adalah suatu pernyataan yang bersifat evaluatif terhadap barang/jasa. Adapun perilaku merupakan realitas dari sikap yang dimiliki seseorang yang dapat diamati, dilihat, atau dirasakan. Sikap merupakan salah satu konsep

penting yang diperhatikan perusahaan dalam melayani pelanggan. Sikap mewakili perasaan senang, dan tidak senang pelanggan terhadap produk dan layanan yang diperoleh. Dalam konsep ini yang diharapkan adalah sikap yang baik dan simpatik sehingga proses pelayanan dapat berlangsung dengan baik. Sikap yang tepat dalam memberikan pelayanan antara lain sebagai berikut:

- a. Melayani pelanggan dengan berpenampilan sopan dan serasi.

Hal ini meliputi kaidah dalam berhias, berbusana, dan ekspresi wajah. Petugas pelayanan dapat tampil dan serasi dengan memperhatikan hal-hal berikut. Bagi tugas pelayanan pria rambut hendaknya dipotong rapi dan tidak menutupi telinga. Kuku tangan dan kaki tidak panjang, apalagi sampai hitam. Hendaknya tidak merokok saat melayani pelanggan atau kolega, usahakan badan selalu bersih dan penampilan tidak buruk. Cara berbusana yang baik mencerminkan kepribadian seorang petugas pelayanan. Berbusana yang baik berarti memperhatikan penampilan diri secara keseluruhan mulai dari berhias rambut, wajah, badan, kaki dan kelengkapannya. Bagi seorang petugas pelayanan menampilkan ekspresi wajah yang simpatik dan menarik amatlah penting. Perilaku simpatik ini mempunyai andil yang besar dalam menciptakan

hubungan yang baik dengan tamu perusahaan. Lakukanlah kontak mata dengan disertai senyuman.

- b. Melayani pelanggan dengan berpikiran positif, tidak bersikap negatif, dan tidak memanfaatkan kelemahan orang lain.

Berpikir positif artinya berpikir sehat, logis dan masuk akal. Jika anda memperlihatkan sikap yang positif terhadap pelanggan, mereka akan merasakannya. Selanjutnya, pelanggan akan memberikan reaksi yang menguntungkan terhadap anda.

Berikut contoh yang menunjukkan sikap yang positif

1. Santai dan sopan terhadap pelanggan
 2. Bersikap peka terhadap perasaan pelanggan membuat pelanggan merasa diistimewakan. Contohnya dengan menyebutkan namanya.
 3. Menunjukkan perhatian yang wajar, dan tidak dibuat-buat.
 4. Menawarkan bantuan bagi pelanggan tanpa diminta.
 5. Memberikan informasi secara jelas agar mudah dipahami tamu
 6. Bersikap sahabat.
- c. Menghargai tamu dengan sikap hormat dan ramah, serta tutur kata yang baik disertai senyuman.

Sikap menghargai akan menimbulkan rasa simpati dan perasaan dihargai pada diri pelanggan. Sikap menghargai

diwujudkan melalui tutur bahasa yang baik dan menyenangkan. Petugas pelayanan hendaknya menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar, dan juga memperhatikan sopan-santun dalam menyambut tamu.

3. Prinsip *action* (Tindakan)

Tamu hendaknya didorong untuk bekerja sama dengan penuh kesadaran. Prinsip *action* yang dimaksudkan adalah suatu pelayanan untuk memenuhi kebutuhan kolega dan pelanggan. Ada empat tahapan dasar untuk mencapai tindakan yang efektif:

1. Memahami hal yang diperlukan tamu. Petugas pelayanan perlu mengecek kelengkapan dan kebenaran fakta-fakta, dan tanyakan jika ada yang tidak jelas dipahami.
2. Menentukan sikap mengenai hal yang dapat dilakukan. Tinjau ulang keperluan dan amati apa yang dapat realistis dilaksanakan.
3. Ambil tindakan sesuai rencana. Jika melibatkan orang lain, pastikan mereka telah tahu hal hal yang diharapkan. Cek kembali untuk mengetahui bahwa tindakan nyata sudah dilakukan.
4. Berilah informasi secara rutin kepada pelanggan. Jika terjadi masalah yang tidak bisa dihindari, biarlah

pelanggan mengetahui dan menyetujui suatu rencana baru (Subadri & Prasetyo, 2019: 6).

2.1.2 Dimensi *Service Excellence*

1. *Reliability* (keandalan)

Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan juga ditentukan oleh dimensi *reliability*, yaitu dimensi yang mengukur keandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Dimensi ini penting bagi pelanggan dari berbagai industri jasa. Ada dua aspek dari dimensi ini, pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Kedua adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat. Dalam industri manufaktur dikenal konsep “*zero defect*” yaitu budaya untuk membuat produk tidak ada cacatnya. Ini adalah salah satu contoh *reliability* (Iqbal, 2007: 55).

Reliability (keandalan) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Kecepatan yaitu suatu kemampuan untuk melayani secara cepat yang mengacu terhadap kepuasan pelanggan. Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani pelanggan atau pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang

ditentukan oleh suatu perusahaan (Rizqy, Warso, & Fathoni, 2016).

Menurut Zeithmal, Parasuraman dan Berry dalam (Bastiar, 2010: 59) *reliability* adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara konsisten, akurat, dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti kecepatan waktu.

Untuk dimensi *reliability* (keandalan) terdiri atas indikator (Hardiansyah, 2018: 63):

- a. Kecepatan petugas dalam melayani pelanggan
 - b. Memiliki standar pelayanan yang jelas
 - c. Kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
 - d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
2. *Responsiveness* (ketanggapan)

Responsiveness (ketanggapan) merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk di dalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian pelanggan

dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan dan keluhan pelanggan(Lubis & Andayani, 2017).

Responsiveness yaitu dimensi pelayanan prima yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap ketepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah yang kecenderungannya naik dari waktu ke waktu. Dalam bahasa ekonomi waktu adalah “*scarce resources*” karena itu waktu sama dengan uang yang harus digunakan secara bijak, itulah sebabnya pelanggan merasa tidak puas apabila waktunya terbuang percuma karena dia sudah kehilangan kesempatan lain untuk mengorbankan atau membayar pelayanan mahal untuk setiap waktu yang dapat dihemat (Iqbal, 2007: 56).

Kepuasan pelanggan pada dimensi *responsiveness terdapat* pada persepsi bukan aktualnya. Dikarenakan persepsi mengandung aspek psikologis lain, maka komunikasi serta kondisi di sekeliling pelanggan yang menerima pelayanan merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi penilaian pelanggan. Mengkomunikasikan kepada pelanggan mengenai proses pelayanan yang diberikan akan membentuk persepsi yang lebih baik atau positif. Pelayanan yang tanggap juga dipengaruhi oleh sikap

front line staff. Seperti ketulusan dan ketanggapan dalam memenuhi permintaan pelanggan (Irawan, 2009: 66).

Responsivitas yakni kemampuan lembaga atau pegawai untuk merespon apa yang menjadi kebutuhan masyarakat ketika proses pelayanan berlangsung maupun dalam upaya mewujudkan kemauan mereka dalam jangka waktu tertentu. Kepekaan terhadap responsivitas dari perilaku masyarakat harus direalisasi dengan tindakan pembaharuan dalam pelayanan. Untuk itu pihak lembaga harus mampu memprediksi apa yang menjadi kemauan masyarakat dan apa yang terjadi dengan kenyataannya dengan kemauan mereka (Mulyawan, 2016: 12).

Indikator untuk dimensi *responsiveness* (respon/ketanggapan) terdiri atas (Hardiansyah, 2018: 63):

- a. Merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan layanan.
- b. Petugas melakukan pelayanan dengan tepat.
- c. Petugas melakukan pelayanan dengan cemat.
- d. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas.

3. Assurance (jaminan)

Assurance (jaminan) merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena

melibatkan persepsi pelanggan terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan melalui karyawan yang terlibat langsung menangani pelanggan (Lubis & Andayani, 2017).

Dimensi kepastian atau jaminan ini gabungan dari dimensi

- a. Kompetensi (*competence*) artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan.

Kompetensi yakni kemampuan lembaga atau pegawai yang bertugas memberikan pelayanan baik ditinjau dari kemampuan mengoperasikan peralatan yang dipakai, maupun kemampuan teknik operasional yang dibutuhkan dalam penyelesaian pekerjaan dan penyelesaian pelayanan (Mulyawan, 2016: 12).

Aspek kompetensi juga maksudnya adalah setiap karyawan perusahaan, apalagi yang banyak berhubungan langsung dengan pelanggan, harus memiliki pengetahuan yang baik terhadap suatu produk, sehingga tidak kelihatan bodoh ketika ditanyai pertanyaan oleh pelanggan (Iqbal, 2007: 56).

- b. Kesopanan (*courtesy*) yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.

Sopan santun atau iktikad dalam memberikan pelayanan prima meliputi: mengucapkan salam kepada pelanggan yang datang, mempersilahkan tamu untuk duduk, bertanya keperluan pelanggan, tidak memotong pembicaraan pelanggan, selalu memberikan senyum kepada pelanggan, serta mengucapkan terimakasih ketika pelanggan hendak pamit setelah melakukan transaksi (Kashmir, 2011: 85).

Kesopanan menyangkut kepribadian yang dimiliki oleh pegawai yang melayani, ukuran kesopanan sangat relatif tergantung pada daerah atau budaya yang berlaku. Yang pasti pegawai harus menunjukkan rasa hormat kepada yang dilayaninya (pelanggan). Penilaian kepribadian bisa diamati sejauh mana pegawai mempunyai karakter yang sesuai dengan kebutuhan pelayanan (Mulyawan, 2016: 12).

- c. Kredibilitas (*credibility*) meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan lainnya (Amkop & Dosen PPs STIE: 2016).

Kredibilitas maksudnya untuk memberikan layanan yang memuaskan maka tingkat kepercayaan dari pelanggan harus tinggi, untuk itu pegawai yang melayaninya harus menunjukkan jaminan bahwa aturan yang berlaku dapat dijamin legal (Mulyawan, 2016: 12).

Kredibilitas juga berkaitan dengan sifat jujur dan dapat dipercaya dari pihak pemberi layanan. Yang meliputi garansi yang ditawarkan kepada pelanggan setelah transaksi berlangsung. Kejujuran karyawan untuk mengucapkan kata maaf terhadap kekurangan yang dilakukan, serta berterima kasih terhadap masukan yang disampaikan pelanggan (Fandi, 2009: 358).

4. *Emphaty* (perhatian)

Emphaty (perhatian) yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan pelanggan dan adanya komunikasi yang baik antara perusahaan dengan pelanggan. Dengan adanya perhatian dan komunikasi yang baik dari karyawan terhadap pelanggan maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam melayani para pelanggan, karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah. Oleh karena itu keramah-tamahan sangat penting (Rizqy, Warso, & Fathoni, 2016).

Perhatian adalah sikap yang menunjukkan kepedulian atau minat seseorang terhadap sesuatu, biasanya muncul dari ketertarikan dan dorongan hati, karena pengaruh situasi yang dihadapinya. Jadi konsep perhatian dalam pelayanan prima adalah semua aktivitas karyawan yang berkaitan dengan upaya mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan. Mengamati perilaku pelanggan serta mencurahkan perhatian sepenuhnya kepada pelanggan (Daryanto & Setyobudi, 2014: 4).

Menurut Febriana (2016:2) *Empathy* adalah membrikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Salah satu cara dalam menciptakan dan mempertahankan hubungan yang baik dan harmonis dengan para pelanggan adalah dengan melakukan konsep pelayanan prima berdasarkan A3 (*attitude, attention, dan action*). Pelayanan prima berdasarkan konsep A3, artinya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan menggunakan pendekatan sikap (*attitude*), perhatian (*attention*) dan tindakan (*action*) (Daryanto & Setyobudi, 2014: 4).

Untuk dimensi *emphaty terdiri* atas indikator (Hardiansyah, 2018: 64):

- a. Mendahulukan kepentingan pelanggan
- b. Petugas melayani dengan sikap ramah
- c. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan.

Sikap menghargai pelanggan adalah sikap memanusiakan dan menempatkan diri pelanggan sebagai orang yang paling penting. Menghargai pelanggan akan membuat hubungan perusahaan dan pelanggan akan berlangsung dengan baik. Hal-hal yang dapat dilakukan untuk mewujudkan sikap menghargai pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Jangan sekali kali membeda-bedakan pelanggan
- b. Bersikap hormat, ramah dan gunakan tutur kata yang baik dan santun.
- c. Setiap menghadapi pelanggan, pergunakanlah istilah 3S yaitu senyum, sapa dan salam.
- d. Selalu menjaga perasaan pelanggan dan berbicara jujur.
- e. Selalu tenang dan sabar dalam memberikan segala informasi kepada pelanggan (Daryanto & Setyobudi, 2014: 3).

5. *Tangible* (bukti fisik)

Keterampilan fisik artinya berdasarkan kasat mata bahwa pelayanan dapat dipersepsikan oleh pelanggan sehingga pelanggan mempunyai perasaan senang dengan

lingkungan fisik dalam proses pelayanan. Lingkungan fisik pelayanan dapat berupa ruang duduk yang nyaman, tempat parkir yang aman, lingkungan yang bersih. Dalam memandang kenampakan fisik tidak saja dilihat dari lingkungan yang mendukung akan tetapi meliputi juga penampilan pegawai yang menunjukkan kesiapan dalam melayani pelanggan (*ready for us*) kesiapan disini berarti kesiapan untuk membantu memenuhi kebutuhan pelayanan. Baik segi penampilan fisik maupun kesiapan pengetahuan dan wawasan yang dimiliki untuk memberikan layanan (Mulyawan, 2016: 11).

Bukti fisik (*tangible*) merupakan suatu *service* yang bisa dilihat, dan diraba. Maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana suatu fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan. *Tangible* (bukti fisik) yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan (Lubis & Andayani, 2017). Bukti fisik (*tangible*) adalah aspek-aspek nyata yang dapat dilihat seperti gedung, tempat parkir, perlengkapan, sarana dan sebagainya (Sukamma & Muthalib, 2014).

Salah satu aspek dimensi *tangible* adalah ruang tunggu. Ruang tunggu sebagai bagian dari konsep kepuasan pelayanan menjadi salah satu kunci penting dalam proses memberikan pelayanan dari *staf frontliner* terhadap pelanggan. Ruang tunggu sangat diperlukan apabila proses pelayanan membutuhkan waktu yang sedikit lama, sehingga pelanggan harus menunggu. Definisi secara normatif ruang tunggu dapat didefinisikan sebagai ruang untuk menunggu. Menunggu merupakan hal yang membosankan dan melelahkan bagi sebagian orang. Hendaknya ruang tunggu dirancang seyaman mungkin supaya pelanggan betah untuk menunggu (Ratminto & dkk, 2017: 159).

Dimensi *tangible* terdiri atas indikator (Hardiansyah, 2018: 63):

- a. Penampilan petugas dalam melayani pelanggan.
- b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan.
- c. Kedisiplinan petugas dalam melakukan pelayanan.
- d. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.

Penampilan adalah suatu bentuk citra diri yang terpancar pada diri seseorang dan akan menambah kepercayaan diri seseorang dalam bersikap. Hal-hal yang harus diperhatikan agar penampilan serasi adalah (Daryanto & Setyobudi, 2014: 3):

- a. Penampilan serasi dengan berhias diri
- b. Penampilan serasi dengan busana dan aksesoris yang baik
- c. Penampilan serasi dengan kepribadian ekspresi wajah yang baik dan menarik..

Aspek *Tangible* (bukti fisik) juga merupakan faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan. *Tangible* yang baik akan meningkatkan harapan pelanggan menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui seberapa jauh *tangible* masih memberikan pengaruh positif terhadap pelayanan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan menjadi terlalu tinggi (Amkop & Dosen PPs STIE: 2016).

2.1.3 Tujuan, Manfaat Serta Arti Penting *Service Excellence*

Tujuan *Service excellence* adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan. Bagi perusahaan, *service excellence* bertujuan terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Apabila pelayanan yang diberikan tidak memuaskan, tentu saja mengecewakan akan pelangganya.

Service excellence akan bermanfaat bagi upaya peningkatan kualitas pelayanan kepada masyarakat sebagai pelanggan dan sebagai acuan pengembangan penyusunan standar pelayanan. Penyedia layanan, pelanggan, *stakeholder* dalam kegiatan

pelayanan akan memiliki acuan tentang bentuk, alasan, waktu, tempat, dan proses pelayanan yang seharusnya (Daryanto & Setyabudi, 2014: 124).

Service excellence mempunyai peranan penting dalam bisnis baik dari sisi pelanggan internal maupun pelanggan eksternal karena sangat berpengaruh pada loyalitas pelanggan kepada organisasi/perusahaan.

1. *Service excellence* bagi pelanggan internal.

Pelanggan internal adalah orang-orang yang terlibat dalam proses produksi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dengan melaksanakan pelayanan prima di lingkungan internal, akan memperlancar proses pembentukan jasa. keberhasilan pembudayaan *service excellence* akan menjadi tonggak dasar dalam mewujudkan pelayanan prima di lingkungan.

2. *Service excellence* bagi pelanggan eksternal

Kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan peluang besar bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan melalui penjualan barang atau jasa yang ditawarkan. Memberikan *service excellence* kepada pelanggan eksternal diharapkan dapat meningkatkan loyalitas kepada perusahaan (Nurlia, 2019: 26).

2.2 Kepuasan Nasabah/Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono & Chandra, 2011: 292).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Etta dan Sopiah, 2013: 180). Menurut (Kotler & Keller, 2009: 177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Dari beberapa pengertian diatas dapat penulis simpulkan bahwa kepuasan pelanggan yaitu suatu perasaan yang dirasakan oleh pelanggan dimana pelanggan merasa kebutuhannya telah terpenuhi dengan baik.

Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan. Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang ini, kepuasan nasabah merupakan hal yang utama. Nasabah diibaratkan sebagai raja yang harus dilayani, meskipun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-

galanya kepada nasabah. Usaha memuaskan nasabah harus dilakukan secara menguntungkan atau dengan situasi sama menang (*win-win situation*), yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan (Etta & Sopiah, 2013: 182).

2.2.1 Pengembangan Kepuasan Nasabah

Dari perspektif manajerial, mempertahankan dan/atau meningkatkan kepuasan nasabah adalah hal yang sangat kritis. Oleh karena itu, para manajerial harus memandang program-program yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai investasi. Tingkat kepuasan/ketidakpuasan ini juga akan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas ekuitas pertukaran, serta oleh atribusi mereka terhadap kinerja produk. Dimensi dasar dari kualitas adalah sebagai berikut (Etta & Sopiah, 2013: 189):

1. Kinerja

Tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan; sejauh mana produk atau jasa “digunakan dengan benar”; jumlah atribut yang ditawarkan; kemampuan pegawai untuk menangani masalah dengan baik; kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan.

2. Interaksi pegawai

Keramahan, sikap hormat, dan empati yang ditunjukkan oleh masyarakat pemberi jasa atau barang; kredibilitas

menyeluruh para pegawai, termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai dan persepsi mereka tentang keahlian pegawai.

3. Reliabilitas

Konsistensi kinerja barang, jasa, dan toko.

4. Daya tahan

Rentang kehidupan produk dan kekuatan umum.

5. Ketepatan waktu dan kenyamanan

Seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki: seberapa cepat informasi atau jasa diberikan: kenyamanan pembelian dan proses jasa termasuk penerimaan kartu kredit, jam kerja toko, dan tempat parkir.

6. Estetika

Penampilan fisik barang atau toko; daya tarik penyajian jasa; kesenangan atmosfer dimana jasa atau produk diterima; bagaimana desain produk yang akan diperlihatkan kepada masyarakat.

7. Kesadaran akan merek

Dampak positif atau negatif tambahan atau kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi konsumen.

2.2.2 Pengukuran Kepuasan Nasabah

Tingkat kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan kepada nasabah merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyedia pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan. Meminimalkan waktu dan biaya serta mengoptimalkan dampak yang ditimbulkan terhadap populasi sasaran dari pelayanan yang diberikan (Kusumasitta, 2014).

Berikut merupakan cara mengukur kepuasan nasabah:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Cara paling sederhana mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/jasa para pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan.

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci (disebut pula ‘determinan’) kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai

produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti harga, kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk, atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan secara keseluruhan.

3. Konfirmasi ekspektasi (*confirmation of expectation*).

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat beli ulang (*Repurchase Intent*).

Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommended*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*).

Sebagian pakar kepuasan nasabah berargumen bahwa pemahaman dan pengukuran kepuasan pelanggan selama ini cukup banyak yang dilandasi perspektif ketidakpuasan pelanggan. Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan nasabah diantaranya yaitu (Tjiptono & Diana, 2015: 54):

- a. Komplain.
- b. *Retur* atau pengembalian produk.
- c. Biaya garansi
- d. Penarikan kembali produk dari pasar.
- e. Konsumen yang beralih ke pesaing.

2.2.3 Hal-Hal Yang Harus Diperhatikan Dalam Menghadapi Nasabah

Hal hal yang harus diperhatikan pegawai dalam menghadapi nasabah adalah (Bastiar, 2010):

1. Senyumlah dengan tulus, senyum sangat mudah dan penting. Banyak karyawan tidak senyum karena lupa, frustasi kerja, dan sudah letih tersenyum. Namun bagi nasabah inilah kali pertama dia di perusahaan, jadi tersenyumlah.
2. Berikan salam yang antusias.
3. Tanya dan tawarkan bantuan, bayangkan oleh petugas yang melayani nasabah bahwa dia berada di posisi

sebagai nasabah jika dia sedang melayani nasabah dan mereka perlu sesuatu, bayangkan jika dia yang membutuhkan bantuan tersebut, bersikaplah lebih simpatik.

4. Berikan solusi dan penjelasan yang terbaik kepada para pelanggan.
5. Evaluasi apakah sesuai dengan harapannya, ulangi permintaan pelanggan. Sebelum memproses permintaan pelanggan, tindakan sederhana ini menunjukkan bahwa petugas yang melayani pelanggan benar-benar ingin memahami permintaannya dengan tepat dan pelanggan diyakinkan bahwa petugas yang melayani telah memahaminya dengan tepat.
6. Pusatkan perhatian pada pelanggan. Kontak mata yang baik merupakan aspek yang paling penting dalam komunikasi tatap muka. Hal ini menunjukkan bahwa petugas yang melayani pelanggan menyimak dengan cermat apa yang dikatakan pelanggan.
7. Ajukan pertanyaan-pertanyaan. Salah satu cara terbaik untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan adalah dengan mendengarkan pendapat pelanggan dan mengajukan pertanyaan untuk menggali informasi lebih jauh. Dengan demikian perusahaan dapat memahami masalah dan kebutuhan mereka dengan

lebih baik sehingga dapat memberikan solusi yang lebih baik.

8. Ucapkan terimakasih dengan tulus.
9. Ucapkan salam kepada pelanggan apabila selesai bertransaksi.

2.3 Pegadaian Syariah

Gadai dalam fiqh disebut *rahn*, yang mempunyai pengertian adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterima. Aset atau barang yang ditahan tersebut bernilai ekonomis (Nurdin, 2018: 165). Gadai dalam pengertian yang lain adalah meminjam utang dengan barang, dimana utang dimungkinkan bisa dibayar dengannya, atau dari hasil penjualannya. Misalkan, si A meminta pinjaman kepada si B, kemudian si B meminta si A menitipkan suatu barang kepadanya, hewan, rumah dan lainnya sebagai jaminan atas utangnya. Jika utang telah jatuh tempo dan si A tidak dapat membayar utangnya, maka utangnya diambil dari barang gadai tersebut. Yang meminjam uang si A dinamakan penggadai (*Rahin*) yang meminjamkan uang si B dinamakan penerima gadai (*Murtahin*) dan barang yang digadaikan dinamakan *rahn* (Ahmad, 2008: 187).

Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seseorang yang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan padanya oleh seseorang atau oleh orang lain atas namanya, dan yang

memberikan kekuasaan kepada orang berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut didahulukan daripada orang- orang berpiutang lainnya. Dengan pengecualian biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkannya setelah barang itu digadaikan. Gadai (*rahn*) dapat diartikan pula sebagai perjanjian suatu barang sebagai tanggungan utang, atau menjadikan suatu benda bernilai menurut pandangan syara sebagai pinjaman (*Marhum bih*) sehingga dengan adanya tanggungan utang ini seluruh atau sebagian utang dapat diterima (Fahmi, 2016: 148).

Dari beberapa pengertian diatas, dapat penulis simpulkan bahwa pengertian gadai adalah menahan suatu barang baik itu harta, benda bergerak milik si peminjam untuk dijadikan barang jaminan atas pinjaman yang telah diterimanya.

2.3.1 Landasan Hukum Gadai

Landasan hukum Gadai syariah mengacu kepada syariah Islam yang bersumber dari Al-Quran dan Hadis. Adapun landasan dari Al-Quran adalah sebagaimana firman Allah SWT.

A. Al-Quran Surat Al-Baqarah: 283

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ
الَّذِي أُوْتِيَ مِنْ أَمْنَتِهِ وَلِيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ

قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ٢٨٣

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) 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” (QS Al-Baqarah [2]:283).

Ayat di atas, merupakan dalil bahwa gadai diperbolehkan dalam perjalanan atau tidak dalam perjalanan. Penyebutan gadai dalam perjalanan hanyalah sebagai contoh umum, karena biasanya dalam perjalanan tidak ada penulis atau saksi.

Tafsiran ayat tersebut adalah jika terjadi hutang piutang dalam perjalanan dan bertepatan tidak ada penulis, maka hendaknya dilakukan dengan memegangkan barang tanggungan, tetapi jika masing masing percaya mempercayai maka boleh tanpa tanggungan, tetapi Allah mengingatkan supaya yang berhutang membayar tepat pada waktunya, hendaknya takut benar pada ancaman Tuhan terhadap orang yang berlaku khianat, demikian pula orang yang menyaksikan kejadian itu harus menerangkan yang sebenarnya dan jangan sampai menyembunyikan persaksiannya sebab hal itu adalah dosa, sedang Allah mengetahui segala perbuatan makhlukNya (Tafsir Ibnu Katsir, 1987: 520).

B. Hadis

حَدَّثَنَا قُتَيْبَةُ: حَدَّثَنَا جَرِيرٌ عَنِ الْأَعْمَشِ، عَنْ إِبْرَاهِيمَ، عَنِ الْأَسْوَدِ، عَنِ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا قَالَتْ: اشْتَرَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مِنْ يَهُودِيٍّ طَعَامًا وَرَهْنَهُ دِرْعَةً. [راجع: ٢٠٦٨]

Aisyah Ra berkata, “Rasulullah membeli makanan dari seorang Yahudi dan meminjamkan kepadanya baju besi” (Shahih Bukhari, Bab Rahn, no 2513).

2.3.2 Tujuan dan Manfaat Pegadaian Syariah

Tujuan utama usaha Pegadaian adalah mengatasi agar masyarakat yang sedang membutuhkan uang tidak jatuh kepada tukang *ijon* atau rentenir dengan bunga yang sangat tinggi. Perusahaan Pegadaian menyediakan pinjaman uang dengan jaminan barang-barang berharga. Jika seseorang membutuhkan dana, seperti meminjam uang di bank dan lembaga keuangan kendala utamanya adalah prosedur yang rumit dan waktu yang relatif lama. Sifat utama Pegadaian pada prinsipnya menyediakan pelayanan bagi kemanfaatan masyarakat umum dan sekaligus memupuk keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan yang baik. Oleh karena itu Perum Pegadaian bertujuan sebagai berikut (Arif, 2017: 281):

1. Turut melaksanakan dan menunjang pelaksanaan kebijaksanaan dan program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya melalui penyaluran uang pembiayaan/pinjaman atas dasar hukum gadai
2. Pencegahan praktik *ijon* dan pinjaman tidak wajar lainnya
3. Membantu orang-orang yang membutuhkan pinjaman dengan syarat mudah.

Adapun manfaat Pegadaian, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi nasabah
Tersedianya dana dengan prosedur yang relatif lebih sederhana dan dalam waktu yang lebih cepat dibandingkan dengan pembiayaan/kredit perbankan.
2. Bagi perusahaan pegadaian
 - a. Penghasilan yang bersumber dari sewa modal yang dibayarkan oleh peminjam dana.
 - b. Penghasilan yang bersumber dari ongkos yang dibayarkan oleh nasabah memperoleh jasa tertentu.
 - c. Pelaksanaan misi PERUM Pegadaian sebagai BUMN yang bergerak dibidang pembiayaan berupa pemberian bantuan kepada masyarakat yang memerlukan dana dengan prosedur yang relatif sederhana.

2.4 Penelitian Terkait

Dalam penelitian ini, pembahasan yang dilakukan merujuk kepada penelitian-penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan pelayanan prima (*service excellence*) dan kepuasan nasabah dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Nama dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Selvi (2020) Pengaruh Pelayanan Prima (<i>Service Excellence</i>) dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Fanybella Dan Café Di MTC Giant Panam Di Tinjau Menurut Ekonomi Islam	Menggunakan pendekatan analisis deskriptif dengan metode analisis regresi berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel pelayanan prima dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	Nada (2019)	Pendekatan kuantitatif dengan	Bahwa secara simultan, semua

No	Nama dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pengaruh <i>Service Excellence</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Kota Yogyakarta)	metode analisis regresi linier berganda	variabel bebas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Secara parsial, variabel keandalan/kemampuan dan tanggung jawab berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel daya tanggap/tindakan tidak berpengaruh negatif dan signifikan, sedangkan variabel bukti fisik, jaminan, perhatian, sikap, dan penampilan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BSM Kota Yogyakarta.

No	Nama dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	Immanuel (2019) Pengaruh <i>Service Excellence</i> Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu USU	Pendekatan kuantitatif dan menggunakan uji asumsi klasik.	Bahwa variabel <i>service excellence</i> (keandalan, ketanggapan, perhatian, jaminan dan bukti fisik) secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
4	Hendriawan (2019) Pengaruh <i>Service Excellence</i> Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sahabat Sampoerna Cabang Kolaka	Pendekatan bersifat kuantitatif dengan metode uji asumsi klasik.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>service excellence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
5	Geny (2018) Analisis Pengaruh Pelayanan Prima	Pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode analisis	Pelayanan prima berpengaruh nyata terhadap kepuasan pengguna jasa kereta

No	Nama dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kereta Api Penumpang Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Pada PT. KAI Sub Divre IV Tanjung Karang	regresi sederhana.	api penumpang. Variabel yang berpengaruh antara lain: karyawan berkomunikasi dengan baik, karyawan KAI dapat membuat pengguna jasa merasa aman, karyawan PT. KAI bersikap sopan, selalu memberikan perhatian atas kebutuhan pengguna jasa, karyawan PT. KAI memberikan tindakan yang cepat dan tanggap, dan Karyawan PT. KAI memberikan prosedur pelayanan pada pengguna jasa.

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan penelitian terkait yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat kesamaan dan perbedaan. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama ingin meneliti tentang pengaruh *service excellence* terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada lokasi yang diteliti. Lokasi penelitian ini dilakukan pada PT. Pegadaian Syariah UPS lamlagang dan perbedaan selanjutnya juga pada jumlah populasi dan sampel yang diteliti.

2.5 Kerangka Berpikir

Service excellence adalah pelayanan terbaik yang tujuannya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu memelihara hubungan baik dengan pelanggan serta menambah pelanggan baru. Untuk itu perusahaan harus berusaha memenuhi harapan pelanggannya. *Service excellence* menjadi faktor kunci keberhasilan perusahaan jika bisnis tumbuh dan berkembang perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang terus meningkat.

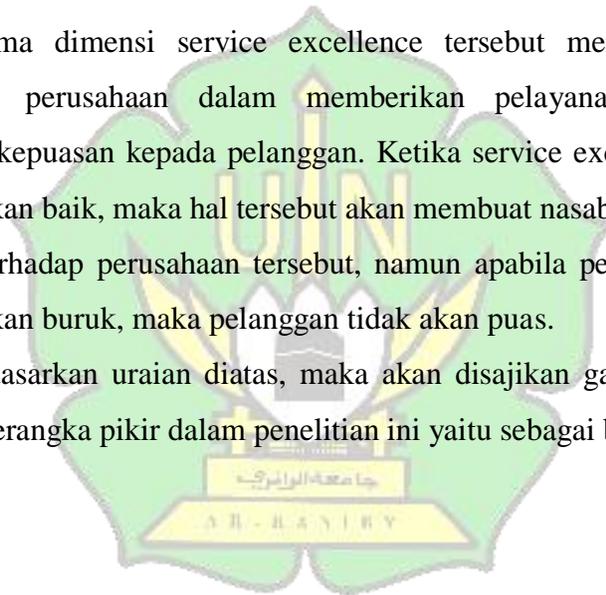
Bentuk *service excellence* ada lima yang terdiri dari:

- a. *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan perusahaan memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan.
- b. *Responsiveness* (ketanggapan) kemampuan perusahaan membantu nasabah dengan tepat dan tanggap sesuai keinginan nasabah.

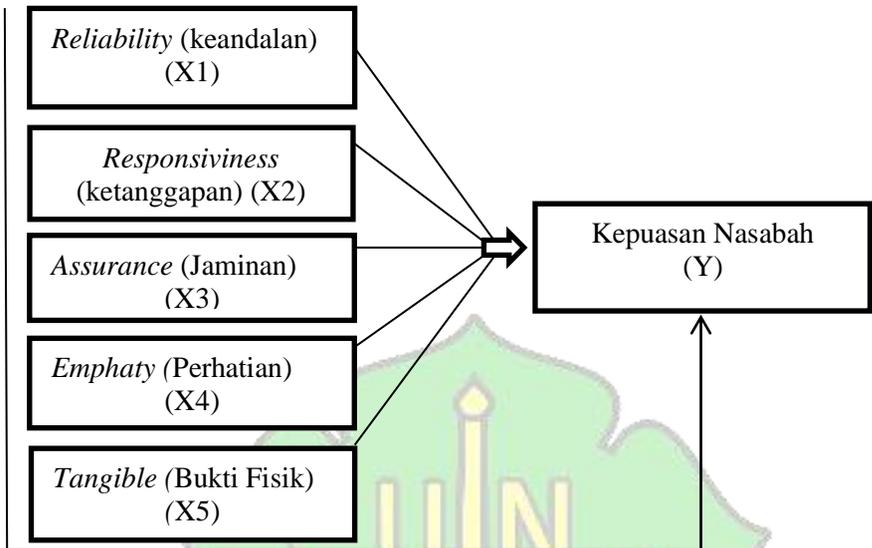
- c. *Assurance* (jaminan) pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani pelanggan dengan rasa percaya diri.
- d. *Empathy* (perhatian) perhatian yang diberikan karyawan dalam melayani pelanggan
- e. *Tangible* (bukti fisik) penampilan karyawan serta keadaan fasilitas fisik suatu perusahaan seperti ruang tunggu ruang parkir dan lainnya (Subadri & Prasetyo, 2019: 2).

Kelima dimensi *service excellence* tersebut merupakan tolak ukur perusahaan dalam memberikan pelayanan agar terciptakan kepuasan kepada pelanggan. Ketika *service excellence* yang diberikan baik, maka hal tersebut akan membuat nasabah puas dan setia terhadap perusahaan tersebut, namun apabila pelayanan yang diberikan buruk, maka pelanggan tidak akan puas.

Berdasarkan uraian diatas, maka akan disajikan gambaran mengenai kerangka pikir dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Skema kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah (2021)

2.6 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban (dugaan) sementara terhadap rumusan masalah penelitian oleh karena itu jawaban yang diberikan masih berdasarkan pada teori yang relevan dan belum berdasarkan pada faktor faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

2.6.1 Pengaruh Dimensi *Reliability* (Keandalan) terhadap Kepuasan Nasabah

Reliability (keandalan) merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan

yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan dan sikap yang simpatik (Amkop & Dosen PPs STIE: 2016).

Menurut Aristiyani (2018) *reliability* (keandalan) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Menurut Syahbana (2016) keandalan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah. Jika keandalan yang diberikan sama seperti yang diharapkan nasabah maka keandalan tersebut dikategorikan memuaskan. Jika keandalan yang diberikan oleh perusahaan lebih dari yang diharapkan oleh nasabah, maka keandalan yang diberikan dikategorikan sangat memuaskan nasabah.

Hasil penelitian Nada (2019) menunjukkan bahwa variabel keandalan/kemampuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₀: Dimensi *Reliability* (kehandalan) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang.
- H₁: Dimensi *Reliability* (keandalan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang.

2.6.2 Pengaruh Dimensi *Responsiveness* (ketanggapan) terhadap Kepuasan Nasabah

Responsiveness (ketanggapan) merupakan kemauan atau kesigapan karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan nasabah. Nasabah merupakan konsep utama mengenai kepuasan. Dalam hal ini nasabah memegang peranan penting untuk mengukur kepuasan terhadap layanan yang diterima (Kusumasitta, 2014).

Menurut Deny (2018) daya tanggap yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para nasabah dan memberikan pelayanan secara tanggap seperti kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan. Menurut Sujarwo (2016) pelayanan yang responsif atau yang tanggap, juga sangat dipengaruhi oleh sikap karyawan, salah satunya adalah kesigapan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan nasabah. Menurut Ade (2016) daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik persepsi nasabah terhadap daya tanggap yang diberikan maka, kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Geny (2018) menunjukkan bahwa dimensi *responsiveness* (ketanggapan) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian diatas maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_0 : Dimensi *Responsiveness* (ketanggapan) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang.

H₂ : Dimensi *Responsiveness* (ketanggapan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang.

2.6.3 Pengaruh Dimensi *Assurance* (Jaminan) terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Saputra (2016) Jaminan yaitu mencakup pengetahuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan dan bebas dari bahaya, seperti kemampuan karyawan atas pengetahuan produk, keramah tamahan, keterampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan.

Menurut Longginus (2016) jaminan dari suatu perusahaan akan berpengaruh pada kepuasan nasabah karena apa yang diinginkan nasabah dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan keterampilan dari pegawai. Semakin baik jaminan yang diberikan perusahaan maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi nasabah terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Immanuel (2019) Menunjukkan bahwa dimensi *assurance* (jaminan) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian diatas maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₀: Dimensi *Assurance* (jaminan) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang.
- H₃: Dimensi *Assurance* (jaminan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang.

2.6.4 Pengaruh Dimensi *Emphaty* (Perhatian) terhadap Kepuasan Nasabah

Emphaty (perhatian) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada nasabah dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan. Secara singkat dapat dipahami sebagai usaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan nasabah secara individual (Mulyawan, 2016: 64).

Emphaty (perhatian) meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan nasabah. Pada dasarnya pelayananlah yang menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan nasabah karena pelayanan dirasakan memiliki hubungan yang erat yang dapat mempengaruhi kepuasan dengan pelayanan yang baik nasabah akan merasakan bahwa dirinya memang dibutuhkan atau diperhatikan, salah satunya yaitu melalui *emphaty*/perhatian (catur, 2016).

Menurut Sujarwo (2016) *emphaty* adalah pernyataan tentang kepedulian dan perhatian perusahaan kepada konsumen secara individual. *Emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada nasabah secara individu, termasuk juga kepekaan atau kebutuhan nasabah. Pelayanan yang diberikan pada dasarnya harus selalu mengacu pada segala sesuatu yang menentukan kepuasan nasabah.

Menurut Ade (2016) *emphaty* (perhatian) yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan nasabah dan adanya komunikasi yang baik antara nasabah dengan karyawan. Dengan adanya komunikasi yang baik antara nasabah dengan karyawan maka akan mempengaruhi kepuasan nasabah. Nasabah merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan atau diperlukan segera ditangani dengan baik oleh perusahaan. *Emphaty* (perhatian) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik persepsi nasabah terhadap perhatian yang diberikan maka, kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Hasil penelitian Immanuel (2019) juga menunjukkan bahwa dimensi perhatian mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan uraian diatas maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₀ : Dimensi *Emphaty* (perhatian) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang.
- H₄: Dimensi *Emphaty* (perhatian) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang.

2.6.5 Pengaruh dimensi *Tangible* (Bukti fisik) terhadap Kepuasan Nasabah

Pelayanan yang baik harus berdasarkan kepada bentuk bukti langsung (*tangible*) yang berhubungan dengan sarana prasarana yang meliputi fasilitas fisik. Selain itu segala perlengkapan yang dibutuhkan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah disediakan dengan baik agar yang dilayani merasakan manfaat. Ketersedian karyawan sebagai pelaksana dan pemberi layanan semestinya dipersiapkan agar nasabah sebagai penerima layanan merasa terbantu. Untuk memberikan pelayanan dibutuhkan sarana komunikasi sebagai bagian dari pencapaian dari suatu pelayanan (Mulyawan, 2016: 61).

Menurut Syahbana (2016) bukti langsung adalah pemberian fasilitas, sarana dan prasarana berwujud secara langsung atau nyata seperti gedung, kelengkapan peralatan, penampilan karyawan dan lainnya. Bukti langsung memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Jika bukti langsung sesuai dengan apa yang diharapkan anggota, maka bukti langsung yang diberikan dikategorikan memuaskan, jika bukti langsung lebih dari apa yang

diharapkan, maka bukti langsung yang diberikan sangat memuaskan. Pada saat nasabah sudah puas, maka nasabah akan menunjukkan ciri cirinya sebagai nasabah yang puas dengan loyal terhadap produk. Penelitian yang dilakukan oleh Selvi (2020) menunjukkan bahwa dimensi *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian diatas maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₀: Dimensi *Tangible* (bukti fisik) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang.
- H₅: Dimensi *Tangible* (bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang.

2.6.6 Pengaruh dimensi *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *emphaty* (perhatian), dan *tangible* (bukti fisik) terhadap Kepuasan Nasabah

Reliability (keandalan) merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan nasabah akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa secara tepat (Lubis & Andayani, 2017). Menurut (Semil, 2018) *reliability*

dipakai sebagai dimensi yang didalamnya menunjukkan adanya unsur ketepatan waktu untuk sebuah pelayanan yang andal.

Menurut (Alaan, 2016) *Empathy* yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada nasabah. Inti dari dimensi ini adalah menunjukkan kepada nasabah melalui layanan yang diberikan bahwa nasabah itu special dan kebutuhan mereka dipahami.

Responsiveness (daya tanggap) yaitu kesediaan membantu nasabah dan memberikan jasa dengan tepat. Daya tanggap meliputi keinginan untuk membantu nasabah, kesiapan untuk menanggapi permintaan nasabah, dan layanan yang tepat kepada pelanggan (Sari & Handayani, 2019). Menurut Aristiyani (2018) *Assurance* yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi nasabahnya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap masalah nasabah

Menurut (Alaan, 2016) *Tangible* (bukti fisik) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan pegawai. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh nasabah. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan kesan yang positif terhadap layanan yang diberikan. Hal ini meliputi lingkungan fisik, penampilan karyawan yang rapi dan menarik saat memberikan jasa.

Seorang pelanggan yang puas atau senang terhadap pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan biasanya akan membagi kepuasannya itu kepada orang terdekat atau keluarganya saja. Memberikan pelayanan yang sangat luar biasa dan penuh kepedulian terhadap pelanggan benar-benar diperlukan dalam memenangkan persaingan bisnis. Dengan demikian tercipta hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan (Rangkuti, 2016: 5).

Hasil penelitian Hendriawan (2019) dan Nada (2019) menunjukkan bahwa *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *emphaty* (perhatian), dan *tangible* (bukti fisik) secara simultan/bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian diatas maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₀: Dimensi *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *emphaty* (perhatian), dan *tangible* (bukti fisik) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H₆: Dimensi *reliability*(keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *emphaty* (perhatian), dan *tangible* (bukti fisik) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian adalah suatu keinginan untuk memperoleh data atau informasi yang sangat berguna, untuk mengetahui sesuatu, memecahkan masalah, atau untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang yang beralamat di Jalan Sultan Malikul Saleh, Banda Aceh. Alasan memilih PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang adalah karena tempat yang strategis dan UPS lamlagang merupakan unit Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh yang paling banyak nasabahnya dibandingkan dengan unit yang lain.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam metode penelitian kata populasi amat populer, digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekumpulan objek yang menjadi sasaran penelitian. Oleh karenanya populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang

dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, dan sebagainya (Bungin, 2005: 109).

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pada PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang tahun 2019 sebanyak 6.236 nasabah berdasarkan data yang diberikan oleh Kepala Unit Pegadaian Syariah UPS Lamlagang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Sampel yang diambil pada penelitian ini haruslah nasabah pada PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang untuk menentukan jenis sampel, maka digunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad (3.1)$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e^2 = Tingkat Kesalahan Dalam Pengambilan Sampel

Jadi dalam penelitian ini mempunyai derajat keyakinan 95%, maka tingkat kesalahannya adalah 5%

$$n = \frac{6.326}{1+6.326(0,05)^2}$$

$$n = \frac{6.326}{15.816}$$

$$n = 376.27$$

$$n = 376$$

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Dikatakan simple (sederhana)

karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2013: 118). Dalam hal ini peneliti membagi kuesioner kepada responden.

3.4 Jenis Dan Sumber Data

Sumber dan Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data Primer. Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti atau lembaga tertentu langsung dari sumbernya, dicatat atau diamati untuk pertama kalinya dan hasilnya digunakan langsung oleh peneliti atau lembaga itu sendiri untuk memecahkan masalah yang akan dicari jawabannya (Putu, 2012: 60). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang secara langsung diisi oleh responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian. Karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Untuk pengumpulan data pada penelitian ini terdiri dari penelitian lapangan (*field research*) dan teknik yang dilakukan adalah: Penyebaran kuesioner yaitu dengan membagikan kuesioner kepada nasabah PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang. Dalam penelitian ini, peneliti mengajukan pernyataan kepada nasabah PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang

dengan kuesioner yang bersifat tertutup dimana setiap pertanyaan telah disediakan jawaban.

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2012: 131). Pada penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval yaitu suatu skala pemberian angka pada klasifikasi atau kategori dari objek yang mempunyai sikap ukuran ordinal, dan ditambah satu sifat lain yaitu jarak atau interval yang sama dan merupakan ciri dari objek yang diukur. Pada skala ini yang dijumlahkan bukanlah kuantitas, melainkan interval dan tidak terdapat nilai nol (Suharyadi & Purwanto, 2016: 18).

Data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner/ angket dibentuk dalam skala pengukuran. Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert, sehingga jawaban responden diberikan nilai sebagai berikut:

Tabel 3.1

Instrumen Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu ragu	3

No	Jawaban	Skor
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2012).

3.7 Operasional Variabel Penelitian

Variabel merupakan atribut sekaligus objek yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Komponen dimaksud penting dalam menarik kesimpulan atau inferensi suatu penelitian. Ada beberapa variabel dalam penelitian, yaitu variabel dependen dan variabel independen.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah dimensi *Service excellence* yaitu *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (perhatian) dan *Tangible* (bukti fisik).

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima.

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Service Excellence</i>	<i>Reliability</i> (Keandalan)	1. Kecepatan 2. Kemampuan	Interval

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
(X)		3. Keahlian.	
	<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	1. Cepat dan tepat 2. Responsif 3. Kecermatan.	
	<i>Assurance</i> (Jaminan)	1. <i>Competence</i> 2. <i>courtesy</i> 3. <i>credibility</i> .	
	<i>Emphaty</i> (Perhatian)	1. Perhatian 2. Komunikasi 3. Keramahan	
	Tangible (Bukti Fisik) (Hariansyah, 2018: 63)	1. Sarana- prasarana 2. Penampilan 3. Kedisiplinan	
Kepuasan Nasabah (Y)	Memberikan pelayanan lebih dari apa yang diharapkan oleh nasabah (Kusumasitta, 2014).	1. Kepuasan 2. Niat beli ulang. 3. Rekomendasi	Interval

3.8 Metode Analisis Data

Ujian validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji data yang menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner untuk melihat pertanyaan dalam kuesioner yang diisi oleh responden tersebut layak atau belum pertanyaan-pertanyaan digunakan untuk mengambil data.

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan diuji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika r tabel $< r$ hitung maka valid (Suwarjeni, 2015: 192).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai $\text{Alpha} > 0,60$ maka reliabel (Suwarjeni, 2015: 192).

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu datum berasal dari distribusi yang normal. Jika data tidak berdistribusi normal, maka metode alternatif yang bisa digunakan adalah statistik non parametrik. Data dinyatakan normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 (Priyatno, 2010: 71). Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan analisa uji *One Sample Kolmogrov Smirnov Test*. Dan kriteria pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah

- a) jika Sign $>0,05$ maka H_0 diterima (data berdistribusi normal)
- b) jika Sign $<0,05$ maka H_0 ditolak (data tidak berdistribusi normal) (Ghozali, 2012).

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi (Priyatono, 2010: 71). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan grafik *scatterplot*. Model regresi yang baik adalah

homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisisnya adalah :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika ada pola yang jelas titik-titik diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali, 2011).

3.9.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Mulyana, 2018). Pada penelitian ini uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance Value* dengan kriteria:

- a) Jika $VIF > 10$ atau *Tolerance Value* $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas
- b) Jika $VIF < 10$ atau *Tolerance Value* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.10 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linier berganda adalah (Tim Asisten Praktikum & Tim Ekonometrika, 2015: 6).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e \quad (3.2)$$

Keterangan

Y = Kepuasan Nasabah

a = Nilai Konstanta

X₁ = *Reliability*

X₂ = *Responsiveness*

X₃ = *Assurance*

X₄ = *Emphaty*

X₅ = *Tangible*

B₁-b₅ = Koefisien Regresi

e = Standard Error

3.11 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan mengenai populasi yang perlu diuji kebenarannya. Untuk melakukan pengujian dilakukan dengan mengambil sampel dan populasi, cara ini lebih mudah dibandingkan dengan menghitung seluruh anggota populasi. Pengujian hipotesis adalah prosedur yang didasarkan pada bukti sampel yang dipakai untuk menentukan apakah hipotesis merupakan suatu pernyataan yang wajar dan oleh karenanya tidak ditolak. Atau hipotesis tersebut tidak wajar dan oleh karena itu harus ditolak (Purwanto, 2015: 82).

3.11.1 Uji Parsial (uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2012: 56). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya signifikan.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak signifikan.

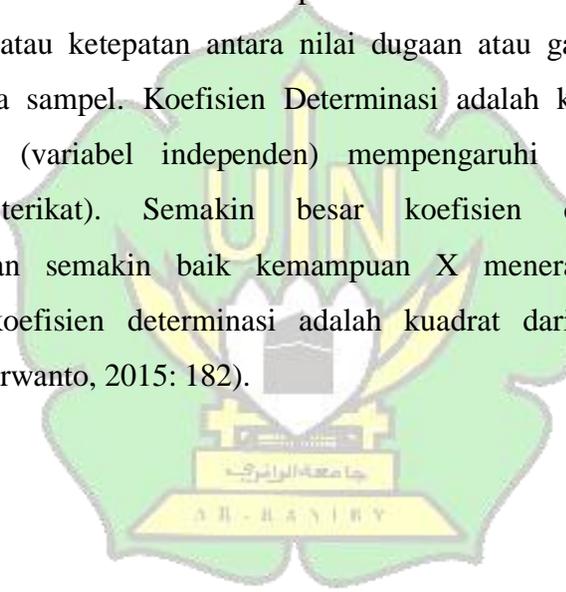
3.11.2 Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Cara untuk mengetahuinya yaitu dengan

membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Apabila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka hipotesis alternatif diterima, artinya semua variabel independen secara bersama-sama dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Wahdikorin, 2010).

3.11.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Koefisien Determinasi adalah kemampuan variabel x (variabel independen) mempengaruhi variabel y (variabel terikat). Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y . Besarnya koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi (Purwanto, 2015: 182).

The image contains a large, semi-transparent watermark logo in the center. It is the logo of UIN Ar-Raniry, featuring a green shield with a white and yellow emblem inside. The emblem includes a book and a quill, with the text 'UIN' in large yellow letters above it. Below the shield, there is a yellow banner with Arabic text 'جامعة الرانيري' and the acronym 'UIN - RANIRY' in black letters.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Pegadaian Syariah

Pegadaian syariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) cabang Dewi Sartika di bulan Januari tahun 2003. Menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makassar, Semarang, Surakarta dan Yogyakarta di tahun yang sama hingga September 2003. Masih ditahun yang sama pula, 4 kantor cabang Pegadaian di Aceh dikonversi menjadi Pegadaian Syariah. Pegadaian Syariah di Banda Aceh didirikan pada tanggal 11 Oktober 1994. Pegadaian Syariah cabang Banda Aceh memiliki 8 kantor unit pembantu yang tersebar di wilayah Banda Aceh salah satunya adalah PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang. PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang adalah salah satu unit Pegadaian Syariah cabang Banda Aceh yang berdiri pada tahun 2009 dan telah beroperasi hingga sekarang.

4.1.2 Visi Misi Pegadaian Syariah UPS Lamlagang

4.1.2.1 Visi

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi *market leader* dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengahkebawah

4.1.2.2 Misi

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

4.1.3 Kegiatan Utama PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang

PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang memiliki tiga kegiatan pokok yang harus dijalankan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penghimpunan dana (Tabungan emas, mulia/investasi emas batangan)
2. Penyaluran dana (pembiayaan *Rahn*, pembiayaan Amanah, pembiayaan *Arrum*, pembiayaan *Arrum* Haji)

3. Pelayanan jasa (multi pembayaran online, jasa taksiran).

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang yang terletak di Jalan Sultan Malikul Saleh, Banda Aceh. Jumlah responden dalam penelitian adalah 379 orang.

4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	127	33,8	33,8	33,8
Valid Perempuan	249	66,2	66,2	100,0
Total	376	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah (2021)

Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 249 orang (66%) dan selebihnya yaitu laki-laki sebanyak 127 orang (33%). Hal ini disebabkan karena dominan nasabah PT. Pegadaian Syariah adalah Perempuan.

4.2.2 Usia Responden

Tabel 4.2
Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<20 Tahun	11	2,9	2,9	2,9
21-30 Tahun	121	32,2	32,2	35,1
31-50 Tahun	190	50,5	50,5	85,6
50-60 Tahun	44	11,7	11,7	97,3
>60 Tahun	10	2,7	2,7	100,0
Total	376	100,0	100,0	

Sumber: data primer diolah (2021)

Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa responden yang berumur 31-50 tahun lebih mendominasi yaitu sebanyak 190 orang (50,5%). Rincian usia responden berikutnya adalah: <20 tahun sebanyak 11 orang (2,9%), 21-30 tahun sebanyak 121 orang (32.2%), 51-60 tahun sebanyak 44 orang (11,7%), dan terakhir lebih dari 60 tahun sebanyak 10 orang (2,7%).

4.3 Uji Validitas Dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji valid atau tidaknya setiap butir pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil uji validitas ditunjukkan sebagai berikut.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	X1.1	0,763	0,0850	Valid
	X1.2	0,665	0,0850	Valid
	X3.3	0,720	0,0850	Valid
	X1.4	0,719	0,0850	Valid
	X1.5	0,662	0,0850	Valid
X2	X2.1	0,784	0,0850	Valid
	X2.2	0,823	0,0850	Valid
	X2.3	0,855	0,0850	Valid
	X2.4	0,834	0,0850	Valid
	X3	X3.1	0,619	0,0850
X3.2		0,754	0,0850	Valid
X3.3		0,794	0,0850	Valid
X3.4		0,719	0,0850	Valid
X4		X4.1	0,824	0,0850
	X4.2	0,838	0,0850	Valid
	X4.3	0,873	0,0850	Valid
	X4.4	0,858	0,0850	Valid
	X5	X5.1	0,864	0,0850

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
	X5.2	0,854	0,0850	Valid
	X5.3	0,884	0,0850	Valid
	X5.4	0,842	0,0850	Valid
Y	Y1	0,734	0,0850	Valid
	Y2	0,820	0,0850	Valid
	Y3	0,868	0,0850	Valid

sumber: data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.3 uji validitas diatas dapat diketahui bahwa setiap instrumen yang dinyatakan adalah valid. Hal ini dapat diketahui dengan menghitung setiap nilai r hitung dan r tabel, dan hasilnya menunjukkan bahwa r hitung setiap pernyataan harus lebih besar daripada r tabel (0,850).

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka kuesioner dapat dikatakan reliabel, sebaliknya jika *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka kuesioner dalam penelitian ini dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Item pertanyaan
X1	0,721	5
X2	0,831	4
X3	0,664	4
X4	0,869	4
X5	0,883	4
Y	0,721	3

Sumber: data primer diolah (2021)

Dari hasil tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai *Cronbach's Alpha* dan hasilnya menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* setiap item pernyataan lebih besar dari 0,60.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa ada sampel diambil dari populasi yang berdistribusi normal (K,

2016). Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov.

Gambar 4.1
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		376
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,19587665
	Absolute	,088
Most Extreme Differences	Positive	,066
	Negative	-,088
Kolmogorov-Smirnov Z		1,715
Asymp. Sig. (2-tailed)		,062

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) lebih besar dari nilai signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada data tidak terjadi ketika nilai tolerance $>0,10$ dan nilai VIF <10 . Berikut hasil uji Multikolinearitas pada penelitian ini:

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	Nilai VIF
Reliability (X1)	0,674	1,483
Responsiveness(X2)	0,533	1,877
Assurance (X3)	0,631	1,586
Emphaty (X4)	0,491	2,035
Tangible (X5)	0,511	1,958

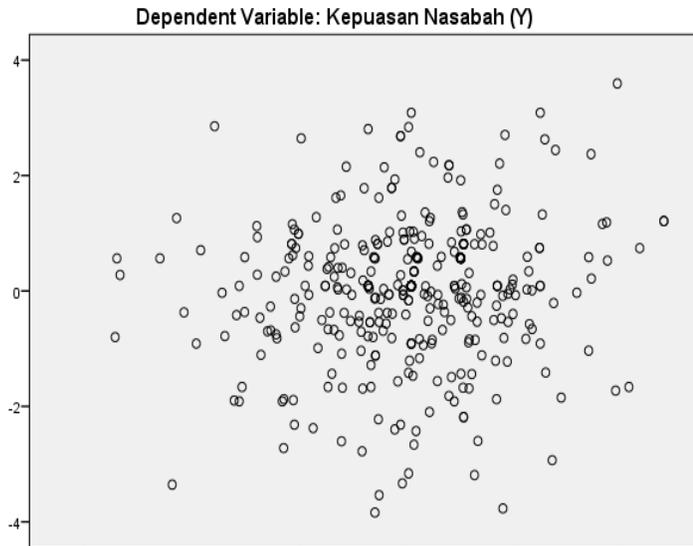
Sumber: data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.5 hasil pengujian multikolinearitas diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka kelima variabel independen tidak terjadi hubungan multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan alat model uji regresi untuk mengetahui ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas (scatterplots)



Berdasarkan gambar 4.2 diatas, hasil pengujian heteroskedastisitas, dapat disimpulkan bahwa titik-titik pada scatterplot menyebar secara merata atau tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.5 Hasil Regresi Linear Berganda Pengaruh Dimensi Service Excellence Terhadap Kepuasan Nasabah

Tabel 4.6
Hasil regresi linear berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,551	,751		2,064	,040
ReliabilityX1	,060	,030	,101	2,022	,044
Responsiviness	,117	,047	,139	2,473	,014
1 X2					
AssuranceX3	,245	,044	,290	5,600	,000
EmpathyX4	,146	,050	,170	2,898	,004
TangibleX5	,066	,050	,076	1,315	,189

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 1,551 + 0,060 X_1 + 0,117 X_2 + 0,245 X_3 + 0,146 X_4 + 0,066 X_5 + e$$

Persamaan regresi dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1,551 artinya dengan asumsi bahwa nilai X₁, X₂, X₃, X₄ dan X₅ adalah nol (0) maka nilai Y sebesar 1,546.

2. Koefisien regresi variabel *reliability*(X1) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,060. Artinya bahwa jika variabel independen lainnya tetap dan *reliabilitas*(X1) mengalami kenaikan 1% maka kepuasan nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,060. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *reliability* (X1) dengan kepuasan nasabah. Semakin bagus *reliability* maka semakin meningkat kepuasan nasabah.
3. Variabel *responsiveness*(X2) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,117. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *responsiveness* (X2) mengalami peningkatan 1%, maka kepuasan nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,117. Koefisien bernilai positif artinya semakin bagus *responsiveness* (X2) maka semakin meningkat kepuasan nasabah.
4. Koefisien regresi pada variabel *assurance* (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,245. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *assurance* (X3) mengalami peningkatan sebesar 1% maka kepuasan nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,245. Koefisien bernilai positif artinya semakin bagus *service excellence* variabel *assurance* maka semakin meningkat kepuasan nasabah.

5. Koefisien regresi pada variabel *emphaty*(X4) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,146. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *emphaty* (X4) mengalami peningkatan sebesar 1% maka kepuasan nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,146. Koefisien bernilai positif artinya semakin bagus *service excellence* variabel *emphaty* maka semakin meningkat kepuasan nasabah.
6. Koefisien regresi pada variabel *tangible*(X5) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,066. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *tangible* (X5) mengalami peningkatan sebesar 1% maka kepuasan nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,066. Koefisien bernilai positif artinya semakin bagus *service excellence* variabel *tangible* maka semakin meningkat kepuasan nasabah.

4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

4.6.1 Pengaruh Dimensi *Reliability*/Keandalan (X1) Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan uji statistik secara parsial pada tabel 4.6 menunjukkan nilai t hitung reliabilitas (X1) sebesar 2,022 dan t tabel sebesar 1,648 sehingga t hitung lebih besar daripada t tabel ($2,022 > 1,648$). Tabel diatas juga menunjukkan bahwa nilai sig = 0,044 yang berarti *reliability* (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji t berarti mendukung hipotesis H_1

bahwa *reliability* (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

4.6.2 Pengaruh Dimensi *Responsiveness*/Ketanggapan (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan uji statistik secara parsial pada tabel 4.6 di atas menunjukkan nilai t hitung *responsiveness*(X2) sebesar 2,473 lebih besar daripada t tabel yaitu 1,648. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa nilai sig 0,014 yang berarti *responsiveness* (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji t berarti mendukung hipotesis H_2 bahwa dimensi *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

4.6.3 Pengaruh Dimensi *Assurance*/Jaminan (X3) Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan uji statistik secara parsial pada tabel 4.6 di atas menunjukkan nilai t hitung pada dimensi *assurance*(X3) sebesar 5,600 lebih besar daripada t tabel yaitu 1,648. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa nilai sig 0,00 yang berarti *assurance* (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji t berarti mendukung hipotesis H_3 bahwa dimensi *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

4.6.4 Pengaruh Dimensi *Empathy*/Perhatian (X4) Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan uji statistik secara parsial pada tabel 4.6 di atas menunjukkan nilai t hitung untuk variabel *emphaty* (X4) sebesar 2,898 lebih besar daripada t tabel yaitu 1,648. Tabel di atas juga

menunjukkan bahwa nilai sig 0,004 yang berarti dimensi *emphaty* (X4) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji t berarti mendukung hipotesis H_4 bahwa dimensi *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

4.6.5 Pengaruh Dimensi *Tangible*/Bukti Fisik (X5) Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan uji statistik secara parsial pada tabel 4.6 diatas menunjukkan nilai t hitung dimensi *tangible sebesar* 1,315 lebih kecil daripada t tabel yaitu 1,648. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa nilai sig 0,189 yang artinya tidak pengaruh positif antara *tangible* dengan kepuasan nasabah. Sehingga hasil uji t dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_5 ditolak.

4.6.6 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.7
Uji Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	320,417	5	64,083	44,212	,000 ^b
Residual	536,295	370	1,449		
Total	856,713	375			

Sumber: data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, diketahui nilai signifikansi adalah 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka sesuai dengan pengambilan dasar uji F bahwa hipotesis diterima atau

dengan kata lain kelima dimensi *Service Excellence Berpengaruh* terhadap kepuasan nasabah. Dan diketahui juga bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 44,212. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar 2,2383 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_6 diterima atau dengan kata lain dimensi *service excellence* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

4.6.7. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,612 ^a	,374	,366	1,20393

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji koefisien determinasi maka dapat diperoleh nilai hubungan korelasi sebesar 0,612 yang dapat diinterpretasikan bahwa hubungan antara variabel dimensi *service excellence* dengan variabel kepuasan nasabah cukup kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,374 mengartikan bahwa variabel dimensi *service excellence* mampu menjelaskan variabel kepuasan nasabah sebesar 37% yang sisanya 63% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

4.7 Pembahasan Dari Hasil Penelitian

4.7.1 Pengaruh *Reliability* (Keandalan) Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial variabel *reliability* (keandalan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, artinya bahwa semakin tinggi keandalan karyawan dalam memberikan pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah. Hal ini terlihat dari cara para karyawan PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang dalam memberikan pelayanan kepada nasabah yakni pegawai menyelesaikan proses transaksi dengan tepat waktu, memberikan pelayanan yang sama kepada semua nasabah, menjawab setiap pertanyaan nasabah dengan cepat serta mampu memakai alat bantu dengan baik dan benar.

Reliability (keandalan) merupakan salah satu variabel penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah, karena variabel *reliability* menjadi salah satu variabel yang nasabah perlukan dalam menggunakan layanan pada suatu perusahaan, dimana semakin baik *reliability* yang diberikan maka semakin meningkat pula kepuasan yang nasabah dapatkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nada (2019) yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Service Excellence* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kota Yogyakarta”, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel

reliability (keandalan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, artinya bahwa semakin baik *reliability* (keandalan) yang diberikan maka akan semakin meningkat kepuasan nasabah.

4.7.1 Pengaruh *Responsiveness* (Ketanggapan) Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *responsiveness* (ketanggapan) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti semakin baik *responsiveness* yang diberikan maka semakin meningkat kepuasan nasabah. Hal ini dapat dilihat dari cara karyawan PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang memberikan pelayanan yakni kecermatan serta ketepatan pegawai dalam melakukan pelayanan, membantu nasabah dalam mengalami kesulitan serta merespon segala keluhan nasabah.

Hasil penelitian ini mendukung dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Geny (2018) yang melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kereta Api Penumpang Ditinjau Dari Perspektif Islam”, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *responsiveness* (ketanggapan) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Dengan begitu semakin tinggi *responsiveness* yang diberikan maka akan semakin meningkat pula kepuasan yang didapatkan oleh nasabah.

4.7.2 Pengaruh *Assurance* (Jaminan) Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *assurance* (jaminan) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini terlihat dari cara para karyawan PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang dalam memberikan pelayanan kepada nasabah yakni memberikan jaminan rasa aman, dan jaminan kerahasiaan data nasabah, nasabah percaya bahwa transaksinya aman, serta keramahan dan kesopanan yang diberikan oleh PT. Pegadaian syariah UPS Lamlagang pada saat berkomunikasi dengan nasabah juga menjadi indikator penting variabel jaminan dalam menciptakan kepuasan nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Immanuel (2019) yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Service Excellence* Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Kantor Cabang pembantu USU” yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

4.7.4 Pengaruh *Empathy* (Perhatian) Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *emphaty* (perhatian) memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah Hal ini sejalan dengan kondisi yang terjadi pada PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang, para karyawan PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang memberikan pelayanan kepada nasabah dengan sangat

baik yakni menyebut nama nasabah saat melakukan transaksi, menghargai nasabah dalam memberikan pelayanan, menjalin hubungan baik dengan nasabah, juga memahami dan memenuhi segala kebutuhan nasabah. Hal ini dikuatkan juga dengan melihat dari hasil penelitian serta uji hipotesis yang membuktikan bahwa variabel *emphaty* (perhatian) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendriawan (2019) yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Service Excellence* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sahabat Sampoerna Cabang Kolaka”, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *emphaty* (perhatian) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4.7.5 Pengaruh *Tangible* (Bukti Fisik) Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial variabel *tangible* (bukti fisik) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang. Hal ini menjelaskan bahwa indikator *tangible* (bukti fisik) belum mampu meyakinkan nasabah untuk tetap setia pada PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang.

Dari hasil yang lebih jauh dan berdasarkan pendapat beberapa nasabah dan karyawan PT. Pegadaian Syariah UPS

Lamlagang mengemukakan pendapat bahwa terdapat beberapa hal yang masih perlu diperbaiki seperti ruang tunggu yang masih sempit sehingga banyak nasabah yang menunggu antrian di luar kantor, selain itu area parkir yang masih sempit sehingga nasabah mengalami kesulitan saat memarkir kendaraan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nada (2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *tangible* (bukti fisik) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4.7.6 Pengaruh *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* Dan *Tangible* Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dimensi *service excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang mampu memenuhi keinginan nasabah sehingga banyak nasabah yang puas akan *service excellence* yang ada pada PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang. Hal ini juga dapat dilihat dari jumlah nasabah yang berada pada PT. Pegadaian Syariah tersebut setiap tahun mengalami peningkatan sehingga dapat dikatakan *service excellence* yang diberikan tersebut tergolong baik.

Service excellence merupakan hal yang penting dalam suatu perusahaan karena semakin bagus dan baik *service excellence* yang diberikan maka semakin puas nasabah terhadap suatu

perusahaan. Dengan adanya *service excellence* yang baik maka nasabah akan berpikir dua kali untuk tetap menggunakan layanan dan bertahan pada perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Selvi (2020), yang melakukan penelitian tentang Pengaruh pelayanan prima (*service Excellence*) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Fanybella Dan Café di MTC Giant Panem di Tinjau Menurut Ekonomi Islam” hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *service excellence* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *service excellence* terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dimensi *reliability* (keandalan) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi sebesar $0,044 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semakin tinggi *reliability* yang diberikan maka semakin meningkat kepuasan nasabah.
2. Dimensi *responsiveness* (ketanggapan) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya semakin tinggi kesiapan karyawan dalam melayani kebutuhan nasabah maka semakin meningkat kepuasan nasabah.
3. Dimensi *assurance* (jaminan) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.. Artinya semakin baik jaminan (jaminan kerahasiaan, transaksi serta kesopanan) yang diberikan oleh

karyawan PT. Pegadaian Syariah kepada nasabah maka semakin meningkat kepuasan nasabah.

4. Dimensi *emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya sikap perhatian yang diberikan oleh karyawan kepada nasabah membuat nasabah merasa lebih dihargai. Sehingga dimensi *emphaty* yang diberikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik *emphaty* yang diberikan maka semakin meningkat kepuasan nasabah.
5. Dimensi *tangible* (bukti fisik) tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah karena nilai signifikansi $0,189 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_5 ditolak. Hal ini dikarenakan bukti fisik seperti tempat parkir dan ruang tunggu yang belum memadai. Sehingga hal tersebut belum mampu menciptakan kepuasan nasabah.
6. Dimensi *service excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_6 diterima. Artinya semakin baik *service excellence* yang diberikan maka semakin tinggi kepuasan nasabah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Pada peneliti selanjutnya disarankan agar menambahkan beberapa variabel independen seperti Kualitas Produk, Promosi, atau Lokasi yang berpengaruh terhadap variabel dependen sehingga hasil penelitiannya lebih baik lagi.

2. Bagi Perusahaan

Selama ini *service excellence* yang diberikan perusahaan kepada nasabah sudah cukup baik mulai dari keramahan daya tanggap yang cepat, keandalan serta perhatian dan profesional karyawan dalam memberi pelayanan. Hanya saja, masih kurang pada bukti fisik seperti ruang parkir dan ruang tunggu yang sempit, maka kedepannya diharapkan semoga ada perbaikan atau perubahan terbaru terkait ruang parkir dan ruang tunggu agar semakin terciptanya kenyamanan sehingga nantinya nasabah akan semakin puas dan setia kepada PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran dan terjemah, 2009, Departemen Agama RI. Jakarta: CV Pustaka Al-Kautsar
- Ahmad, A. (2008). *Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta Timur: PT.Bestari Buana Murni.
- Al Arif, N. R. (2017). *Lembaga Keuangan Syariah : Suatu Kajian Teoritis dan Praktis*. Bandung: CV PUSTAKA MEDIA.
- Alaan, Y. (2016). Pengaruh Service Quality (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, dan Assurance) Terhadap Kepuasan Customer Satisfaction : Penelitian Pada Hotel Serela Bandung . *Manajemen*.
- Amkop, M. P., Dosen PPs STIE Amkop, & Dosen PPs STIE Amkop. (2016). Pengaruh Lima Dimensi Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Tingkat kepuasan masyarakat Di Kelurahan Ompo Kecamatan Labalata Kabupaten Soppeng. *Mirai Management*.
- Aristiyani, L., & Darya, G. P. (2018). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Emas Pegadaian Syariah Balikpapan . *Madani*.
- Bastiar, Z. (2010). Service Excellence Dalam Rangka Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Manajerial*.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Catur, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Perum Pegadaian Kantor Cabang Syariah Tlogomas Malang. *Administrasi Bisnis*.

- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen Dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: GAVA MEDIA.
- Edy, I. (2019). Pengaruh Service Excellence Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu USU. *Ilmiah Skylandsea*.
- Etta , M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi OFFSET.
- Fahmi, I. (2016). *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Bandung: ALFABETA, cv.
- Fandy, T. (2009). *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Jakarta: Marknesis.
- Febriana, N. I. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. *An-Nisbah*.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiansyah. (2018). *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: GAVA MEDIA.
- Iqbal, M. (2007). *Pelayanan Yang Memuaskan :Kisah, Refleksi, Arti, Strategi, SDM, dan Benang Merah Pelayanan*. Jakarta: PT. Gramedia Jakarta.

- Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo (Gamedia).
- K, E. P. (2016). *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Pangkal Pinang: LAB KOM Manajemen FEB UBB.
- Kashmir. (2011). *Etika Customer Service*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Khaerunnisa, H. (2014). Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Jabar Banten Cabang Pandeglang. *Studia Akuntansi dan Bisnis*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT. MACANA JAYA CEMERLANG.
- Kusumasitta. (2014). Relevansi dimensi Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan Bagi Pengunjung Museum di Taman Mini Indonesia Indah. *Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 161.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. SUCOFINDO Batam. *Bisnis Administrasi*.
- Mulyana, A. (2018). Pengaruh Biaya Bahan Baku, dan Biaya Tenaga Kerja Langsung Terhadap Harga Pokok Produksi di PT. Saracentral Bajatama Tbk. *Riset Akuntansi*.
- Mulyawan, R. (2016). *Birokrasi Dan Pelayanan Publik*. Bandung: UNPAD PRESS.
- Nizar, M., & Soleh, B. (2017). Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Nasabah. *Ekonomi Islam*.
- Nurlia. (2018). Strategi Pelayanan Dengan Konsep Service Excellent. *Meraja Journal*.

- Passe, L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah.
- Priyatno, D. (2010). *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*. Jakarta: MediaKom.
- Purwanto, & Suharyadi. (2015). *STATISTIKA: Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Putu, A. A. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Rangkuti, F. (2016). *Customer Care Excellence (Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja)*. Jakarta: PT. GRAMEDIA .
- Ratminto, & dkk. (2017). *Pelayanan Prima : Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan Dari A sampai Z*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Rizqy, R. r., Warso, M. M., & Fathoni, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Graha Service Indonesia Cabang Semarang. *Management*.
- Saputra, D. I. (2018). *Pelayanan Prima (Service Excellence) Di PT. Nur Dhuha Wisata (Penyelenggara Tour Dan Travel Umroh Dan Haji Mabrur Mandiri)*.
- Sari, & Handayani, T. (2019). Kepuasan Nasabah Ditinjau Dari Faktor Pelayanan Pada PT. Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Bengkalis . *Inovasi Dan Bisnis*.
- Semil, N. (2018). *Pelayanan Prima Instansi Pemerintah : Kajian Kritis pada Sistem Pelayanan publik di Indonesia*. Jakarta: KENCANA.

- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: PRENADA MEDIA GROUP.
- Siregar, S. (2015). *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi* . Jakarta: PRENADA MEDIA GROUP.
- Sriwidodo, U., & Indriastuti, R. T. (2010). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah. *Ekonomi dan Kewirausahaan*.
- Subadri, E., & Prasetyo, H. (2019). *Pelayanan Prima Bagi Pelanggan & Kolega*. Klaten: Saka Mitra Kompetensi.
- Subadri, E., & Prasetyo, H. (2019). *Pelayanan prima bagi Pelanggan dan Kolega*. Klaten: SAKA MITRA KOMPETENSI.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: ALFABETA, CV.
- Suharyadi, & Purwanto S.K. (2016). *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sujarwo, F. (2016). Pengaruh Pelayanan Teller Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Salatiga.
- Sukamma, L. E., & Muthalib, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mandala Medan. *Administrasi Publik*.
- Suminar, R., & Apriliawati, M. (2017). Pelayanan Prima Pada Orang Tua Siswa Di Sempoa SIP TC Paramount Summarecon. *Sekretari*.
- Suwarjeni, W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

- Syahbana, D. (2016). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Susu Warga Mulya Purwobinangun Pakem Sleman.
- Tim Asisten Praktikum, & Tim Dosen Ekonometrika. (2015). *Pedoman Praktikum Ekonometrika*. Malang.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!* Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Umam, K. (2013). *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: PUSTAKA SETIA.
- Wahab, W. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian Syariah Di Kota Pekanbaru. *Lembaga Keuangan Dan Perbankan*.
- Wahdikorin, A. (2010). *Pengaruh Modal Intelektual Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) 2007-2009*. Semarang.
- Wijaya, T. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa : Desain Servqual, QFD, Dan Kano: Disertai Contoh Aplikasi Dalam Kasus Penelitian*. Jakarta Barat: PT. INDEKS.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat

Perkenalkan nama saya Sarah Nadila, mahasiswi jurusan Perbankan Syariah, pada saat ini sedang mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul :Pengaruh *Service Excellence* Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang

Sehubungan dengan maksud diatas, saya sangat mengharapkan bantuan Ibu, Bapak, atau Saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner ini sesuai dengan pendapat dan pengalaman yang Ibu, Bapak, atau Saudara/i miliki. Oleh karena itu, Ibu, Bapak, atau Saudara/i dapat memberikan jawaban sejujur-jujurnya sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.

Bantuan dan partisipasi Ibu, Bapak, atau Saudara/i merupakan sumbangan yang tak ternilai harganya bagi teselenggara penelitian ini. Maka dari itu saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya

Sarah Nadila

Identitas responden

Nama:

Umur:

Petunjuk pengisian pertanyaan

Pilihlah jawaban dibawah ini dengan cara memberikan tanda (√), pada satu jawaban yang paling sesuai menurut Ibu, Bapak, atau Saudara/i dengan penilaian sebagai berikut :

5: Sangat Setuju: (SS)

4: Setuju (S)

3 : Ragu-Ragu (RR)

2: Tidak Setuju (TS)

1: Sangat Tidak Setuju (STS)

Service Excellence

Reliability (Kehandalan)

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Pegawai pegadaian syariah menyelesaikan proses transaksi dengan tepat waktu					
2	Pegawai Pegadaian Syariah UPS Lamlagang menjawab setiap pertanyaan nasabah dengan tepat.					
3	Pegawai Pegadaian Syariah UPS Lamlagang memberikan					

	pelayanan yang sama untuk semua nasabah					
4	Pegawai Pegadaian Syariah UPS Lamlagang jarang melakukan kesalahan saat melakukan proses transaksi					
5	Pegawai Pegadaian Syariah UPS Lamlagang mampu menggunakan alat bantu dalam melayani nasabah					

(Responsiveness) Ketanggapan

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Pegawai Pegadaian Syariah UPS Lamlagang melakukan pelayanan dengan cepat sesuai harapan nasabah					
2	Pegawai Pegadaian Syariah UPS Lamlagang cermat dalam melayani nasabah					
3	Pegawai Pegadaian Syariah UPS Lamlagang selalu membantu bila nasabah mengalami kesulitan					

4	Pegawai Pegadaian Syariah UPS Lamlagang merespon segala keluhan nasabah					
---	---	--	--	--	--	--

Assurance (Jaminan)

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Pegawai Pegadaian Syariah UPS Lamlagang melayani nasabah dengan sopan					
2	Pegawai Pegadaian Syariah UPS Lamlagang melayani nasabah dengan ramah					
3	Pegawai Pegadaian Syariah UPS Lamlagang memberikan rasa aman kepada nasabah saat melakukan proses transaksi					
4	Pegawai Pegadaian Syariah UPS Lamlagang menjamin kerahasiaan transaksi serta data nasabah					

Empathy (Perhatian)

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Pegawai Pegadaian Syariah UPS Lamlagang menyebut nama nasabah saat melakukan proses transaksi.					
2	Pegawai Pegadaian Syariah UPS Lamlagang memberikan perhatian yang sama kepada semua nasabah tanpa perbedaan.					
3	Pegawai Pegadaian Syariah UPS Lamlagang selalu membantu memenuhi dan memahami kebutuhan nasabah.					
4	Pegawai Pegadaian Syariah UPS Lamlagang menghargai nasabah dalam memberikan pelayanan.					

Tangible (Bukti Fisik)

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Pegawai Pegadaian Syariah UPS Lamlagang berpenampilan rapi dan bersih					
2	Area parkir pegadaian syariah UPS Lamlagang yang memadai					
3	Fasilitas ruang tunggu yang nyaman dan bersih					
4	Pegawai Pegadaian Syariah UPS Lamlagang disiplin dalam melayani nasabah					

Kepuasan Nasabah

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pegawai Pegadaian Syariah UPS Lamlagang					
2	saya merekomendasikan kepada orang lain pelayanan baik yang diberikan oleh					

	pegawai pegadaian syariah UPS Lamlagang					
3	Saya menjadikan pegadaian syariah UPS Lamlagang sebagai pilihan utama					

Lampiran 2 Hasil SPSS

1) Uji Validitas

a. Variabel *Reliability* (Keandalan)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,369**	,412**	,433**	,315**	,763**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	376	376	376	376	376	376
X1.2	Pearson Correlation	,369**	1	,536**	,218**	,557**	,665**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	376	376	376	376	376	376
X1.3	Pearson Correlation	,412**	,536**	1	,302**	,505**	,720**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	376	376	376	376	376	376
X1.4	Pearson Correlation	,433**	,218**	,302**	1	,260**	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	376	376	376	376	376	376
X1.5	Pearson Correlation	,315**	,557**	,505**	,260**	1	,662**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	376	376	376	376	376	376
Total	Pearson Correlation	,763**	,665**	,720**	,719**	,662**	1
X1	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	376	376	376	376	376	376

b. Variabel Responsiveness (ketanggapan)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,461**	,541**	,460**	,784**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	376	376	376	376	376
X2.2	Pearson Correlation	,461**	1	,639**	,671**	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	376	376	376	376	376
X2.3	Pearson Correlation	,541**	,639**	1	,681**	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	376	376	376	376	376
X2.4	Pearson Correlation	,460**	,671**	,681**	1	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	376	376	376	376	376
TotalX	Pearson Correlation	,784**	,823**	,855**	,834**	1
2	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	376	376	376	376	376

c. Variabel Assurance (Jaminan)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TotalX3
X3.1	Pearson Correlation	1	,181**	,411**	,400**	,619**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	376	376	376	376	376
X3.2	Pearson Correlation	,181**	1	,402**	,300**	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	376	376	376	376	376
X3.3	Pearson Correlation	,411**	,402**	1	,570**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	376	376	376	376	376
X3.4	Pearson Correlation	,400**	,300**	,570**	1	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	376	376	376	376	376
TotalX3	Pearson Correlation	,619**	,754**	,794**	,719**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	376	376	376	376	376

d. Variabel *Emphaty* (perhatian)

		Correlations				
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TotalX4
X4.1	Pearson Correlation	1	,599**	,632**	,553**	,824**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	376	376	376	376	376
X4.2	Pearson Correlation	,599**	1	,599**	,658**	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	376	376	376	376	376
X4.3	Pearson Correlation	,632**	,599**	1	,716**	,873**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	376	376	376	376	376
X4.4	Pearson Correlation	,553**	,658**	,716**	1	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	376	376	376	376	376
TotalX4	Pearson Correlation	,824**	,838**	,873**	,858**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	376	376	376	376	376

e. Variabel *Tangible* (Bukti Fisik)

		Correlations				
		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	TotalX5
X5.1	Pearson	1	,695**	,704**	,580**	,864**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
	N					
X5.2	Pearson	,695**	1	,628**	,611**	,854**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
	N					
X5.3	Pearson	,704**	,628**	1	,710**	,884**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
	N					
X5.4	Pearson	,580**	,611**	,710**	1	,842**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
	N					
TotalX	Pearson	,864**	,854**	,884**	,842**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
5	N	376	376	376	376	376

f. Variabel Kepuasan Nasabah

Correlations

		Y1	Y2	Y3	TotalY
Y1	Pearson Correlation	1	,476**	,464**	,734**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	376	376	376	376
Y2	Pearson Correlation	,476**	1	,528**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	376	376	376	376
Y3	Pearson Correlation	,464**	,528**	1	,868**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	376	376	376	376
TotalY	Pearson Correlation	,734**	,820**	,868**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	376	376	376	376

2) Uji Reliabilitas

a. Variabel *Reliability* (Keandalan)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,721	5

b. Variabel *Responsiveness* (Ketanggapan)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,831	4

c. Variabel Assurance (Jaminan)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,664	4

d. Variabel Emphaty (Perhatian)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,869	4

e. Variabel Tangible (Bukti Fisik)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,883	4

f. Variabel Kepuasan Nasabah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,721	3

3) Uji Normalitas Data

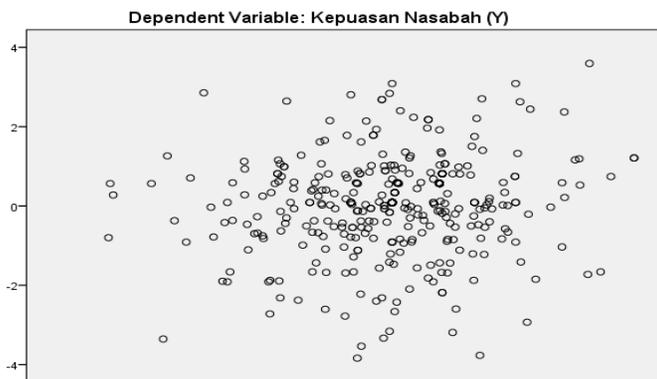
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		376
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,19587665
	Absolute	,088
Most Extreme Differences	Positive	,066
	Negative	-,088
Kolmogorov-Smirnov Z		1,715
Asymp. Sig. (2-tailed)		,062

4) Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		
	B	Tolerance	VIF
(Constant)	1,551		
ReliabilityX1	,060	,674	1,483
Responsivines	,117	,533	1,877
1 sX2			
AssuranceX3	,245	,631	1,586
EmpathyX4	,146	,491	2,035
TangibleX5	,066	,511	1,958

5) Uji Heteroksidasitas



6) Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	1,551	,751			
	ReliabilityX1	,060	,030	,101	2,022	,044
	ResponsivinessX2	,117	,047	,139	2,473	,014
	AssuranceX3	,245	,044	,290	5,600	,000
	EmpathyX4	,146	,050	,170	2,898	,004
	TangibleX5	,066	,050	,076	1,315	,189

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	320,417	5	64,083	44,212	,000 ^b
Residual	536,295	370	1,449		
Total	856,713	375			

7) Koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,612 ^a	,374	,366	1,20393

