

SKRIPSI

**TINGKAT KEPUASAN NASABAH TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN BERDASARKAN MODEL CARTER
(Studi Pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pegadaian Syariah
Simpang Mesra Banda Aceh)**



Disusun Oleh:

**MOUDLI ARFINDA
NIM. 190603163**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023M / 1444H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Moudli Arfinda

NIM : 190603163

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini 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 manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian 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, 20 Juli 2023
Yang Menyatakan




Moudli Arfinda

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah
Dengan Judul:

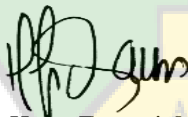
**Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan
Berdasarkan Model CARTER (Studi Pada PT. Pegadaian Syariah
Unit Pegadaian Syariah Simpang Mesra Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Moudli Arfinda
NIM. 190603163

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



Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009

Pembimbing II



Ismuadi, S.E., S.Pd.1., M.Si
NIP. 198601282019031005

Mengetahui,
Ketua Program Studi Perbankan Syariah



Dr. Nely Hasmita, S.Ag., M.Ag.
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Berdasarkan Model CARTER (Studi Pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pegadaian Syariah Simpang Mesra Banda Aceh)

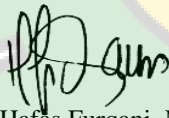
Moudli Arfinda
NIM. 190603163

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Perbankan
Syariah

Pada Hari/Tanggal: Selasa, 18 Juli 2023 M
29 Zulhijjah 1444 H
Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Sekretaris



Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



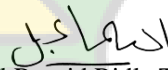
Ismuadi, S.E., S.Pd.1., M.Si
NIP. 198601282019031005

Penguji I

Penguji II



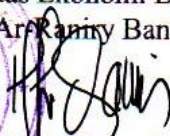
Muhammad Arifin, Ph.D
NIP. 197410152006041002



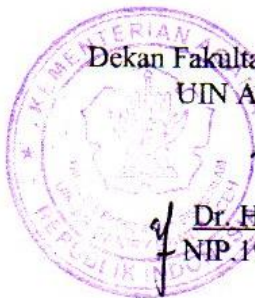
Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A
NIP. 198310282015031001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Hafas Furqani, M.Ec.
NIP. 198006252009011009





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

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 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 KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Moudli Arfinda
NIM : 190603163
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : 190603163@student.ar-raniry.ac.id

demikian 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 :

Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Berdasarkan Model CARTER (Studi Pada PT.Pegadaian Syariah UPS Simpang Mesra Banda Aceh).

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 : 18 Juli 2023

Mengetahui,

Penulis

Moudli Arfinda
NIM.190603163

Pembimbing I

Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009

Pembimbing II

Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si
NIP.198601282019031005

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Berdasarkan Model CARTER (Studi Pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pegadaian Syariah Simpang Mesra Banda Aceh)”**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan selaku pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu serta ide-ide yang sangat baik dalam memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini
2. Dr. Nevi Hasnita, M.Ag dan Inayatillah, MA selaku ketua dan sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar- Raniry Banda Aceh dan Mukhlis, SH.I., S.E., M.H selaku staf akademik yang telah banyak membantu.

3. Hafizh Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini.
4. Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si selaku pembimbing II dan penasehat akademik yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran serta ide-ide yang sangat baik dalam memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Muhammad Arifin, Ph.D dan Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A selaku dosen penguji I dan penguji II yang telah memberikan saran, arahan dan ilmu baru kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada seluruh karyawan PT.Pegadaian Syariah Unit Pegadaian Syariah (UPS) Simpang Mesra Banda Aceh dan responden yang telah memberikan izin untuk meneliti dan meluangkan waktu untuk penulis dalam memperoleh data untuk skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
8. Kedua orang tua tercinta. Ayah, Ibu dan Adik saya yang selalu memberikan kasih sayang, do'a serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga agar penulis memperoleh yang terbaik dan mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir.
9. Teman-teman jurusan Perbankan Syariah yang turut membantu selama perkuliahan. Kepada pasukan pencatat amal buruk, Juwita dan Fajri Rahmi terima kasih telah meluangkan waktunya untuk menghibur serta memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih kepada Bapak Sahid Raharjo dan Kak Mitha Kartika yang telah membuat video tutorial mengolah data di SPSS

yang sangat bermanfaat dan sangat membantu penulis untuk menyelesaikan pengolahan data skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 18 Juli 2023
Penulis

Moudli Arfinda
NIM.190603163



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

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

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	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:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

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
ي / اَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ	:	<i>qāla</i>
رَمَى	:	<i>ramā</i>
قِيلَ	:	<i>qīla</i>
يَقُولُ	:	<i>yaqūlu</i>

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 h.

- 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:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/
alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Ṭalḥah*

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 : Moudli Arfinda
NIM : 190603163
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Berdasarkan Model CARTER (Studi Pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pegadaian Syariah Simpang Mesra Banda Aceh)
Pembimbing I : Dr. Hafas Furqani, M.Ec.
Pembimbing II : Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat kepuasan nasabah Unit Pegadaian Syariah (UPS) Simpang Mesra Banda Aceh dengan mengukur kualitas pelayanan yang telah diterapkan berdasarkan empat dimensi kualitas pelayanan model CARTER. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 97 orang nasabah. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convinience sampling* dan data diolah menggunakan *software* SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *assurance* (X1) dan variabel *tangible* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan variabel *emphaty* (X3) dan variabel *responsiveness* (X4) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Secara simultan keseluruhan variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *assurance*, *tangible*, *emphaty* dan *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah UPS Simpang Mesra Banda Aceh.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Dimensi CARTER dan Kepuasan Nasabah*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	x
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
1.5 Sistematika Pembahasan.....	18
BAB II LANDASAN TEORI	20
2.1 Kualitas Pelayanan.....	20
2.1.1 Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam.....	22
2.1.2 Model CARTER	23
2.2 Kepuasan Nasabah.....	38
2.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan	

Pelanggan.....	40
2.2.2 Strategi Kepuasan Nasabah	43
2.2.3 Indikator Pada Kepuasan Nasabah	43
2.2.4 Kepuasan Nasabah dalam Perspektif Islam	45
2.3 Penelitian Terdahulu	46
2.4 Kerangka Berpikir.....	59
2.5 Hipotesis	60
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	62
3.1 Desain Penelitian	62
3.1.1 Jenis Penelitian	62
3.1.2 Pendekatan Penelitian.....	62
3.1.3 Tujuan dan Arah Penelitian.....	62
3.2 Populasi dan Sampel	63
3.2.1 Populasi	63
3.2.2 Sampel	63
3.3 Sumber Data	65
3.3.1 Jenis Data.....	65
3.4 Teknik Pengumpulan Data	66
3.4.1 Teknik Lapangan (<i>Field Research</i>).....	67
3.4.2 Studi Kepustakaan (<i>Library Research</i>).....	68
3.5 Uji Validitas dan Uji Realibilitas	68
3.5.1 Uji Validitas	68
3.5.2 Uji Realibilitas	69
3.6 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	70
3.7 Metode Analisa Data.....	77

3.7.1 Asumsi Klasik.....	77
3.7.1.1 Uji Normalitas.....	77
3.7.1.2 Uji Multikolinieritas.....	78
3.7.1.3 Uji Heteroskedasitas	78
3.8 Analisis Regresi Berganda	79
3.9 Uji Hipotesis	80
3.9.1 Uji T (Uji Parsial)	81
3.9.2 Uji F (Uji Simultan).....	81
3.10 Uji Koefisien Determinasi	82
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	83
4.1 Gambaran Umum PT. Pegadaian Syariah.....	83
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Pegadaian (Persero) Syariah.....	83
4.1.2 Visi dan Misi PT. Pegadaian (Persero) Syariah Unit Pegadaian Syariah Simpang Mesra Banda Aceh.....	85
4.1.3 Produk dan Layanan Unit Pegadaian Syariah Simpang Mesra Banda Aceh	87
4.1.4 Struktur Organisasi Unit Pegadaian Syariah (UPS) Simpang Mesra Banda Aceh	92
4.2 Karakteristik Responden.....	94
4.3 Uji Validitas dan Realibilitas	97
4.3.1 Uji Validitas	97
4.3.2 Uji Realibilitas	102
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	103
4.4.1 Uji Normalitas	104
4.4.2 Uji Multikolinieritas	105

4.4.3 Uji Heteroskedasitas	106
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	107
4.6 Uji Hipotesis	100
4.6.1 Uji T (Uji Parsial)	100
4.6.2 Uji F (Uji Simultan).....	112
4.7 Analisis Koefisien Determinasi	114
4.8 Pembahasan	115
4.8.1 Pengaruh Dimensi <i>Assurance</i> (Jaminan) Terhadap Kepuasan Nasabah	115
4.8.2 Pengaruh Dimensi <i>Tangible</i> (Bukti Fisik) Terhadap Kepuasan Nasabah	118
4.8.3 Pengaruh Dimensi <i>Emphaty</i> (Kepedulian Karyawan) Terhadap Kepuasan Nasabah	119
4.8.4 Pengaruh Dimensi <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) Terhadap Kepuasan Nasabah	121
4.8.5 Pengaruh Dimensi <i>Assurance, Tangible, Emphaty,</i> <i>Responsiveness</i> Terhadap Kepuasan Nasabah.....	123
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	126
5.1 Kesimpulan.....	126
5.2 Saran	128
DAFTAR PUSTAKA.....	130
LAMPIRAN.....	139

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Unit Pegadaian Syariah (UPS) Simpang Mesra Banda Aceh.....	3
Tabel 2.1 Matrik Penelitian Terdahulu	54
Tabel 3.1 Skor Pada Skala Likert	67
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	71
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	94
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel <i>Assurance</i>	98
Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel <i>Tangible</i>	99
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel <i>Emphaty</i>	100
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel <i>Responsiveness</i>	101
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah	101
Tabel 4.7 Uji Realibilitas.....	103
Tabel 4.8 Uji Normalitas	104
Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas	105
Tabel 4.10 Uji Heteroskedasitas.....	106
Tabel 4.11 Analisis Regresi Berganda.....	107
Tabel 4.12 Uji t (Uji Parsial)	111
Tabel 4.13 Uji F (Uji Simultan)	113
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi	114

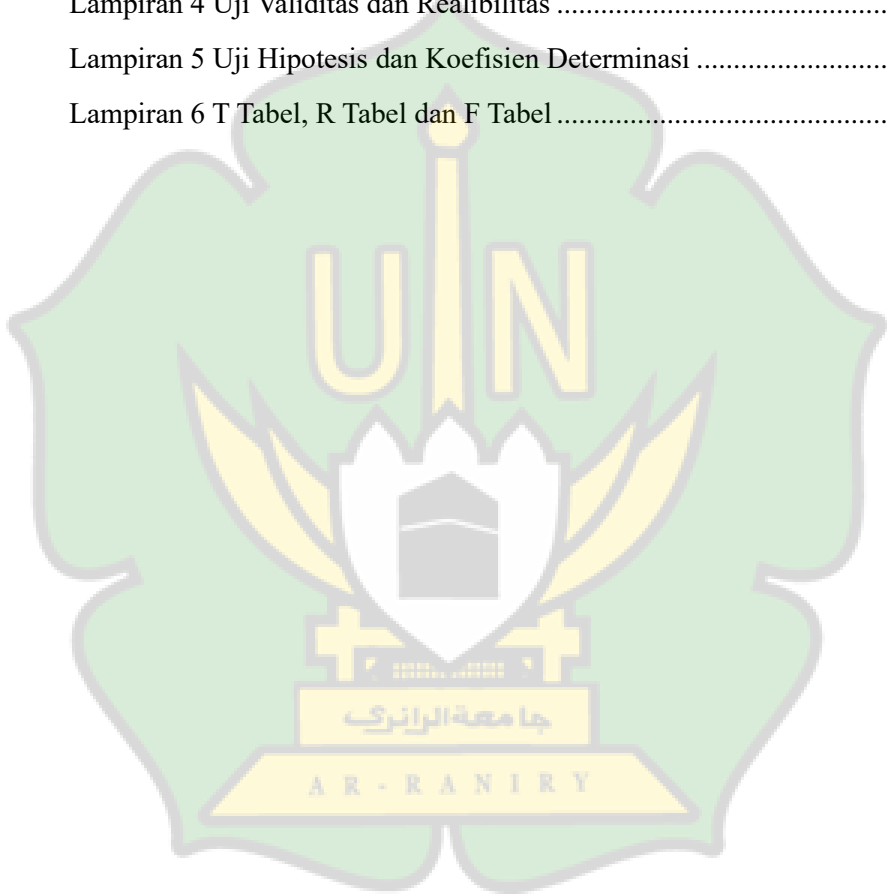
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	59
Gambar 4.1 Struktur Organisasi UPS Simpang Mesra Banda Aceh	92



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	139
Lampiran 2 Jawaban Kuisisioner.....	155
Lampiran 3 Karakteristik Responden	156
Lampiran 4 Uji Validitas dan Realibilitas	168
Lampiran 5 Uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi	172
Lampiran 6 T Tabel, R Tabel dan F Tabel	174



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia semakin meningkat seiring berjalannya waktu. Kemunculan lembaga-lembaga keuangan baik lembaga keuangan bank maupun bukan bank seperti Pegadaian, Koperasi dan lainnya membuat persaingan lembaga keuangan memasuki persaingan berskala global.

Kegiatan pada lembaga keuangan baik perbankan maupun non bank selalu berkaitan erat dengan bidang keuangan seperti penghimpunan dana, menyalurkan, dan/atau jasa-jasa keuangan lainnya. Dalam dunia bisnis lembaga keuangan memiliki fungsi yang sangat penting, terutama sebagai lembaga intermediasi diantara pemilik modal dengan pihak lain yang membutuhkan. Hubungan antara semua pihak yang berkaitan dengan lembaga keuangan, harus selalu atas dasar kontrak perjanjian (Kasmir,2016).

Lembaga keuangan syariah berfungsi dalam menyediakan jasa perantara bagi pemilik modal dengan yang membutuhkan dana tersebut. Kehadiran lembaga ini ditengah masyarakat menunjukkan bahwa meningkatnya kesadaran Sebagian besar umat Islam untuk melaksanakan Islam secara kaffah (Burhanuddin, 2010). Pertumbuhan lembaga keuangan syariah di Indonesia dinilai cukup tinggi. Indonesia menjadi salah satu negara dengan lembaga keuangan syariah terbanyak di dunia. Pada tahun 2018, lembaga keuangan syariah di Indonesia lebih

dari 5000 institusi yang terdiri dari 34 Bank Syariah, 58 operator takaful atau asuransi syariah, 163 Bank Perkreditan Rakyat Syariah, 4500-5500 Koperasi Syariah atau Baitul Maal dan satu institusi Pegadaian Syariah (Otoritas Jasa Keuangan, 2018)

Hal ini menjadi salah satu tantangan bagi setiap lembaga keuangan syariah bank maupun bukan bank, bersaing untuk dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan bangsa melalui pemberdayaan ekonomi kerakyatan. Lembaga keuangan syariah dituntut untuk dapat memberikan kepuasan kepada masyarakat melalui penawaran dan pelayanan yang lebih baik lagi.

Intensitas persaingan dan jumlah pesaing yang terus meningkat menuntut sebuah lembaga keuangan syariah untuk dapat memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah serta memenuhi setiap harapan nasabah dengan memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada pesaing. Dengan demikian, hanya lembaga keuangan yang memiliki kualitas pelayanan yang baik dapat bersaing serta menguasai pasar.

Salah satu lembaga keuangan syariah bukan bank yang ikut mempertahankan posisinya di tengah persaingan ekonomi saat ini adalah Pegadaian Syariah. Pegadaian Syariah adalah salah satu lembaga keuangan syariah yang menjalankan kegiatannya baik bersifat produktif maupun konsumtif dengan menggunakan hukum gadai yang sesuai dengan prinsip syariah. Saat ini Pegadaian Syariah memiliki 700 outlet syariah yang

tersebar di seluruh provinsi yang ada di Indonesia, salah satunya Cabang Pegadaian Syariah Banda Aceh (Pegadaian,2021).

Pegadaian syariah sebagai lembaga keuangan alternatif bagi masyarakat dengan tujuan untuk menetapkan pilihan dalam pembiayaan sektor riil. Biasanya kalangan yang berhubungan dengan Pegadaian adalah masyarakat menengah kebawah yang membutuhkan pembiayaan dengan jangka waktu pendek dan margin yang rendah. Oleh sebab itu, pegadaian syariah harus bisa lebih akomodatif dalam menyelesaikan persoalan ekonomi yang dirasakan oleh masyarakat (Burhanuddin, 2010).

Cabang Pegadaian Syariah Banda Aceh saat ini memiliki 8 Unit Pegadaian Syariah (UPS), salah satunya adalah Unit Pegadaian Syariah (UPS) Simpang Mesra Banda Aceh. UPS Simpang Mesra Banda Aceh menjalankan kegiatannya dengan menyediakan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan masyarakat baik bersifat produktif maupun konsumtif dengan menggunakan hukum gadai yang sesuai dengan prinsip syariah (Moudli,2018). Berikut jumlah nasabah aktif di UPS Simpang Mesra Banda Aceh.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah UPS Simpang Mesra Banda Aceh

No	Tahun	Jumlah Nasabah (Jiwa)
1	2019	1567
2	2020	1160

Lanjutan Tabel 1.1
Jumlah Nasabah UPS Simping Mesra Banda Aceh

No	Tahun	Jumlah Nasabah (Jiwa)
3	2021	2421
4	2022	2960

Sumber : UPS Simping Mesra Banda Aceh (2022)

Tabel diatas menunjukkan adanya penurunan nasabah aktif pada tahun 2020. Hal ini terjadi karena adanya pandemi COVID-19 yang sedang terjadi di seluruh Indonesia dan adanya pembatasan melakukan aktifitas diluar rumah sehingga menyebabkan penurunan pada sektor ekonomi yang menyebabkan masyarakat enggan mengambil pembiayaan. Namun, terjadi peningkatan jumlah nasabah aktif pada tahun 2021 sampai 2022 yang menunjukkan bahwa UPS Simping Mesra Banda Aceh mampu mempertahankan kinerjanya dalam melayani nasabah dengan memberikan solusi keuangan yang terbaik kepada nasabah.

Hal ini membuktikan bahwa UPS Simping Mesra Banda Aceh memiliki keunggulan tersendiri bagi masyarakat dan kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen serta menumbuhkan rasa ingin dari konsumen untuk menggunakan jasa suatu instansi (Tjiptono, 2019). Di era saat ini perkembangan produk keuangan yang beragam, fasilitas dan teknologi setiap instansi

berlomba-lomba untuk memberikan hal baru disetiap kegiatannya . Hal tersebut tentu saja memberikan dorongan kepada setiap instansi untuk melakukan terobosan baru dalam meningkatkan hal-hal yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Untuk mengikuti perkembangan saat ini, PT. Pegadaian Syariah ikut andil dalam mengembangkan kualitas pelayanannya yaitu dengan memasarkan produk dan jasanya melalui media sosial seperti *instagram*, *whatsapp*, web dan aplikasi Pegadaian Digital. Saat ini nasabah juga dapat melakukan berbagai pembayaran pinjaman secara *online* melalui Indomaret, Alfamart, Tokopedia hingga perbankan yang melakukan kerjasama dengan Pegadaian Syariah.

Upaya yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah UPS Simpang Mesra Banda Aceh untuk mencari perhatian masyarakat, dengan tujuan agar masyarakat memilih instansi ini UPS Simpang Mesra Banda Aceh berupaya menyediakan berbagai pilihan produk yang pastinya disesuaikan dengan kebutuhan nasabah saat ini, seperti adanya produk baru KUR Syariah yang ditujukan untuk pelaku usaha yang ingin mengembangkan usaha, gadai kendaraan roda empat, fasilitas untuk kemudahan dan kenyamanan nasabah dalam betransaksi dan lainnya.

Selain itu, faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah ialah pelayanan yang diberikan UPS Simpang Mesra

Banda Aceh tidak hanya dalam bentuk kemudahan akses informasi saja tetapi juga keamanan data dan barang gadai, daya tanggap karyawan dalam menangani keluhan nasabah, komunikasi dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami, adanya harga promo tarif mu'nah dan sebagainya.

Hal-hal yang mempengaruhi kepuasan nasabah dapat dilihat dari kesesuaian harapan dengan kenyataan pelayanan yang diberikan dan dilihat dari kesiapan sebuah instansi untuk dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Namun, harapan dan kenyataan tidak semua nasabah dapat merasakannya. Maka dibutuhkannya peninjauan kembali untuk melihat hal-hal apa saja yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Kepuasan konsumen merupakan salah satu tolak ukur untuk mengetahui kualitas jasa yang diberikan dan dapat meningkatkan kualitas penjualan perusahaan. Artinya, jika kepuasan konsumen dapat tercapai dengan baik sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan tertarik untuk kembali menggunakan produk tersebut dan tentunya meningkatkan jumlah penjualan Filza (dalam Sumartini dan Tias, 2019).

Menurut Kotler (dalam Lailatus, 2018) secara umum kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dihasilkan terhadap ekspektasi yang seseorang bayangkan. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation*

model, yang mengemukakan bahwa rasa puas dan ketidakpuasan adalah dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum melakukan pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut.

Pelayanan yang baik akan menciptakan rasa puas dan menjadi daya tarik tersendiri kepada nasabah untuk menggunakan jasa instansi tersebut secara berulang. Dalam hal ini dapat dilihat adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah serta harapan nasabah dengan kinerja yang dirasakan. Kualitas yang baik memberikan dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dan membentuk rasa kesetiaan nasabah kepada perusahaan untuk menggunakan barang atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Kemampuan karyawan dalam melayani nasabah, menjadi suatu hal yang sangat mempengaruhi hubungan antara kedua belah pihak.

Kehandalan, daya tanggap, kompetensi, keramahan, keamanan serta pemahaman menjadi alat ukur untuk memenuhi kepuasan nasabah terhadap pelayanan. Fasilitas yang memadai juga menjadi salah satu bentuk kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan sebuah perusahaan (Lailatus, 2020) Nasabah yang merasa puas akan menyebarkan informasi ke kerabatnya. Hal ini tidak hanya mempertahankan nasabah lama tetapi menarik nasabah baru.

Keterikatan nasabah dalam jangka panjang akan membuat sebuah perusahaan memahami setiap harapan, kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Untuk menilai kualitas pelayanan, Pasuruman (1988) mencetuskan dimensi *servqual* yang memiliki 5 dimensi yaitu *Tangibles, Realibility, Responsive, Assurance dan Empathy*. Othman dan Owen (2001) mengembangkan dimensi ini yang disebut dengan model CARTER. Penambahan dimensi dilakukan agar pengukuran kualitas pelayanan dapat dilakukan juga pada perusahaan yang menjalankan prinsip syariah dan dengan model ini kita dapat melihat aspek penting yang mempengaruhi kepuasan nasabah secara menyeluruh.

Dimensi-dimensi dalam model ini dirancang untuk mencakup hal-hal yang relevan dengan kepuasan nasabah terkait dengan layanan yang disediakan. Selain itu, model ini telah digunakan dan di uji oleh beberapa penelitian sebelumnya untuk mengukur kepuasan nasabah dan menunjukkan bahwa dimensi dalam model ini memiliki validitas yang baik dalam mengukur kepuasan nasabah. Model CARTER memiliki 6 dimensi yaitu *Compliance, Assurance, Realibility, Tangibles, Empathy dan Responsiveness*.

Fokus dalam penelitian ini adalah mengukur kepuasan nasabah menggunakan empat dimensi dari model CARTER yaitu *assurance, tangibles, emphaty dan responsiveness*. Hal ini diteliti karena dari hasil pengamatan yang peneliti lakukan, ke

empat dimensi ini dinilai sangat bisa dirasakan langsung oleh nasabah dan adanya upaya karyawan UPS Simpang Mesra dalam meningkatkan ke empat dimensi ini.

Pada dimensi pertama yaitu *assurance* atau disebut juga jaminan yang diciptakan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya nasabah terhadap perusahaan tersebut serta kemampuan perusahaan dalam menjaga kerahasiaan. Menurut Lupiyoadi (2017) jaminan merupakan suatu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan dalam melakukan berbagai transaksi. Hal-hal yang tercakup dalam dari dimensi jaminan adalah komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

Tindakan yang dilakukan oleh UPS Simpang Mesra Banda Aceh tidak hanya berkaitan dengan kerahasiaan data saja, tetapi juga terkait keamanan dalam menjaga barang gadai dan komunikasi yang baik dengan nasabah. Dari hasil pengamatan yang peneliti lakukan bahwa kegiatan transaksi yang paling sering atau dominan dilakukan ialah kegiatan transaksi gadai yang mana karyawan memberikan jaminan kepada nasabah bahwa barang yang digadaikan disimpan dengan aman serta kerahasiaan data terjaga dengan baik seperti dengan melampirkan data diri di setiap kegiatan transaksi yang dilakukan.

Dimensi kedua adalah *tangibles* atau bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi (Freddy, 2006). Bukti fisik pada dimensi ini dapat berupa fasilitas yang disediakan untuk nasabah, kondisi gedung dan lainnya. Fasilitas yang memadai dapat mempengaruhi kepuasan nasabah salah satunya seperti pembatas loket yang jelas, suasana gedung yang nyaman dan sebagainya. Salah satu hal yang telah diperbaiki oleh UPS Simpang Mesra adalah penggunaan nomor antrian dengan tujuan untuk mengoptimaliasasi waktu pelayanan dan desain interior yang lebih menarik. Seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rikky (2020) dan Nissa (2017) menyatakan bahwa fasilitas memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik bukti fisik yang diberikan, tentu saja meningkatkan kepuasan nasabah. Namun pada dimensi ini ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh UPS Simpang Mesra salah satunya yaitu area lahan parkir agar tidak mengganggu pengguna jalan lainnya dan menyediakan kursi tambahan saat ruang tunggu dalam keadaan ramai.

Dimensi ketiga adalah *emphaty* atau kepedulian karyawan atau rasa perhatian karyawan kepada nasabah dalam memberikan pelayanan yang memuaskan. Menurut Tjiptono (2001:26) empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dan memahami kebutuhan para pelanggan Dalam hal ini UPS Simpang

Mesra Banda Aceh memberikan rasa kepeduliannya kepada nasabah dalam bentuk memberikan nasihat keuangan kepada nasabah, namun pada dimensi perlu diperhatikan dan peningkatan lagi dalam memberikan pemahaman kepada nasabah terkait prosedur transaksi agar tidak terjadi kesalahpahaman antara nasabah dengan karyawan.

Dimensi keempat adalah *responsiveness* yang berarti daya tanggap karyawan dalam memberikan pelayanan seperti menyediakan layanan yang diminta oleh nasabah. Pada dimensi ini daya tanggap karyawan UPS Simpang Mesra Banda Aceh tidak hanya dilihat dari kecakapan dalam memberikan pelayanan secara langsung tetapi juga dapat dilihat dari langkah karyawan dalam memberikan jangka waktu pinjaman yang saling menguntungkan satu sama lain. Namun, perlu adanya perhatian dan antisipasi pada saat jam sibuk seperti dengan adanya penambahan karyawan agar nasabah tidak menunggu dalam waktu yang lama. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh pada kepuasan nasabah, baik dan buruknya kualitas pelayanan dapat dilihat dari kinerja yang dilakukan sesuai dengan harapan nasabah.

Menzela dan Craig (1999) menjelaskan bahwa setiap saat karyawan melakukan kontak dengan nasabah, maka saat itu risiko muncul. Pertemuan karyawan dan nasabah menimbulkan berbagai tanggapan dari nasabah. Tanggapan tersebut dapat berupa ketidakpuasan sebagai akibat dari

personil tidak dapat memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh nasabah, karena terkadang harapan dan kenyataan tidak sesuai dengan keinginan nasabah.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Djunaedi, dkk (2020) bahwa dimensi *assurance* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah, artinya hal-hal yang tercakup dalam dimensi tersebut telah diberikan oleh karyawan dan bisa dirasakan hasil kinerjanya oleh nasabah. Sedangkan menurut Siti Amelia (2018) dari hasil penelitiannya bahwa dimensi *assurance* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Pada penelitian yang dilakukan Putri Dwi C (2016) menjelaskan bahwa pemberian konsultasi keuangan dari dimensi *responsive* mempengaruhi kepuasan nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Agam Suherman (2018) menyatakan bahwa dimensi *realibility* dan *responsiveness* mempengaruhi kepuasan nasabah secara signifikan dan keseluruhan model CARTER mempengaruhi kepuasan nasabah dengan nilai sebesar 52,1%.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Misbahul Rahmat (2021) dimensi jaminan (*assurance*) mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 0,453 dan empati (*emphaty*) paling dominan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan dimensi *tangible* (bukti fisik), dan

responsiveness (daya tanggap) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Untuk dapat melihat kepuasan nasabah, dapat dilihat dari hal-hal apa saja yang mempengaruhi kepuasan nasabah, sehingga kita dapat mengetahui alasan nasabah menggunakan jasa sebuah perusahaan. Menurut Suryani (2017) jika nasabah merasa kecewa terhadap kualitas pelayanan yang diberikan maka nasabah tersebut akan cenderung bersikap negatif, mengurangi transaksi atau penggunaan layanan lainnya. Bahkan akan menceritakan kepada nasabah lainnya. Maka dari itu kepuasan nasabah sangat berpengaruh terhadap berjalannya suatu perusahaan.

Dari hasil pengamatan yang peneliti lakukan di UPS Simpang Mesra Banda Aceh, peneliti menemukan beberapa fenomena bahwa ada beberapa nasabah yang menganggap kualitas pelayanan di lokasi tersebut masih kurang memuaskan seperti saat layanan jam sibuk nasabah harus menunggu dalam waktu yang lama, lahan parkir yang kurang memadai, ruang tunggu yang sempit sehingga ada beberapa nasabah yang mengeluh terkait pelayanan yang diberikan. Kemudian ada juga nasabah yang merasa pelayanan yang diberikan oleh karyawan pada lokasi tersebut sudah bagus dan ada yang menganggap pelayanan yang diberikan biasa saja, artinya beberapa hal-hal yang mencakup dalam dimensi kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh kepada nasabah. Selain

itu, ada beberapa nasabah yang melakukan transaksi secara berulang di lokasi tersebut.

Perkembangan berbagai macam produk yang ada di perusahaan lain juga menjadi salah satu faktor pertimbangan bagi masyarakat untuk memilih perusahaan mana yang pastinya lebih menguntungkan dalam kegiatan transaksi. Saat ini diketahui perusahaan perbankan sudah mulai menyediakan produk seperti yang ada di Pegadaian Syariah seperti tabungan emas dan gadai emas. Salah satu pertimbangan masyarakat dalam memilih pelayanan jasa untuk bertransaksi yaitu dengan melihat kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Seperti pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agam Suherman (2018) yang menyatakan bahwa seluruh variabel pada dimensi kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Pada penelitian sebelumnya juga memberikan hasil penelitian yang berbeda-beda. Hal ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan pendapat terkait kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan. Tinggi rendahnya kepuasan nasabah dapat dilakukan dengan memaksimalkan pengalaman menyenangkan dari nasabah dan meminimumkan yang kurang menyenangkan.

Kepuasan nasabah menjadi prioritas utama dan alasan untuk perkembangan usaha dan pertahanan perusahaan. Dapat dilihat bahwa peran kualitas pelayanan memiliki peranan

penting terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa sebuah perusahaan dan terdapat perbedaan pendapat terkait berpengaruh atau tidaknya dimensi-dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk membahas dan meneliti **“Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Berdasarkan Model CARTER (Studi Pada PT.Pegadaian (Persero) Syariah Unit Pegadaian Syariah Simpang Mesra Banda Aceh)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel *assurance* pada dimensi kualitas pelayanan model CARTER memberi pengaruh terhadap kepuasan nasabah ?
2. Apakah variabel *tangible* pada dimensi kualitas pelayanan model CARTER memberi pengaruh terhadap kepuasan nasabah ?
3. Apakah variabel *emphaty* pada dimensi kualitas pelayanan model CARTER memberi pengaruh terhadap kepuasan nasabah ?
4. Apakah variabel *responsiveness* pada dimensi kualitas pelayanan model CARTER memberi pengaruh terhadap kepuasan nasabah ?

5. Apakah keseluruhan variabel dimensi kualitas pelayanan model CARTER secara simultan mempengaruhi kepuasan nasabah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *assurance* pada dimensi kualitas pelayanan model CARTER terhadap kepuasan nasabah.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *tangible* pada dimensi kualitas pelayanan model CARTER terhadap kepuasan nasabah.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel *emphaty* pada dimensi kualitas pelayanan model CARTER terhadap kepuasan nasabah.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel *responsiveness* pada dimensi kualitas pelayanan model CARTER terhadap kepuasan nasabah.
5. Untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel dimensi kualitas pelayanan model CARTER terhadap kepuasan nasabah secara simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dalam bidang keilmuan maupun pengembangan ilmiah dari penulis kepada pembaca mengenai permasalahan terkait pengaruh dimensi kualitas pelayanan model CARTER terhadap kepuasan nasabah dan model CARTER digunakan sebagai alat ukur untuk menilai kepuasan nasabah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis untuk menambah wawasan serta menambah pengalaman penulis.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai referensi terkait dengan topik permasalahan yang serupa mengenai pengaruh dimensi kualitas pelayanan model CARTER terhadap kepuasan nasabah

3. Manfaat Kebijakan

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan pemikiran serta dapat memberikan arahan kepada PT. Pegadaian (Persero) Syariah UPS Simpang Mesra Banda Aceh dalam rangka untuk dapat memenuhi kepuasan nasabah dengan menjaga kualitas pelayanannya.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan urutan penyajian dari masing-masing bab secara terperinci, singkat dan jelas serta diharapkan dapat mempermudah dalam memahami penelitian ini. Penelitian ini meliputi sistematika yang menjadi lima bab yaitu :

Bab I menguraikan tentang latar belakang masalah yang akan menjadi sumber dasar dari penelitian. Rumusan masalah dibuat dalam bentuk pertanyaan, dengan tujuan untuk memfokuskan pembahasan. Tujuan dan manfaat penelitian yang merupakan alasan terhadap pentingnya penelitian ini dilakukan, serta sistematika pembahasan yang berisi mengenai sistematika penyajian dari hasil penelitian dari awal penelitian hingga kesimpulan sehingga mempermudah pengecekan bagian-bagian penelitian.

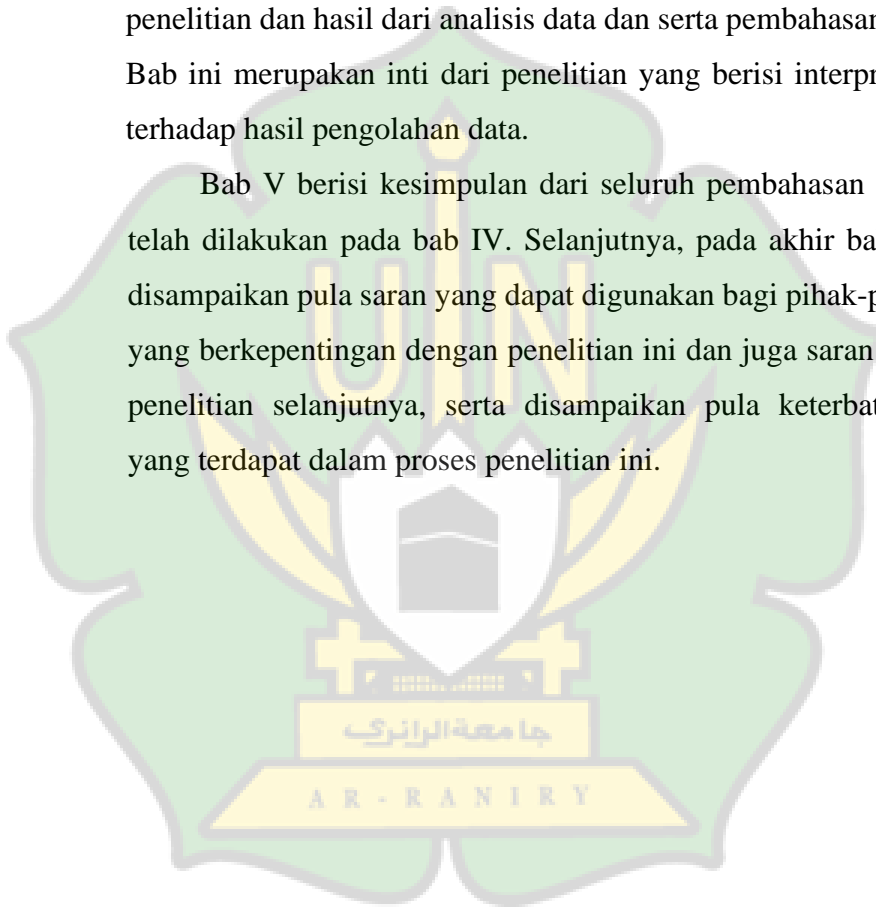
Bab II berisi tentang landasan teori yang berhubungan dengan variabel yang akan di bahas oleh penulis dan teori pendukung lainnya yang berkaitan dengan kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan karyawan. Telaah pustaka yang menjelaskan penelitian- penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini. Pentingnya bab ini adalah untuk memperoleh pemahaman dan kerangka yang membangun teori guna dilakukannya penelitian ini.

Bab III berisi tentang gambaran atau teknik yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada. Bab ini menjelaskan

jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, dan tehnik analisis data yang digunakan untuk melakukan penelitian.

Bab IV membahas mengenai gambaran umum objek penelitian dan hasil dari analisis data dan serta pembahasannya. Bab ini merupakan inti dari penelitian yang berisi interpretasi terhadap hasil pengolahan data.

Bab V berisi kesimpulan dari seluruh pembahasan yang telah dilakukan pada bab IV. Selanjutnya, pada akhir bab ini disampaikan pula saran yang dapat digunakan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini dan juga saran bagi penelitian selanjutnya, serta disampaikan pula keterbatasan yang terdapat dalam proses penelitian ini.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*serve quality*) dapat diketahui dengan membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang mereka terima sesungguhnya pelayanan yang konsumen harapkan dari perusahaan tersebut. Jika jasa yang diterima sesuai dengan yang diinginkan, maka kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen dianggap baik dan memuaskan.

Tjiptono dan Chandra (2005) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah fungsi harapan pelanggan pada para pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas *output* yang diterima. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (2004), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Menurut Kolter dan Keller (2009) untuk memperoleh pemahaman tentang kualitas jasa, maka perlu mengetahui empat karakteristik yang mempengaruhi desain program pemasaran jasa, diantaranya:

- 1) Jasa tak berwujud (*intangibility*), jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar sebelum jasa itu dibeli atau digunakan.
- 2) Jasa tak terpisahkan (*inseparability*), jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, tanpa mempedulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin karena pelanggan juga

hadir pada saat jasa itu diproduksi, interaksi penyedia jasa dan pelanggan menjadi fitur khusus pemasaran jasa.

- 3) Bervariasi (*variability*), kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu dan kapan, dimana, dan bagaimana.
- 4) Dapat musnah (*perishability*), jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian.

Menurut Lailatus Sa'adah dan Abdullah (2020), kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi salah satu keunggulan untuk bersaing dengan perusahaan jasa lainnya. Kualitas pelayanan menjadi kunci untuk suatu perusahaan dalam mencapai kesuksesan. Baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung dari kemampuan produsen atau karyawan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Nilai penting yang diharapkan konsumen dari kualitas pelayanan yang baik dapat dilihat dari bagaimana sikap dan perlakuan karyawan kepada konsumen, cara berkomunikasi yang baik dan benar, ketepatan waktu bekerja dan hal-hal lain yang tercakup dalam bentuk-bentuk pelayanan. Konsumen yang merasa puas dengan kinerja karyawan, akan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, sehingga hal tersebut dapat memperbaiki atau mengindahkan citra suatu perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan

karena hal tersebut dapat menciptakan kepuasan konsumen atau nasabah.

Kualitas pelayanan memberikan kontribusi besar terhadap pertahanan sebuah instansi atau perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Bentuk dari kualitas layanan yang baik, terpancarkan dari meningkatnya jumlah pelanggan untuk menggunakan jasa dari sebuah perusahaan. Berdasarkan definisi diatas bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian dari pelanggan berdasarkan baik atau buruknya pelayanan yang diterima. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.1.1 Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Konsep kualitas pelayanan dalam perspektif Islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat Islam (Othman dan Owen, 2001). Konsep Islam menjelaskan bahwa dalam memberikan pelayanan haruslah memberikan kualitas terbaik. Hal ini dinyatakan dalam Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 267 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۖ وَاعْلَمُوا

أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.

Menurut Saeed et al (2001), terdapat tiga karakteristik etika pemasaran dari perspektif Islam. Pertama, etika pemasaran Islam didasarkan pada Al-Quran dan tidak meninggalkan ruang untuk interpretasi yang ambigu. Kedua, perbedaan utama adalah aspek transedental dari kemutlakan dan sifat non-lunak. Ketiga, pendekatan Islam yang menekankan pemaksimalan nilai dalam pandangan kebaikan di masyarakat daripada mengejar siat egois pribadi dengan memaksimalkan keuntungan.

2.1.2 Model CARTER

Model CARTER merupakan adaptasi dari dimensi *servequal* yang dicetuskan oleh Pasuruman (1988) untuk menilai kualitas pelayanan. Untuk menilai kualitas pelayanan, Pasuruman mencetuskan dimensi *servequal* yang memiliki 5 dimensi yaitu *Tangibles*, *Realibility*, *Responsive*, *Assurance* dan *Empathy* (Pasuruman,1988). Lima dimensi kualitas pelayanan ditambah dengan unsur *compliance* yaitu kepatuhan terhadap hukum Islam. Dimensi baru ini ditambahkan oleh Othman dan

Owen (2001), sehingga terbentuklah 6 dimensi untuk menilai kualitas pelayanan.

Penambahan dimensi ini ditujukan untuk mengukur kualitas pelayanan pada lembaga keuangan dengan prinsip syariah. Berikut enam dimensi yang diusulkan Othman dan Owen yang kemudian disebut CARTER yaitu:

1. *Compliance* (Kepatuhan pada hukum Islam)

Compliance adalah kemampuan sebuah perusahaan dalam mematuhi prinsip syariah. Salah satu yang paling mencolok adalah tidak menggunakan sistem bunga atau riba. Menjalankan setiap operasionalnya sesuai dengan hukum Islam. Menurut Zuhri dan Rudy (2016) dalam pengaplikasiannya di lapangan, dimensi ini dilakukan oleh karyawan sebagai pelaku layanan atau pemberi pelayanan di sebuah instansi yang menjalankan sistem syariah. Dimensi ini diterapkan sebagai bentuk dari ketauhidan kita kepada Allah SWT, contohnya seperti tidak adanya praktik riba dalam transaksi. Hal ini jelas disebutkan dalam Al-Quran surah Ali Imran ayat 130:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً يَوْمَ تُنْفَخُونَ

﴿١٣٠﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung”

Riba dalam ayat ini dimaksudkan sebagai utang-piutang yang ketika tidak bisa dibayar pada waktu jatuh tempo, pengutang diberi tambahan waktu, tetapi dengan ganti berupa penambahan jumlah yang harus dilunasinya. Menurut para ulama, riba nasiah ini haram, walaupun jumlah penambahannya tidak berlipat ganda.

Kepatuhan syariah dalam berbisnis dapat diwujudkan dari pengetahuan diri seseorang mengenai syariah sehingga tercipta pribadi yang bermoral dan beretika sesuai dengan ajaran dalam Islam. Kepatuhan kita kepada Allah SWT, memberikan motivasi dan pengaruh yang positif terhadap lingkungan sekitar dan memberikan nilai positif pada bisnis yang sedang dijalankan sehingga terciptanya kepuasan pelanggan.

Fungsi *compliance* (kepatuhan) pada lembaga keuangan syariah menjadi elemen penting dalam setiap kegiatan operasionalnya. Laila dan Sepky (dikutip dalam MIFC (Malaysia *International Islamic Financial Center*, 2014) menyebutkan bahwa lembaga keuangan syariah perlu menerapkan *sharia compliance* agar masyarakat dapat membedakan antara lembaga keuangan syariah dan lembaga keuangan konvensional. Selain itu penerapan *sharia compliance* menjadi penting dikarenakan meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa produk berbasis syariah tidak hanya menawarkan alternatif yang

lebih aman, tetapi juga memiliki etika bisnis yang adil, bersih dan transparan sehingga Non-Muslim pun ikut tertarik dan sadar pentingnya instansi keuangan berbasis syariah. Menurut Mukinim (2011) ada beberapa prinsip pelayanan syariah yang harus diperhatikan oleh lembaga keuangan syariah yaitu:

- a. Prinsip persamaan (*Al-Musawah*) yaitu tidak membedakan pelayanan terhadap nasabah
- b. Prinsip persaudaraan (*Ukhuwah*) yaitu penyelesaian masalah harus diselesaikan dengan prinsip kekeluargaan.
- c. Prinsip cinta kasih (*Muhabbah*) yaitu tidak saling menyelaikan pada saat ada keluhan dari nasabah.
- d. Prinsip perdamaian (*silm*) misalnya penyelesaian masalah dengan cara non litigasi seperti Badan Arbitrase Syariah Nasional (Basyarnas).
- e. Prinsip tolong menolong (*At-Ta'wun*) yaitu menolong kesusahan nasabah.

Indikator R dari I dimensi *Compliance* yang dikembangkan lagi oleh Othman and Owen (2001) sebagai berikut:

- a. Menjalankan prinsip dan hukum Islam.

Pada indikator ini tugas lembaga keuangan syariah tidak boleh menyeleweng dari ajaran Islam dan harus memiliki rasa tolong menolong agar tercipta

kemaslahatan. Beretika dan bermoral sesuai dengan ajaran Islam menjadi poin penting untuk menciptakan kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Penggunaan akad yang sesuai dengan hukum Islam menjadi salah satu bentuk kepatuhan perusahaan dalam memenuhi hukum Islam.

b. Tidak ada praktik riba dalam setiap transaksi.

Salah satu hal yang sangat dilarang dalam praktik muamalah adalah praktik riba. Menurut terminologi riba berarti pengambilan tambahan khusus dari harta pokok atau modal secara bathil. Hal ini tentu saja dilarang oleh Allah SWT karena praktik riba ini dapat memberatkan nasabah dalam transaksi simpan-pinjam dan hal ini dapat memberikan citra buruk kepada perusahaan yang berbasis syariah.

c. Menerapkan ketentuan layanan produk secara Islami.

Keunggulan dari lembaga keuangan syariah ialah adanya layanan produk yang berdasarkan hukum Islam. Dapat dilihat dari adanya penerapan akad yang telah disahkan oleh Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) MUI pada tiap-tiap produk, hal tersebut juga menjadi salah satu pembeda antara lembaga keuangan syariah dengan lembaga keuangan konvensional.

d. Melakukan transaksi atas dasar suka sama suka pada kedua belah pihak. Kedua belah pihak saling menguntungkan satu sama lain.

2. Assurance (Jaminan)

Tjiptono (2001:26) mendefinisikan jaminan adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas, dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Menurut Ika Yunia (2013) kepercayaan yang diberikan pelanggan merupakan suatu amanah. Apabila amanah tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidaksuksesan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Assurance juga disebut sebagai memberi jaminan keyakinan dan kepercayaan. Hal ini dinyatakan dalam Hadist Riwayat Ahmad yang artinya:

Telah menceritakan kepada kami Abu Muawiyah berkata; Telah menceritakan kepada kami Al-A'masy dari Ibrahim dari Al-Aswad dari Aisyah berkata;

"Rasulullah Shallallahu'alaihiwasallam pernah membeli makanan dari seorang Yahudi secara bertempo (nasiah, pembayaran di belakang), lalu Nabi memberikan baju besinya kepadanya sebagai gadaï".

Menurut Sulfiantonno (2006) memiliki sifat lemah lembut salah satu hal yang sangat cocok dipraktekkan pada pelayanan lembaga keuangan syariah karena konsep

ini telah dibuktikan oleh Rasulullah SAW. Sifat pemaaf dapat diterapkan dalam lembaga keuangan syariah seperti ketika ada nasabah yang melakukan keluhan dan marah-marah, karyawan harus memaklumi hal tersebut dan harus dapat menyelesaikan masalah dengan jalan musyawarah. Kemampuan dalam meningkatkan kepercayaan kepada nasabah, menjadi nilai penting untuk menjaga citra perusahaan. Cahyani (dikutip dalam Othman dan Owen,2001) berikut indikator dari dimensi *assurance*:

a. Karyawan yang sopan dan bersahabat

Memiliki sikap yang sopan menjadi salah satu penilaian nasabah untuk menggunakan jasa sebuah perusahaan dan tutur kata yang baik dapat meningkatkan kepercayaan nasabah.

b. Keamanan dalam setiap transaksi

Setiap karyawan dituntut untuk dapat menjadi kepercayaan masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan dengan menjaga kerahasiaan dan keamanan data nasabah.

c. Menyediakan konsultasi keuangan

Konsultasi keuangan bertujuan agar nasabah bisa memilih produk ataupun jasa sesuai dengan yang dibutuhkan nasabah dan memberikan pandangan yang jelas kepada nasabah terkait keuangan.

d. Karyawan berpengalaman dan wawasan luas

Dalam indikator ini yang menjadi penilaian untuk kepuasan nasabah adalah dengan memiliki pengalaman dan wawasan luas dalam berkomunikasi secara efektif serta memiliki pengetahuan yang cukup dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan nasabah. Seperti memberi penjelasan terkait informasi produk.

3. *Realibility* (Kehandalan)

Tjiptono (2001:26) mendefinisikan bahwa kehandalan adalah kemampuan seseorang dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Sebagaimana dicontohkan Nabi Muhammad saw tertuang pada surah Al-Ahzab ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ

الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya : “*Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah*”.

Menurut Abidin (2010) kehandalan adalah satu dimensi dari pelayanan berkualitas. Pelayanan berkualitas merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi haraoan pelanggannya. Pelayanan yang berkualitas lebih menekankan aspek kepuasan konsumen

yang diberikan oleh perusahaan yang menawarkan jasa. Keberhasilan suatu perusahaan yang bergerak disektor jasa tergantung pada pelayanan yang ditawarkan. Cahyani (dikutp dalam Othman dan Owen, 2001) berikut indikator dari *realibility* sebagai berikut:

a. Waktu layanan yang cepat dan optimal

Penilaian untuk indikator ini ialah pelayanan dan tindakan cepat karyawan dalam menyelesaikan masalah serta kemampuan dalam memberikan informasi sesuai yang diinginkan nasabah (TS Putranto, 2013)

b. Penambahan karyawan

Penambahan karyawan ditujukan untuk memberikan pelayanan ketika jam sibuk terjadi. Kebutuhan penambahan karyawan ini dapat meminimalisir hal-hal yang bisa menurunkan kualitas pelayanan kepada nasabah. Oleh karena itu, perlunya penambahan karyawan agar setiap transaksi dapat terorganisir dengan baik.

c. Memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami

Komunikasi yang efektif dan menggunakan bahasa yang dimudah nasabah pahami oleh nasabah menjadi nilai penting bagi nasabah terutama pada saat menangani keluhan-keluhan nasabah.

d. Jam operasional yang optimal

Melayani nasabah sesuai dengan jam operasional yang telah ditetapkan perusahaan. Menggunakan waktu dalam melayani nasabah minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan (Kusumasitta, 2014).

4. *Tangible* (Wujud atau Bentuk)

Menurut Tjiptono (2014) bukti fisik, dapat berupa gedung, peralatan yang dipergunakan, karyawan dan sarana komunikasi. Fasilitas yang nyaman dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Fasilitas termasuk bukti fisik, sehingga fasilitas termasuk salah satu bentuk pelayanan lembaga kepada pelanggan. Fasilitas yang nyaman bukan karena kemewahannya tetapi karena kebersihan dan ketersediaan fasilitas yang memadai. Berbusana yang santun juga salah satu kemampuan fisik dari karyawan. Dalam dimensi ini berpakaian sesuai dengan ajaran Islam salah satu hal yang harus di jalankan.

Menurut Kotler dan Keller (2008) Kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Dimensi *tangible* bisa juga menjadi faktor dari strategi posisi. Karena tangibilitas khususnya lingkungan

fisik, merupakan salah satu aspek organisasi jasa yang dengan mudah terlihat oleh konsumen. Cahyani (dikutip dalam Othman dan Owen,2001) berikut indikator dimensi *tangible*:

- a. Tampilan fisik perusahaan dan fasilitas yang memadai
Memiliki sarana dan prasarana yang memadai dan lengkap seperti meja dan kursi yang nyaman, fasilitas toilet yang bersih, tata ruang yang rapi dan tidak berisik. Tidak hanya memperhatikan tampilan fisik perusahaan, namun juga harus memperhatikan lingkungan sekitar perusahaan.
- b. Sistem antrian
Penggunaan sistem antrian yang baik dapat memberikan rasa kenyamanan bagi nasabah selama bertransaksi. Hal ini salah satu penilaian yang penting bagi nasabah karena sistem antrian dapat mengoptimalkan waktu pelayanan secara sistematis.
- c. Lahan parkir yang memadai
Penyediaan lahan parkir yang memadai salah satu bentuk pelayanan perusahaan kepada nasabah dan dapat memberikan kenyamanan kepada nasabah yang memiliki kendaraan.
- d. Fasilitas yang berdaya tarik visual
Memiliki tampilan ruang yang menarik terkait dengan jasa yang berdaya tarik visual. Memberikan pembatas

loket yang jelas memudahkan nasabah dalam bertransaksi.

5. *Empathy* (Empati)

Menurut Tjiptono (2001:26) empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dan memahami kebutuhan para pelanggan. Wujud dari sikap empati ini akan memberikan dampak yang baik terhadap kepuasan nasabah dan meningkatkan loyalitas nasabah kepada lembaga tersebut. Berkenaan dengan empati, hal ini tertuang dalam surah Ali Imran ayat 159 yaitu:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ

حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ

فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu.

Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal".

Memiliki sifat pengertian, lemah lembut dan pengetahuan terhadap nasabah menjadi salah satu kewajiban sebuah instansi untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan memiliki waktu operasional yang nyaman salah satu sifat yang melekat pada sebuah instansi. Memberikan perhatian secara individual, kemudahan dalam akses informasi, menggunakan bahasa dalam komunikasi secara baik dan dapat dipahami nasabah menjadi bagian dari rasa empati sebuah instansi kepada nasabah. Berikut indikator dari dimensi *empathy*:

a. Perlakuan kepada nasabah

Dalam hal ini, setiap karyawan diharuskan untuk tidak membeda-bedakan nasabah. Pada indikator ini karyawan juga diharuskan dapat menjalin hubungan yang baik kepada nasabah guna meningkatkan rasa puas nasabah untuk menggunakan jasa sebuah instansi secara berulang.

b. Memberikan perhatian secara individual

Perhatian secara individual atau pribadi dapat dilakukan dengan memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu

pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan (Tjiptono: 2014).

c. Kemudahan berkomunikasi

Dalam menyampaikan informasi, karyawan harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan sopan serta tidak menggunakan bahasa yang dapat menyakiti perasaan nasabah. Menyediakan sarana untuk menerima keluhan dari nasabah.

d. Menyediakan saran atau nasehat keuangan

Penyediaan konsultasi saran mengenai keuangan menjadi adalah bentuk kepedulian karyawan kepada nasabah. Adanya saran mengenai nasehat keuangan memudahkan nasabah untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan kondisi keuangan nasabah (Othman dan Owen:2001)

6. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Tjiptono (2001) menjelaskan bahwa daya tanggap adalah keinginan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan dan tepat. Dimensi ini juga berkenaan dengan menepati komitmen sebagaimana disebutkan dalam Al-Quran surah Al-Maidah ayat 1 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُشْبِهُ

عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki”.

Menurut Helmi (2006) karyawan harus memiliki disiplin kerja yang tinggi, supaya para karyawan disebuah perusahaan dapat menerapkan semua peraturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan karyawan tersebut dapat menjalankan tugasnya dengan baik, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Disiplin kerja semata-mata tidak hanya patuh dan taat dengan peraturan, tetapi ketepatan waktu dan ketanggapan karyawan dalam mengatasi hambatan yang ada. Ketanggapan memiliki kontribusi yang signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap tinggi rendahnya kepuasan konsumen. Suherman (dalam PD Cahyani,2018) berikut indikator dari dimensi *responsiveness*:

a. Karyawan bersedia membantu nasabah

Karyawan memiliki rasa keinginan yang tinggi untuk membantu nasabah secara tuntas dan tanpa kesalahan dan karyawan dituntut untuk sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat.

b. Kedisiplinan dalam bekerja.

Karyawan diminta untuk menjaga kedisiplinan selama bekerja seperti disiplin dalam menggunakan waktu selama pencatatan transaksi. Karyawan yang memiliki disiplin kerja rendah akan sukar mencapai kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen dan sulit dalam mengatasi hambatan yang terjadi di perusahaan (Rambat dan Hamdani, 2006).

c. Layanan cepat dan efisien

Waktu pelayanan yang disediakan sesuai dengan jadwal yang diinformasikan dan tepat waktu serta sesuai dengan yang dijanjikan. Selain itu memberikan respon yang cepat saat menerima keluhan apapun dari nasabah.

d. Waktu pelunasan pinjaman yang menguntungkan satu sama lain dengan cara saling berkomunikasi terkait kendala pada saat pelunasan. Sehingga, karyawan dapat memberikan solusi yang tepat kepada nasabah untuk waktu pelunasan pinjaman.

2.2 Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*)

Tjiptono dan Noviyantie (2001) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama dengan

harapan pelanggan. Ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Fornell dan Wernefalt (1987) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara mempertahankan pelanggan yang dapat diwujudkan melalui kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan serta terhadap laba yang diperoleh perusahaan. Karena kepuasan pelanggan ini akan menyebabkan pembelian ulang. Kondisi ini diperjelas oleh Barsky (1992) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah untuk memperluas bisnis, memperoleh sebagian besar untuk mendapatkan pengulangan pembelian serta penyerahan bisnis yang semuanya sebagai penggerak dalam meningkatkan keuntungan. Oleh karena itu, perusahaan hendaknya dapat memuaskan pelanggan atas barang atau jasa yang diproduksinya.

Kepuasan nasabah didefinisikan oleh Kotler (1997) sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Pada umumnya, harapan-harapan nasabah merupakan perkiraan atau keyakinan nasabah terhadap apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi nasabah terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli (Tjiptono,2006).

Setiap harapan nasabah dapat dijadikan sebagai pegangan atau acuan untuk membuktikan apakah produk atau jasa yang dipilih nasabah sesuai dengan yang dijanjikan perusahaan atau tidak. Nasabah akan memiliki harapan dan keinginan bagaimana produk atau jasa yang dipilih seharusnya berfungsi dengan melihat kualitas yang diberikan oleh perusahaan.

Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh adanya kesesuaian rasa antara harapan awal nasabah sebelum dan sesudah memilih produk atau jasa dengan kinerja pelayanan yang baik dan manfaat yang didapat oleh nasabah. Apabila nasabah mendapatkan kinerja pelayanan yang kurang menyenangkan nasabah akan kecewa, bahkan ada kemungkinan untuk beralih ke perusahaan lain. Sebaliknya, jika nasabah mendapatkan kualitas pelayanan yang menyenangkan, maka nasabah akan merasa puas dan hal tersebut dapat mempertahankan nasabah untuk tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.

2.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan ada 5 faktor-utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Umar (2005) yaitu:

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menyatakan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik.

c. Faktor Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau jasa tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggan.

e. Biaya dan kemudahan mendapat produk atau jasa.

Selain itu, kepuasan pelanggan juga tergantung pada ekspektasi dan persepsi pelanggan, hal ini harus diketahui setiap perusahaan agar perusahaan dapat memberikan kepuasan pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan. Menurut Nasution (2005) ada 4 faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan yaitu:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.

- b. Pengalaman masa lalu ketika menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman, mereka akan menceritakan kualitas produk atau jasa yang digunakan pelanggan tersebut. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan.

Baik atau buruknya sebuah pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Ekspektasi dapat terbentuk dari informasi yang didapat dari pelanggan lain, pengalaman dari pelanggan lain mengenai pelayanan yang dirasakan serta kualitas pelayanan yang diterima.

2.2.2 Strategi Kepuasan Nasabah

Rianto (dikutip dalam Sutopo dan Adi Suryanto, 2010) strategi kepuasan nasabah yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan diantaranya:

- a. Strategi pemasaran berkesinambungan (*Relationship Marketing Strategy*) yaitu menjalin hubungan yang baik secara terus menerus (berkesinambungan) dengan nasabah, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi hubungan jangka panjang. Hal ini dapat membentuk rasa loyalitas nasabah kepada perusahaan tersebut.
- b. Strategi pelayanan prima yaitu menawarkan pelayanan yang baik dibandingkan dengan pesaing. Usaha ini biasanya membutuhkan biaya yang cukup besar, tetapi juga memberikan dampak yang besar (positif) kepada nasabah.

Begitu juga sebaliknya, jika biaya yang dikeluarkan kecil, maka dampak yang dapat dirasakan oleh nasabah juga kecil (negatif).

2.2.3 Indikator pada Kepuasan Nasabah

Kotler dan Tjiptono (2014), menyatakan bahwa pada kepuasan nasabah terdapat 6 (enam) indikator untuk mengukur atau menilai kepuasan nasabah yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan secara Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Pada indikator kepuasan pelanggan secara keseluruhan untuk mengukur atau menjelaskan kepuasan nasabah dapat dilakukan dengan cara menanyakan beberapa hal terkait bagaimana perasaan nasabah selama bertransaksi di suatu perusahaan apakah merasa puas dengan layanan yang diberikan atau tidak.

2. Dimensi Kualitas Pelanggan

Untuk menilai kepuasan nasabah menggunakan indikator ini, dapat dilakukan dengan cara melihat beberapa komponen penilaian seperti melakukan identifikasi terhadap dimensi apa saja yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah dan meminta kesediaan nasabah untuk menilai layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan seperti kecepatan dalam memberikan layanan, sikap karyawan dalam melayani.

Pada indikator ini juga dapat mengukur dimensi apa saja yang paling dominan dalam menilai kepuasan nasabah.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Indikator ini mengukur apakah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik itu layanan jasa ataupun layanan produk sudah sesuai dengan harapan nasabah. Indikator ini dapat menjadi bahan evaluasi perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan agar nasabah merasa nyaman dan melakukan transaksi berulang di perusahaan tersebut.

4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Pada indikator ini menilai kepuasan nasabah dengan cara menanyakan langsung atau menggunakan kuisioner terkait apakah nasabah akan menggunakan jasa atau pelayanan tersebut berulang atau tidak.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Kualitas layanan yang baik akan membekas di dalam hati nasabah. Nasabah yang merasa senang dan puas dengan pelayanan yang baik, tentu saja akan meningkatkan kesediaan nasaah untuk merekomendasikan jasa layanan tersebut kepada orang lain.

6. Ketidakpuasan Nasabah (*Dissatisfaction Customer*)

Komplain, pengembalian produk, komentar negatif menjadi salah satu bentuk ketidakpuasan nasabah terhadap pelayanan

yang diberikan suatu perusahaan. Tentu saja hal ini memberikan citra buruk kepada perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk selalu menjaga kualitas pelayanan dengan baik dan meminimalisir hal-hal yang kurang menyenangkan bagi nasabah, seperti dengan menyediakan sarana bagi nasabah untuk menyampaikan keluhannya melalui *customer service*, kotak saran dan *call center*.

2.2.4 Kepuasan Nasabah dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolak ukur untuk menilai tingkat kepuasan nasabah adalah standar syariah. Kepuasan nasabah dalam pandangan syariah adalah perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima nasabah. Menurut pendapat Qardhawi (1997), sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka sebuah perusahaan harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:

a. Sifat jujur

Berdasarkan pada sabda Nabi SAW, yang artinya: “*Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya*” (HR. Ahmad dan Thobrani). Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat

jujur kepada orang-orang yang terlibat dalam perusahaan tersebut.

b. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam hal ini, seorang karyawan harus menjelaskan kualitas dan harga produk dengan sebenar benarnya. Memberikan pelayanan yang memuaskan dapat dilakukan seperti dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan produk atau jasa yang akan digunakan oleh nasabah.

2.3 Penelitian Terdahulu

Berikut penjelasan dari beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan permasalahan pada penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Mutamimul (2016) yang berjudul “Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan dan Produk Pembiayaan Mikro di Pegadaian Syariah”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan dan produk-produk pembiayaan mikro di Pegadaian Syariah. Variabel dalam penelitian sebelumnya adalah realibilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik dan citra produk. Penelitian ini juga menggunakan analisis deskriptif, baik deskriptif kualitatif maupun deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian yang pertama menunjukkan bahwa

kepuasan nasabah terhadap pelayanan dinilai tinggi hingga mencapai rata-rata nilai yaitu pada indeks 77,26 dari rentang nilai 10-100. Kedua, tingkat kepuasan nasabah terhadap produk pembiayaan Pegadaian Syariah sangat tinggi, yaitu mencapai nilai 83,25 dari rentang 10-100. Dan ketiga, dari ke 5 dimensi yang dijadikan sebagai tolak ukur penilaian untuk kepuasan nasabah, dimensi empati pada indikator petugas memahami keinginan nasabah menjadi dimensi tertinggi terhadap kepuasan nasabah.

Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah melihat kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah subjek penelitian sebelumnya di Pegadaian Syariah Jakarta, sedangkan pada penelitian ini yang menjadi subjek penelitian ialah nasabah Unit Pegadaian Syariah Simpang Mesra Banda Aceh dan perbedaan lainnya ialah penilaian untuk kepuasan nasabah penelitian sebelumnya tidak menggunakan model CARTER dan menggunakan dua metode penelitian yaitu kualitatif dan kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan 4 dimensi dari model CARTER untuk menilai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah serta hanya menggunakan metode penelitian kuantitatif serta penelitian sebelumnya menilai kepuasan nasabah terhadap pembiayaan mikro di

Pegadaian Syariah, sedangkan penelitian ini tidak menganalisis kepuasan nasabah terhadap pembiayaan mikro.

Nina (2016) dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Tulungagung”. penelitian ini menggunakan diagram kartesius dan metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk menilai kepuasan nasabah menggunakan analisis *servequal* atau analisis gap. Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan angket yang diberikan kepada 196 nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Pembantu Tulungagung. Hasil menunjukkan bahwa keseluruhan instrument dari dimensi CARTER adanya kesenjangan terhadap harapan dengan kualitas pelayanan. Ada beberapa hal yang perlu diperbaiki antara lain mengenai sistem tabungan, ketepatan waktu pelayanan yang dijanjikan dan lainnya. Hasil penelitian sebelumnya mengenai dimensi CARTER untuk menilai kepuasan nasabah dinyatakan bahwa dimensi CARTER berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Salah satu dimensi CARTER yaitu *Assurance* (jaminan) menjadi dimensi yang dominan terhadap kepuasan nasabah.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah fokus pada kajian kualitas layanan dan kepuasan nasabah dengan menggunakan dimensi pada CARTER sebagai alat ukur penilaian kualitas pelayanan serta melihat pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Perbedaan

penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah subjek penelitiannya ialah nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Pembantu Tulungagung, sedangkan penelitian ini subjek penelitiannya adalah nasabah UPS Simpang Mesra Banda Aceh. Perbedaan penelitian sebelumnya lainnya dengan penelitian ini adalah dalam analisis data menggunakan *Importance Performance Matrix* yang digunakan untuk melihat kepentingan atribut kualitas pelayanan dan penelitian sebelumnya menganalisis pengaruh CARTER terhadap kepuasan nasabah menggunakan IPM. Sedangkan penelitian ini menganalisis data dengan melihat pengaruh 4 dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui hasil dari kuisisioner yang dibagikan.

PD Cahyani (2016) dengan judul “Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah di Yogyakarta”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan nasabah, kriteria terpenting yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dan menganalisis tingkat kepuasan nasabah dimasing-masing bank Islam di Yogyakarta dengan adaptasi model CARTER. CARTER adalah model yang didasarkan pada dimensi SERVQUAL, dengan dimensi baru yang disebut “kepatuhan dengan hukum Islam” yang sesuai untuk industri perbankan syariah. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada 200 nasabah yang terdiri dari empat perbankan syariah di Yogyakarta. Metode analisis yang

digunakan *Structural Equation Model* (SEM). Kesimpulan dari penelitian ini adalah mengenai kepuasan pelanggan tentang kualitas pelayanan di bank syariah telah di atas moderat (cukup tinggi). Faktor yang memberikan efek besar bagi kepuasan pelanggan di perbankan syariah adalah faktor *responsiveness*, *compliance*, dan *emphaty*. Dengan analisis varians disimpulkan bahwa kualitas setiap bank syariah tidak memiliki perbedaan yang signifikan.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah menggunakan model CARTER untuk mengukur kualitas pelayanan dan hasil dari setiap dimensi dijadikan sebagai penilaian untuk kepuasan nasabah. Perbedaan dalam penelitian sebelumnya ialah penelitian sebelumnya untuk subjek penelitiannya adalah nasabah dari empat bank syariah yang ada di Yogyakarta, sedangkan penelitian ini penelitian dilakukan hanya di satu tempat saja yaitu di Unit Pegadaian Syariah Simpang Mesra Banda Aceh dan penelitian ini hanya menggunakan 4 dimensi dari model CARTER. Perbedaan lainnya adalah penelitian sebelumnya menggunakan metode model SEM untuk mengukur kualitas pelayanan dan adanya analisis varian, sedangkan penelitian ini menganalisis data hanya dengan melihat pengaruh tiap-tiap dimensi kualitas pelayanan melalui kuisioner.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Rio Bagus (2015) yang berjudul “Analisis Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri

(Persero) Tbk. Cabang Tanjung Pinang”. Kepuasan nasabah adalah kunci keberhasilan dari sebuah perusahaan, baik itu perusahaan jasa maupun perusahaan komersil dan menjadi tren untuk masa sekarang, maupun masa yang akan datang. Bagi sebuah perusahaan perbankan, kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan tersebut. Karena semakin banyak pelanggan yang puas akan pelayanan sebuah perusahaan, maka semakin loyal pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan, yang akhirnya dapat meningkatkan *revenue* dari perusahaan tersebut. Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif, yaitu penelitian untuk mengetahui nilai variabel mandiri. Selanjutnya penulis akan menjelaskan hasil penelitian secara kuantitatif.

Dalam mengukur kepuasan nasabah, penelitian ini menggunakan 5 dimensi yang disebut RATER yaitu *realibility* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangible* (bukti fisik), *emphaty* (kepedulian) dan *responsiveness* (daya tanggap). Hasil penelitian sebelumnya adalah tingkat kepuasan nasabah Bank Mandiri cabang Tanjung Pinang sudah menempati puas, walaupun ada beberapa dimensi yang menyatakan tidak puas akan tetapi secara keseluruhan tertutup oleh nilai puas yang dominan menurut responden yang ada. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah fokus penelitian terdapat pada kajian kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan serta menggunakan penelitian deskriptif dengan menjelaskan

hasil penelitian secara kuantitatif. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah subjek penelitian sebelumnya nasabah Bank Mandiri cabang Tanjung Pinang, sedangkan subjek penelitian ini nasabah UPS Simpang Mesra Banda Aceh. Perbedaan lainnya adalah penelitian sebelumnya menggunakan 5 dimensi kualitas pelayanan, sedangkan penelitian ini menggunakan 4 dimensi kualitas pelayanan dimensi.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Oski (2012) dengan judul “Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Salatiga”. Penelitian sebelumnya dilakukan untuk melihat tingkat kepuasan pengguna jasa PT. Bank Syariah Mandiri cabang Salatiga berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan. Penelitian sebelumnya menggunakan metode kualitatif melalui kuisioner, wawancara, observasi, serta dokumentasi maka dihasilkan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Salatiga berada diposisi puas dengan persepsi dimensi *emphaty* sebagai dimensi yang mendominasi tingkat kepuasan nasabah tersebut, walaupun ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang menyatakan tidak puas akan tetapi secara keseluruhan tertutup oleh nilai puas yang dominan menurut responden yang ada. Kepuasan nasabah berasal dari *Customer Service, Security*, dan bagian *Frontliner* lainnya.

Fasilitas fisik dan teknologi yang dimiliki Bank Syariah Mandiri cabang Salatiga sudah sesuai standar fasilitas dan kelayakan perusahaan. Hasil analisis terhadap persepsi nasabah, dimensi *assurance* (jaminan) dan dimensi *emphaty* (kepedulian) mempunyai nilai yang lebih dominan kepada nasabah dan tingkat kepuasan nasabah lebih tinggi jika dibandingkan dengan tiga dimensi lainnya, yaitu dimensi bukti fisik *tangible*, dimensi kehandalan *realibility* dan dimensi daya tanggap *responsiveness*.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah analisis tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah subjek penelitian sebelumnya adalah nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Salatiga, sedangkan subjek penelitian ini adalah nasabah UPS Simpang Mesra Banda Aceh. Perbedaan lain pada penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah penelitian sebelumnya menggunakan 5 dimensi SERVQUAL untuk mengukur kualitas pelayanan dan jenis penelitian kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan 4 dimensi dari model CARTER dan jenis penelitian yang digunakan kuantitatif.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan dan Produk Pembiayaan Mikro di Pegadaian Syariah (2016)	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dan kualitatif dengan metode non parameterik	Tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan dinilai tinggi dan untuk kepuasan nasabah terhadap produk pembiayaan di Pegadaian Syariah dinilai sangat tinggi. Penelitian ini menggunakan 5 dimensi untuk melihat tingkat kualitas layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi empati pada indikator petugas Memahami keinginan nasabah menjadi dimensi dimensi tertinggi terhadap kepuasan nasabah.

Lanjutan Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2	Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Tulungagung (2016)	Metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode analisa data CSI dan IPA	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi CARTER secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dan dimensi <i>assurance</i> menjadi dimensi yang paling dominan terhadap kepuasan nasabah
3	Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah di Yogyakarta (2016)	Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode analisis data Structural Equation Model (SEM).	Hasil penelitian ini adalah mengenai kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan di bank syariah telah di atas moderat (cukup tinggi). Faktor yang memberikan efek besar bagi kepuasan pelanggan di perbankan syariah adalah faktor <i>responsiveness</i> , <i>compliance</i> , dan <i>emphaty</i> .

Lanjutan 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Dengan analisis varians disimpulkan bahwa kualitas setiap bank syariah tidak memiliki perbedaan yang signifikan.
4	Analisis Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Tanjung Pinang (2015)	Jenis penelitian yang digunakan deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian sebelumnya adalah tingkat kepuasan nasabah Bank Mandiri cabang Tanjung Pinang sudah menempati puas, walaupun ada beberapa dimensi yang menyatakan tidak puas akan tetapi secara keseluruhan tertutup oleh nilai puas yang dominan menurut responden yang ada

Lanjutan 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5	Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Salatiga (2012)	Jenis penelitian yang digunakan kualitatif deskriptif dengan metode deduktif.	Kepuasan nasabah berasal dari Customer Service, Security, dan bagian Frontliner lainnya. Fasilitas fisik dan teknologi yang dimiliki Bank Syariah Mandiri cabang Salatiga sudah sesuai standar fasilitas dan kelayakan perusahaan. Hasil analisis terhadap persepsi nasabah, dimensi <i>assurance</i> (jaminan) dan dimensi <i>emphaty</i> (kepedulian) mempunyai nilai yang lebih dominan kepada nasabah dan tingkat kepuasan nasabah lebih tinggi jika dibandingkan dengan tiga dimensi lainnya yaitu dimensi bukti fisik <i>tangible</i> , dimensi kehandalan <i>realibility</i> dan daya tanggap.

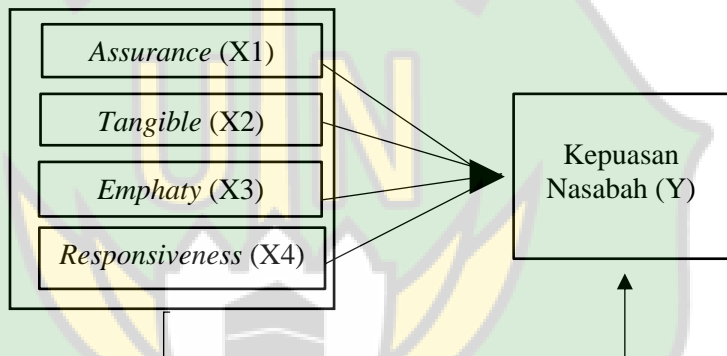
2.4 Kerangka Berpikir

Menurut Sekaran dalam Supranto (2004) kerangka berpikir dapat diartikan sebagai kerangka konseptual dimana teori berhubungan dengan faktor atau variabel yang sudah diidentifikasi sebagai masalah. Kerangka berpikir berfungsi untuk mempermudah memahami permasalahan yang akan diteliti. Kerangka berpikir dalam penelitian ini yaitu menjelaskan apakah empat dimensi kualitas pelayanan model CARTER memberi pengaruh terhadap kepuasan nasabah secara masing-masing maupun keseluruhan dimensi

Sesuai dengan latar belakang permasalahan pada penelitian ini, variabel untuk mengukur kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada penelitian ini menggunakan empat dimensi kualitas pelayanan dari model CARTER yaitu *assurance* (jaminan atau keyakinan), *tangible* (bukti fisik dan fasilitas kantor), *emphaty* (kepedulian karyawan kepada nasabah) dan *responsiveness* (daya tanggap karyawan). Dimensi-dimensi pada kualitas pelayanan tentu saja harus ditonjolkan oleh perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan (*service*). Namun, tentunya ada kemungkinan tidak semua dimensi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah karena adanya perbedaan harapan dengan pelaksanaan serta faktor lainnya

Nasabah yang merasa puas akan menyebarkan informasi ke kerabatnya dan tidak hanya mempertahankan nasabah lama

tetapi menarik nasabah baru. Namun, jika nasabah tidak puas maka hal tersebut dapat merusak citra perusahaan. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh pada tinggi rendahnya tingkat kepuasan nasabah. Untuk dapat meningkatkan kepuasan nasabah, dapat dilakukan dengan memaksimalkan pengalaman menyenangkan dari nasabah dan meminimumkan yang kurang menyenangkan. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, berikut variabel yang akan diteliti:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

1. Variabel terikat (*variable dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau akibat dari variabel bebas (Sugiyono,2013). Variabel terikat dari penelitian ini adalah kepuasan nasabah (Y).
2. Variabel bebas (*variable independent*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono,2013). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah empat dimensi kualitas

pelayanan model CARTER yaitu *assurance* (X1), *tangible* (X2), *emphaty* (X3) dan *responsiveness* (X4).

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Pada penelitian ini variabel yang akan diteliti adalah pengaruh masing-masing empat dimensi kualitas pelayanan model CARTER yaitu *assurance*, *tangible*, *emphaty* dan *responsiveness* serta pengaruh keseluruhan dimensi model CARTER terhadap kepuasan nasabah. Berikut hipotesis dari penelitian ini:

H_{a1}: Variabel *assurance* memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah UPS Simpang Mesra Banda Aceh

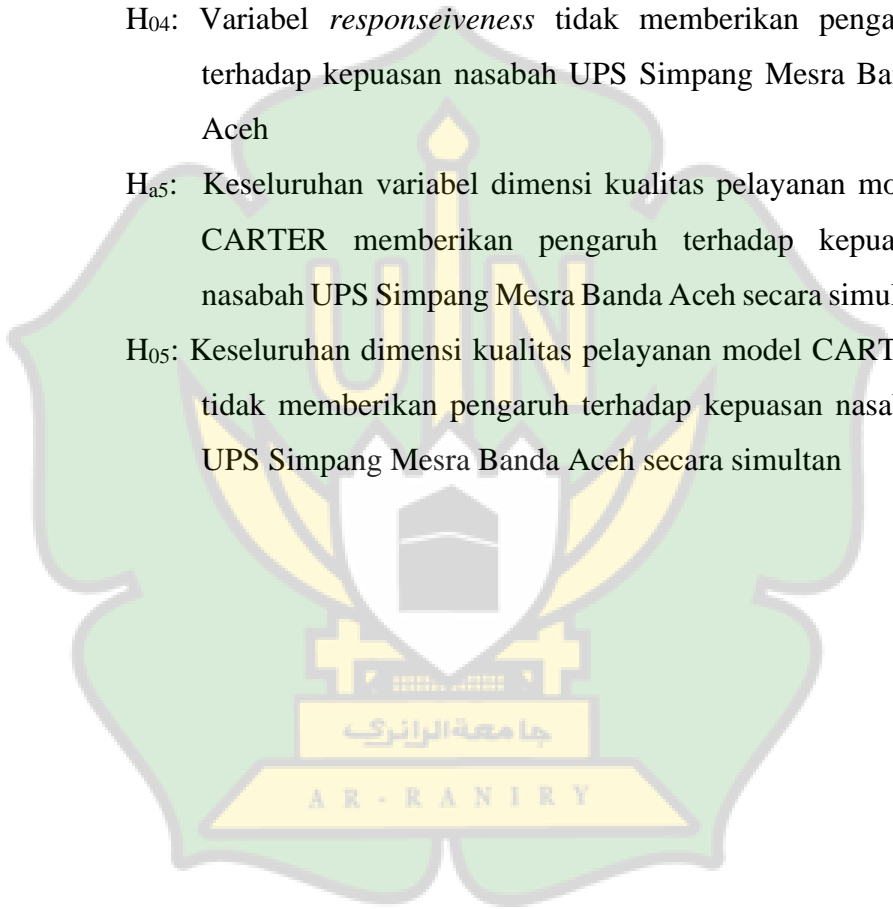
H₀₁: Variabel *assurance* tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah UPS Simpang Mesra Banda Aceh

H_{a2}: Variabel *tangible* memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah UPS Simpang Mesra Banda Aceh

H₀₂: Variabel *tangible* tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah UPS Simpang Mesra Banda Aceh

H_{a3}: Variabel *emphaty* memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah UPS Simpang Mesra Banda Aceh

- H₀₃: Variabel *emphaty* tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah UPS Simpang Mesra Banda Aceh
- H_{a4}: Variabel *responsiveness* memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah UPS Simpang Mesra Banda Aceh
- H₀₄: Variabel *responseiveness* tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah UPS Simpang Mesra Banda Aceh
- H_{a5}: Keseluruhan variabel dimensi kualitas pelayanan model CARTER memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah UPS Simpang Mesra Banda Aceh secara simultan
- H₀₅: Keseluruhan dimensi kualitas pelayanan model CARTER tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah UPS Simpang Mesra Banda Aceh secara simultan



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:3) penelitian kuantitatif yaitu suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya ialah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

3.1.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial baik individu, kelompok, lembaga atau masyarakat (Sumadi,1998). Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai instrumen penelitian. Kuisisioner adalah dokumen yang berisi sejumlah pertanyaan yang dirancang untuk memperoleh informasi yang dapat di analisis (Morissan,2012).

3.1.3 Tujuan dan Arah Penelitian

Tujuan dan arah penelitian ini adalah eksplanasi. Penelitian eksplanasi merupakan penelitian yang menjelaskan suatu

generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh suatu variabel dengan variabel yang lain (Bungin,2017). Penelitian ini bermaksud untuk mengumpulkan data mengenai dimensi-dimensi apa saja pada model CARTER yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah UPS Simpang Mesra Banda Aceh dan pada penelitian ini menggunakan empat dimensi dari model CARTER yaitu *assurance*, *tangible*, *emphaty* dan *responsiveness* .Hasil penelitian akan dijelaskan secara jelas sesuai dengan sebagaimana kenyataan dilapangan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono,2013). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Unit Pegadaian Syariah Simpang Mesra Banda Aceh yang berjumlah 2960 orang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Wiratna, 2015). Bila populasi sampel besar maka peneliti tidak mungkin mengambil dan mempelajari semua yang ada pada populasi, oleh karena itu peneliti mengambil sampel dari populasi tersebut (Sugiyono,2013). Sampel dalam penelitian

ini adalah sebagian dari nasabah UPS Simpang Mesra Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling* (sampel secara kebetulan), yaitu kumpulan informasi-informasi dari anggota-anggota yang setuju mau memberikan informasi tersebut (Sekaran, 2006). Menurut Sugiyono (2015) *convenience sampling* merupakan metode penentuan sampel dengan memilih secara bebas sekehendak peneliti.

Teknik ini disebut juga dengan *accidental sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. Teknik ini bersifat mudah dan tanpa pertimbangan tertentu dan serta dijadikan sampel karena kebetulan berada tepat pada saat penelitian dilakukan. Gall dan Borg mengatakan dilakukan karena sampel berdekatan dengan lokasi penelitian, adanya kedekatan secara emosional dengan peneliti dan peneliti sudah mengenal lokasi tersebut (Ismail, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti akan membagikan kuisioner kepada sampel yang kebetulan peneliti temui saat penelitian dilakukan dan bersedia untuk memberikan informasi yang dibutuhkan.

Cara menentukan jumlah anggota sampel dari suatu populasi dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan (10%).

Penentuan jumlah sampel akan diambil dari populasi yang telah ditentukan dengan rumus Slovin, dengan rincian sebagai berikut :

$$N = 2960, e = 10\%$$

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

$$n = \frac{2960}{1 + 2960 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{2960}{30,60}$$

$n = 96,73$ atau dibulatkan menjadi 97 orang

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 97 orang nasabah yang bertransaksi di UPS Simpang Mesra Banda Aceh.

3.3 Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

1. Data Primer

Sumber data dari penelitian ini adalah data primer. Menurut Ruslan (2003:138) data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh pihak atau lembaga yang bersangkutan untuk dimanfaatkan. Dalam penelitian ini sumber data diperoleh dari kuisioner yang dibagikan kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan jasa Unit Pegadaian Syariah Simpang

Mesra Banda Aceh. Kuisisioner yang dibagikan kepada responden dilakukan dengan dua cara yaitu *online* dan *offline*. Pembagian dengan cara *online* yaitu dengan membagikan *link google form* dan secara *offline* dengan membagikan selebaran atau *hard copy* kuisisioner kepada responden yang penulis temui saat penelitian setelah diisi akan dikembalikan lagi ke peneliti.

2. Data Sekunder

Penelitian ini juga menggunakan data sekunder adalah data peneliti yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan pihak atau lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu (Ruslan (2003:138). Data sekunder dalam penelitian ini diantaranya profil dan sejarah perusahaan, buku-buku dan literatur lainnya yang dapat diakses melalui *website*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menjadi tujuan utama dari penelitian untuk memperoleh data. Menurut Ridwan (2004) teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dengan menggunakan beberapa instrumen penelitian agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan lebih mudah.

3.4.1 *Field Research* (Teknik Lapangan)

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah *Field Research* (Teknik Lapangan). Dalam penelitian ini penulis meneliti langsung kepada nasabah UPS Simpang Mesra yang dengan cara membagikan kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data di mana responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti (Sugiyono, 2011). Peneliti menyediakan alternatif jawaban dalam mengisi kuisisioner dengan menggunakan skala untuk mengukur jawaban responden:

Tabel 3.1
Skala Likert

Keterangan Penilaian	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

Sumber : Juliandi, Azuar, dkk. 2014)

Skala ini digunakan untuk mempermudah responden dalam mengisi kuisisioner. Setiap skor memiliki nilai rentang yang nantinya digunakan untuk mengukur penilaian jawaban dari responden. Shaw dan Wright mengemukakan tiga kemungkinan responden kategori yaitu: (1) responden tidak memiliki sikap atau pendapat, (2) responden ingin memberikan

penilaian secara seimbang, (3) responden belum memberikan sikap atau pendapat yang jelas.

3.4.2 *Library Research* (Studi Kepustakaan)

Studi Kepustakaan (*Library Research*) adalah teknik pengumpulan data dengan melakukakn penelaahan terhadap buku, literature, catatan, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan (Nazir,1988). Teknik pengumpulan data studi kepubstakaan pada penelitian ini adalah menggunakan jurnal ataupun skripsi yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

3.5 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kehandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Uji validitas digunakan untuk melihat apakah alat instrument yang digunakan valid atau tidak. Dalam penelitian ini alat instrument yang digunakan adalah kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuisisioner tersebut (Kurniawan, 2014).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan nilai signifikasi (α)= 0,05. Butir pertanyaan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, namun sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid (Ghozali,2009).

Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 21 untuk melakukan uji validitas.

3.5.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu (Kurniawan, 2014:102). Uji realibilitas merupakan lanjutan dari uji validitas. Menurut Ghozali (2009) realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji realibilitas data, dapat menggunakan rumus keandalan alat ukur berdasarkan metode *Alpha Cronbrach*.

Alpha Cronbrach merupakan metode mengukur realibilitas konsistensi internal skala-skala item berganda. Butir kuisisioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* > 0,60 dan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* < 0,60 (Bahri dan Zamzam, 2015). Pengujian keandalan alat ukur ini diperlukan untuk menghitung mean skor kepuasan variabel laten dimensi *compliance, assurance, realibility, tangible, emphaty, responsiveness*.

Nilai koefisien keandalan alat ukur didefinisikan sebagai seberapa jauh pengukuran bebas dari varian kesalahan acak yang dapat menurunkan tingkat keandalan. Nilai tersebut merupakan konsistensi jawaban responden yang mencerminkan nilai skornya. Rentang nilai ini adalah 0 sampai dengan 1 dan semakin mendekati angka satu semakin baik alat ukurnya (TS Putranto, 2013)

3.6 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2015) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel penelitian adalah 4 dimensi dari kualitas pelayanan model CARTER yaitu *assurance*, *emphaty*, *tangible* dan *responsiveness*. Dimensi kualitas pelayanan yaitu model CARTER sebagai tolak ukur untuk menilai pengaruh atau tidaknya dimensi tersebut terhadap kepuasan nasabah. Masing-masing dimensi memiliki indikator yang akan digunakan sebagai butir pernyataan pada kuisisioner.

Definisi operasional penelitian ini memberikan batasan mengenai variabel yang akan digunakan dalam penelitian dan memberikan kemudahan untuk memahami tiap-tiap variabel yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2013) operasionalisasi variabel ialah metode pengukuran sikap yang digunakan dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi

indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan. Berikut definisi dan indikator pada variabel:

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Independen (Variabel Bebas) :	Variabel yang mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono,2013)	-
Kualitas Pelayanan 1. <i>Assurance</i>	<i>Assurance</i> (As) yaitu jaminan dan berkenaan juga dengan kepercayaan yang diberikan kepada nasabah (Othman dan Owen, 2001). Selain itu, jaminan mencakup hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi, sopan santun dan kompeten.	Variabel Empat Dimensi dari Model CARTER: Indikator yang di ukur: 1) Karyawan memiliki sikap sopan dan tutur kata baik (As1) 2) Keamanan dalam melakukan transaksi (As2) 3) Karyawan memberikan saran produk sesuai dengan kebutuhan nasabah (As3) 4) Karyawan meyakinkan nasabah terkait informasi

Tabel Lanjutan 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
		<p>produk yang ditawarkan (As4)</p> <p>5) Karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan nasabah (As5)</p> <p>6) Karyawan amanah selama melakukan transaksi (As6)</p>
2. <i>Tangible</i>	<p><i>Tangible</i> (Ta) yaitu aspek yang terlihat secara fisik dapat berupa tampilan fisik kantor dan fasilitas (Othman dan Owen, 2001).</p>	<p>Indikator yang di ukur:</p> <p>1) Fasilitas yang disediakan sesuai kebutuhan nasabah dan ruang tunggu nyaman dan bersih (Ta1).</p> <p>2) Sistem antrian yang baik dan jelas agar berjalan dengan</p>

Tabel Lanjutan 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
		<p>aman dan terkendali (Ta2)</p> <p>3) Lahan parkir memadai (Ta3)</p> <p>4) Ruangan rapi serta menarik (Ta4)</p> <p>5) Penggunaan teknologi dengan baik dalam operasional kegiatan perusahaan (Ta5)</p>
3. <i>Emphaty</i>	<i>Emphaty</i> (Ep) yaitu kepedulian karyawan kepada nasabah (Tjiptono , 2014).	<p>Indikator yang di ukur :</p> <p>1) Nasabah diperlakukan sama dan tidak dibedakan (Ep1)</p> <p>2) Karyawan memberikan perhatian secara individual dalam menangani</p>

Tabel Lanjutan 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
		<p>permasalahan nasabah (Ep2)</p> <p>3) Adanya kemudahan dalam berkomunikasi (Ep3)</p> <p>4) Karyawan memberikan nasihat keuangan atau saran sesuai dengan kebutuhan nasabah (Ep4)</p> <p>5) Karyawan menjaga hubungan baik dengan nasabah (Ep5)</p>
<i>Responsiveness</i>	<p><i>Responsiveness (Rs)</i> yaitu : kemampuan dan ketepatan karyawan dalam membantu nasabah (Tjiptono,2001).</p>	<p>Indikator yang di ukur adalah:</p> <p>1) Karyawan memiliki daya tanggap yang baik</p>

Tabel Lanjutan 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
		<p>dalam menangani permasalahan atau keluhan dari nasabah (Rs1)</p> <p>2) Karyawan disiplin dalam bekerja (Rs2)</p> <p>3) Karyawan tepat waktu dalam melakukan pelayanan sesuai dengan informasi yang sudah dijanjikan (Rs3)</p> <p>4) Menyediakan pilihan jangka waktu untuk pelunasan yang menguntungkan (Rs4)</p> <p>5) Karyawan sanggup menanggapi permintaan nasabah dengan cepat (Rs5)</p>

Tabel Lanjutan 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Dependen (Variabel Terikat) :	Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono,2013)	-
Kepuasan Nasabah	Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (<i>outcome</i>) sama dengan harapan pelanggan. Ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono dan Noviyantie (2001).	1) Kepuasan pelanggan secara keseluruhan (K1) 2) Konfirmasi harapan (K2) 3) Keinginan transaksi berulang (K3) 4) Merekomendasikan produk (K4) 5) Ketidakpuasan Nasabah (K5) Tjiptono, 2014

Pada penelitian ini terdapat lima variabel yang akan diteliti yaitu:

- a. *Assurance* sebagai variabel independen atau variabel bebas (X_1)
- b. *Tangible* sebagai variabel independen atau variabel bebas (X_2)
- c. *Emphaty* sebagai variabel independen atau variabel bebas (X_3)

- d. *Responsiveness* sebagai variabel independen atau variabel bebas (X_4)
- e. Kepuasan nasabah sebagai variabel dependen atau variabel terikat (Y)

3.7 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016) metode analisis data adalah suatu metode penyusunan data secara sistematis yang diperoleh melalui wawancara, dokumentasi, catatan lapangan, menjabarkannya, melakukan sintesa, melakukan penyusunan dalam bentuk pola, memilih yang layak untuk dipelajari dan membuat kesimpulan. Dalam penelitian ini tingkat kepuasan nasabah dapat dilihat dengan mengukur dimensi-dimensi pada kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

3.7.1 Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kelayakan dari suatu model regresi. Sebelum melakukan analisis regresi di lakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu (Wiwin,2020). Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

3.7.1.1 Uji Normalitas

Menurut Narlan dan Juniar (2018) uji normalitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah distribusi sampel yang terpilih berasal dari sebuah distribusi populasi normal atau tidak normal. Salah satu metode yang bias digunakan

untuk mendeteksi masalah normalitas yaitu uji *kolmogrov-smirnov* yang digunakan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi berdistribusi normal. Berikut kriteria keputusan dalam uji normalitas dalam SPSS adalah jika :

- a. Nilai sig atau signifikan atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka data tersebut berdistribusi tidak normal
- b. Nilai sig atau signifikan atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.

3.7.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi. Suatu model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independennya. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat besaran dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance Value* dengan kriteria sebagai berikut (Ghozali,2012) :

- a. Jika $VIF > 10,00$ atau *tolerance value* $< 0,10$ maka terjadi multikolinieritas
- b. Jika $VIF < 10,00$ atau *tolerance value* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas

3.7.1.3 Uji Heteroskedasitas

Menurut Ghozali (2011) uji heteroskedasitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang

lainnya dalam suatu model regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya dengan kriteria yaitu apabila koefisien signifikan (sig) $> 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan tersebut, yang berarti menerima H_0 dan sebaliknya (Suliyanto,2011).

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk melihat pengaruh dari variabel independen pada dimensi kualitas pelayanan yaitu empat dimensi model CARTER terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah, maka perlu dilakukan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda. Menurut Purnomo (2017) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel. Adapun persamaan yang digunakan dalam analisa regresi linier berganda (Djarwanto,2001) yaitu :

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

Atau

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

Keterangan:

Y = Kepuasan Nasabah

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi

X_1 = Assurance

X_2 = Tangible

X_3 = Emphaty

X_4 = Responsiveness

e = Variabel error

Semua data yang telah dikumpulkan dari data kuisioner, penginputan data terakhir dalam penelitian ini akan di olah menggunakan aplikasi SPSS.

3.9 Uji Hipotesis

Menurut Payadnya dan Jayantika (2018) pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang dilakukan dengan tujuan untuk memutuskan apakah menerima atau menolak hipotesis nol. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang dibuat mengandung ketidakpastian, artinya keputusan bisa benar atau salah, sehingga menimbulkan risiko. Untuk menguji hipotesis penelitian, harus terlebih dahulu diterjemahkan menjad *term statistic*, yaitu:

- a. Hipotesis Nol (H_0) menyatakan tidak adanya hubungan, atau tidak adanya pengaruh atau tidak adanya perbedaan.
- b. Hipotesis Alternatif (H_1 atau H_a) menyatakan adanya hubungan, atau adanya pengaruh atau adanya perbedaan.

Setelah merumuskan hipotesis nol dan alternatif, uji statistic yang tepat (uji t, uji F) pun dapat ditetapkan, yang akan menunjukkan apakah hipotesis alternatif diterima

atau tidak, yaitu adanya perbedaan signifikan antar kelompok atau terdapat hubungan signifikan di antara variabel, sebagaimana dinyatakan dalam hipotesis (Noor, 2011).

3.9.1 Uji t (Uji Parsial)

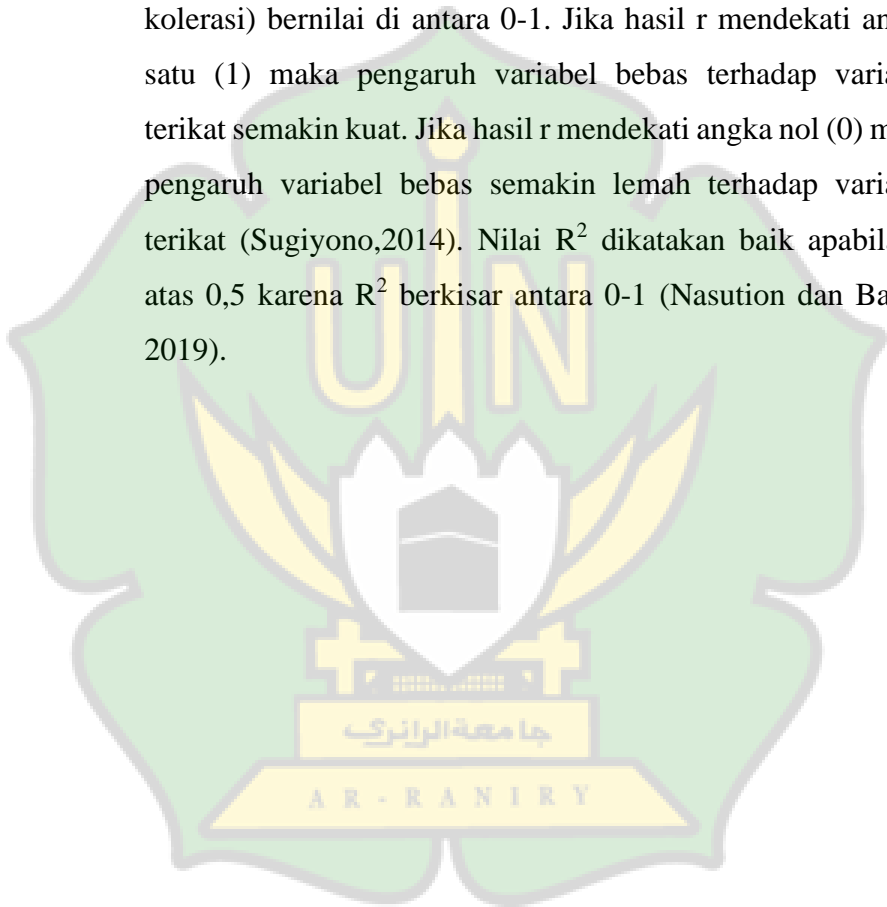
Menurut Santoso (2018) uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dapat digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial masing-masing variabel dalam penelitian. Kriteria yang digunakan untuk melihat uji t yaitu dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} , jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} , maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Jika $t_{tabel} <$ t_{hitung} maka H_0 diterima atau H_a ditolak.

3.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2018: 56) tujuan dari uji F (uji simultan) untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas (X) memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel terikat (Y). Uji simultan dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Apabila nilai F hitung $>$ nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya seluruh variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat dan apabila F hitung $<$ nilai F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya secara simultan variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat.

3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Tingkat keeratan hubungan (koefisien kolerasi) bernilai di antara 0-1. Jika hasil r mendekati angka satu (1) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat. Jika hasil r mendekati angka nol (0) maka pengaruh variabel bebas semakin lemah terhadap variabel terikat (Sugiyono,2014). Nilai R^2 dikatakan baik apabila di atas 0,5 karena R^2 berkisar antara 0-1 (Nasution dan Barus, 2019).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. Pegadaian Syariah

4.1.1. Sejarah Singkat PT. Pegadaian (Persero) Syariah

Usaha Pegadaian di Indonesia dimulai pada zaman penjajahan Belanda VOC (*Vereenigde Oostindische Compagnie*) yang pada saat itu tugas Pegadaian adalah membantu masyarakat untuk meminjam uang dengan jaminan gadai. Pada mulanya usaha ini didirikan oleh pihak swasta, namun dalam perkembangan selanjutnya usaha Pegadaian ini diambil alih oleh pemerintah Hindia Belanda, dengan status dinas Pegadaian. Pada sejarah dunia usaha Pegadaian pertama kali dilakukan di Italia. Kemudian dalam perkembangan selanjutnya meluas ke wilayah-wilayah Eropa seperti Inggris, Prancis, dan Belanda (Pegadaian,2018).

Menurut Kasmir (2013) pada zaman kemerdekaan, pemerintah Indonesia mengambil alih usaha Pegadaian dan mengubah status dinas Pegadaian menjadi PN (Perusahaan Negara) Pegadaian berdasarkan Undang-undang No.19 Peraturan Pemerintah tahun 1960. Perkembangan selanjutnya pada tanggal 11 Maret 1969 berdasarkan Peraturan Pemerintah RI No.7 Tahun 1969 PN Pegadaian menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan). Kemudian pada tanggal 10 April 1990 berdasarkan Peraturan Pemerintah No.10 tahun 1990 Perjan Pegadaian menjadi Perusahaan

Umum (Perum) Pegadaian. Terbitnya Peraturan Pemerintah No.10 tanggal 10 April 1990 dapat dikatakan menjadi tonggak awal kebangkitan Pegadaian, satu hal yang perlu dicermati bahwa PP No.10 menegaskan misi yang harus diemban oleh Pegadaian untuk mencegah praktik riba, misi ini tidak berubah hingga terbitnya Peraturan Pemerintah No.103 tahun 2000 yang dijadikan sebagai landasan kegiatan usaha PT. Pegadaian (Persero) sampai sekarang (Pegadaian,2018)

Banyak pihak berpendapat bahwa operasional Pegadaian pra fatwa MUI tanggal 16 desember 2003 tentang bunga bank, telah sesuai dengan konsep syariah meskipun harta diakui belakangan bahwa terdapat beberapa aspek yang menepis tanggapan tersebut. Berkat rahmat Allah SWT dan setelah melalui kajian panjang, akhirnya disusunlah suatu konsep pendirian Unit Layanan Gadai Syariah sebagai langkah awal pembentukan divisi khusus yang menangani kegiatan usaha syariah. Menurut Habiburrahman (2012) fungsi operasi Pegadaian Syariah atau Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai satu unit organisasi di bawah binaan divisi usaha lain PT. Pegadaian (Persero). ULGS ini merupakan unit bisnis mandiri yang secara structural terpisah pengelolaannya dari usaha gadai konvensional. Pegadaian Syariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) cabang Dewi Sartika

dibulan Januari tahun 2003. Menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makassar, Semarang, Surakarta dan Yogyakarta . Pada tahun yang sama pula, 4 kantor cabang Pegadaian di Aceh dikonversi menjadi Pegadaian Syariah, salah satunya yang terletak di Jl.Imam Bonjol No14 Banda Aceh yang diresmikan langsung oleh Gubernur Aceh yang saat itu sedang menjabat yaitu Prof. Dr. Syamsuddin Mahmud. Pegadaian Syariah mengeluarkan produk berbasis Islam dengan konsep operasi Pegadaian Syariah mengacu pada Al-Quran dan Hadist serta rasionalitas, efesiensi dan efektivitas yang disesuaikan dengan prinsip syariah.

Pada tanggal 01 Januari 2003, PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh berubah menjadi Cabang Pegadaian Syariah (CPS). Saat ini PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh memiliki 7 unit kantor Pegadaian Syariah yang berada diwilayah Banda Aceh dan Unit Pegadaian Syariah Simpang Mesra merupakan salah satu unit dari cabang Pegadaian Syariah Banda Aceh. Unit Pegadaian Syariah (UPS) Simpang Mesra Banda Aceh beralamat di Jl.Teuku Nyak Arief, Simpang Mesra-Banda Aceh.

4.1.2 Visi dan Misi PT. Pegadaian (Persero) Syariah Unit Pegadaian Syariah Simpang Mesra Banda Aceh

1. Visi

Visi Pegadaian Syariah adalah sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi *market place*

dan bisnis pembiayaan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat golongan menengah kebawah. Pendirian Pegadaian Syariah ini didirikan agar masyarakat dapat melakukan transaksi dengan aman sesuai dengan hukum Islam dan terhindar dari hal-hal yang dilarang dalam bermuamalah.

2. Misi

Berikut ini adalah misi PT. Pegadaian (Persero) Syariah (Pegadaian,2019):

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

4.1.3 Produk dan Layanan Unit Pegadaian Syariah Simpang Mesra Banda Aceh

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, UPS Simpang Mesra Banda Aceh berupaya meningkatkan kualitas layanan dan produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Peningkatan kualitas layanan dan produk menjadi salah satu prioritas utama UPS Simpang Mesra Banda Aceh dalam hal meningkatkan kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang telah diberikan. Pada umumnya kegiatan usaha yang dilakukan oleh UPS Simpang Mesra Banda Aceh dibagi menjadi 3 bagian yaitu jual beli emas, pembiayaan dan aneka jasa. Untuk penggunaan akad pada tiap produk, terdapat 3 akad yang digunakan yaitu :

1. Akad *Rahn* (Gadai Syariah)

Menurut Antonio (2001) *Ar-Rahn* adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan begitu, pihak perusahaan mendapatkan jaminan untuk mendapatkan kembali uang yang dipinjam. Jadi *rahn* merupakan jaminan utang atau gadai.

Dalam hal ini UPS Simpang Mesra Banda Aceh bertindak sebagai penerima gadai (*murtahin*) yang mana memiliki tanggung jawab untuk menahan barang milik nasabah yang akan dijadikan sebagai jaminan atas utang nasabah. Produk yang menggunakan akad ini adalah

Gadai emas, pembiayaan porsi haji, gadai emas angsuran syariah, *rahn* hasan, *rahn* fleksi dan *rahn* bisnis.

2. Akad *Rahnn Tasjily*

Menurut Fatwa DSN Nomor 68/DSN-MUI/III/2008 *Rahn Tasjily* adalah jaminan dalam bentuk barang atas utang dengan kesepakatan bahwa yang diserahkan kepada penerima jaminan (*murtahin*) hanya bukti sah kepemilikannya, sedangkan fisik barang jaminan tersebut tetap berada dalam penguasaan dan pemanfaatan pemberi jaminan. Produk yang menggunakan akad ini adalah Produk Amanah (Kepemilikan Kendaraan).

3. Akad *Murabahah* (Jual Beli)

Murabahah adalah transaksi penjualan barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli (Nurhayati dan Wasilah,2013). Dalam hal ini UPS Simpang Mesra Banda Aceh sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli. Produk yang menggunakan akad ini ialah produk Logam Mulia.

4. Akad *Ijarah* (Sewa)

Ijarah merupakan akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa, dalam waktu tertentu dengan pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan hak kepemilikan atas barang itu sendiri (Nurhayati dan Wasilah,2013). Dalam Pegadaian

Syariah akad ini bertujuan untuk menarik sewa atas penyimpanan barang yang dimiliki oleh nasabah.

Berikut produk dan jasa yang ditawarkan oleh UPS Simpang Mesra Banda Aceh:

A. Penghimpunan Dana

1) Tabungan Emas

Tabungan emas merupakan layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Produk ini memberikan kemudahan kepada masyarakat yang ingin melakukan investasi emas. Mekanisme produk ini ialah menghimpun dana dari nasabah berupa tabungan kemudian dana tersebut akan dikonversikan ke dalam jumlah berat emas (gram) sesuai dengan dana yang disetorkan. Pembelian emas dapat dilakukan melalui aplikasi Sahabat Pegadaian, ATM dan *Internet Banking*.

2) Logam Mulia

Produk logam mulia ini adalah pembelian emas secara cicilan atau angsuran. Produk ini memberikan kemudahan kepada masyarakat yang ingin memiliki emas dengan mudah, aman dan terpercaya. Pilihan emas batangan yang ingin dicetak mulai dari berat 5 gram sampai dengan 1 kilogram. Emas batangan ini juga dapat dimiliki dengan cara angsuran, berkelompok maupun arisan.

B. Pembiayaan

1) Pembiayaan *Rahn* (Gadai Syariah)

Menurut Habiburrahmi,dkk (2012) gadai syariah merupakan skim pinjaman yang mudah dan praktis untuk memenuhi kebutuhan dana dengan sistem gadai sesuai syariah dengan barang jaminan berupa emas, perhiasan, berlina, elektronik dan kendaraan bermotor. Adanya perhitungan tarif mu'nah (jasa pemeliharaan barang jaminan) per 10 hari dan jangka waktu pinjaman selama 4 bulan serta dapat diperpanjang.

2) Pembiayaan Ar-Rum Emas

Produk ini bertujuan untuk memberikan pinjaman dana secara tunai kepada nasabah dengan memberikan jaminan emas. Pinjaman ini dapat diangsur setiap bulan bersama pokok dan jasanya. Pembiayaan diangsur dengan proses yang mudah dan sesuai dengan syariah.

3) Pembiayaan Ar-Rum Haji

Produk ini ditujukan untuk bagi nasabah yang ingin mendaftar haji dengan cara memberikan jaminan emas seberat 3,5 gram dan membayar uang adminitrasi, kemudian nasabah akan mendapatkan porsi haji.

4) Pembiayaan Ar-Rum Jaminan BPKB

Pembiayaan ini bertujuan untuk pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan memberikan

jaminan surat BPKB kendaraan dengan syarat kendaraan harus milik pribadi.

5) Pembiayaan Amanah

Pembiayaan Amanah yaitu memberikan pinjaman dana untuk memiliki kendaraan bermotor dengan menggunakan akad *murabahah*. Produk ini ditujukan untuk pegawai tetap suatu instansi atau perusahaan tertentu dengan memberikan besarnya penghasilan (gaji). Jangka waktu pembiayaan dimulai dari 12 bulan sampai dengan 60 bulan .

6) KUR (Kredit Usaha Rakyat) Syariah

KUR syariah merupakan fasilitas pinjaman kepada rahin (nasabah) yang memiliki usaha produktif untuk pengembangan usahanya dalam jangka waktu tertentu berdasarkan akad Rahn (gadai syariah). Produk ini menjadi solusi bagi usaha mikro untuk mendapatkan modal pengembangan usaha hingga Rp. 10.000.000 (Sahabat Pegadaian, 2022).

C. Aneka Jasa

1) Multi Pembayaran *Online*

Multi Pembayaran *Online* (MPO) merupakan produk penghimpunan dana *channeling* dengan layanan pembayaran berbagai tagihan seperti listrik, telepon/pulsa ponsel dan lainnya secara *online*. Layanan MPO merupakan solusi pembayaran cepat yang

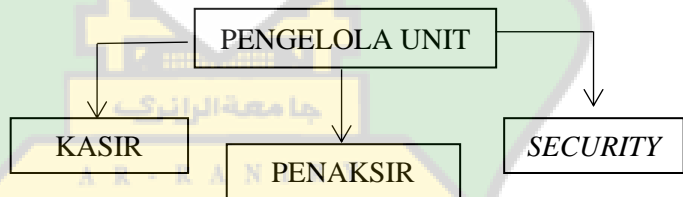
memberikan kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi tanpa harus memiliki rekening (Pegadaian,2020).

4.1.4 Struktur Organisasi UPS Simpang Mesra Banda Aceh

Setiap perusahaan tentu saja memiliki struktur yang jelas dengan meliputi tugas dan tanggung jawab yang digambarkan dalam struktur organisasi dengan melibatkan seluruh sumber daya manusia yang ada agar dapat mencapai tujuan perusahaan. UPS Simpang Mesra Banda Aceh memiliki struktur organisasi yang terdiri dari pengelola unit dan *operational officer* yaitu penaksir, kasir dan petugas keamanan (*security*). Berikut struktur organisasi UPS Simpang Mesra Banda Aceh:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi UPS Simpang Mesra Banda Aceh



Sumber : UPS Simpang Mesra Banda Aceh, 2022

Keterangan:

1. Pengelola Unit

Pengelola unit bertanggung jawab terhadap kegiatan yang dilakukan di kantor unit. Di UPS Simpang Mesra Banda Aceh

pengelola unit juga bertugas sebagai Penaksir. Penaksir memiliki tugas sebagai berikut :

- a. Penaksir memiliki tugas sebagai penilai barang yang akan digadaikan dengan benar dan tepat sesuai dengan nilai yang sebenarnya. Dalam hal ini penaksir harus memiliki keahlian khusus melalui untuk dapat menentukan besarnya uang pinjaman atau harus memiliki kuasa pemutus kredit.
- b. Melakukan penaksiran barang jaminan yang masuk ke dalam daftar lelang dengan tujuan untuk mengetahui kualitas serta mutu nilai dari barang tersebut agar dapat menentukan harga dasar yang akan dilelang.
- c. Menjamin keamanan barang yang disimpan

2. Kasir

Kasir bertanggung jawab dalam melaksanakan penerimaan dan pembayaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Untuk menjalankan fungsi tersebut, kasir memiliki beberapa tugas sebagai berikut :

- a. Melakukan penerimaan pelunasan dana pinjaman dari nasabah sesuai dengan ketentuan
- b. Menerima uang dari hasil penjualan barang jaminan yang dilelang
- c. Melakukan kegiatan transaksi segala pengelompokkan yang terjadi dikantor.

3. *Security* (Petugas Keamanan)

Security memiliki tanggung jawab atas ketertiban dan keamanan area kantor. Adapun tugas *Security* sebagai berikut:

- a. Menyambut nasabah yang datang
- b. Mengendalikan ketertiban dan keamanan area kantor
- c. Mengawasi dan mengatur antrian nasabah
- d. Membantu nasabah yang ingin melakukan transaksi

4.2 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini berjumlah 97 orang nasabah yang dipilih dengan menggunakan teknik *convenience sampling* atau biasa disebut juga *accidental sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dan mendapatkan data dari responden yang bersedia memberikan datanya (Sugiyono 2015). Karakteristik responden peneliti dapatkan melalui penyebaran kuisioner yang berisi mengenai nama (inisial nama), jenis kelamin, usia responden, agama, pekerjaan dan seberapa lama responden menjadi nasabah di UPS Simpang Mesra Banda Aceh. Berikut karakteristik responden UPS Simpang Mesra Banda Aceh:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden

No	Keterangan	Uraian	Jumlah	Presentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	40	41.2 %
		Perempuan	57	58.8 %
		Total	97	100 %

Tabel Lanjutan 4.1
Karakteristik Responden

No	Keterangan	Uraian	Jumlah	Presentase
2	Usia	17 – 20 Tahun	6	6.2 %
		21 – 30 Tahun	42	41.2 %
		31 – 40 Tahun	28	30.9 %
		Lebih dari 40 Tahun	21	21.6 %
4	Pekerjaan	Pegawai Swasta/Karyawan	28	28.9 %
		Anggota TNI/POLRI	7	7.2 %
		Wirausaha	16	16.5 %
		Ibu Rumah Tangga (IRT)	26	26.8 %
		Lainnya	1	1.0 %
		Total	97	100 %
		5	Lama menjadi nasabah	Kurang dari 1 tahun
1 – 4 tahun	48			49.5 %
Lebih dari 4 tahun	3			3.1 %
Total	97			100 %

Sumber : Data di olah menggunakan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 karakteristik responden diatas, dapat dilihat bahwa berdasarkan keterangan jenis kelamin menunjukkan bahwa, jenis kelamin perempuan lebih dominan daripada jenis kelamin laki-laki yaitu jenis kelamin perempuan sebesar 57 orang atau 58.8 %, sedangkan laki-laki sebanyak 47 orang atau 41,2 %.

Ditinjau berdasarkan usia, proporsi terbanyak adalah pada usia 21-30 tahun dengan jumlah sebanyak 42 orang atau 41.2 %, lalu diikuti oleh usia 31 – 40 tahun sebanyak 28 orang atau 30.9 %. Kemudian diikuti oleh responden yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 21 orang atau 21,6% dan usia 17 – 20 sebanyak 6 orang atau 6.25%.

Ditinjau dari tabel diatas pada keterangan pekerjaan, pekerjaan responden terbanyak yaitu responden yang bekerja sebagai Pegawai Swasta/Karyawan dengan jumlah sebanyak 28 orang atau 28.9 %. Kemudian diikuti oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga (IRT) yang berjumlah sebesar 26 orang atau 26,8%. Kemudian diikuti oleh pekerjaan Wirausaha yang berjumlah sebesar 16 orang atau 16,5 %. Untuk proporsi pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebesar 11 orang atau 11,3%. Kemudian diikuti oleh pekerjaan Pegawai Negeri Sipil (PNS) memiliki proporsi sebesar 8 orang atau 8,2%. Kemudian pekerjaan sebagai anggota TNI/POLRI sebanyak 7 orang atau 7.2 % dan pekerjaan terakhir yaitu

lainnya hanya sebanyak 1 orang atau 1.0% yaitu pekerjaan serabutan.

Pada penelitian ini, peneliti juga melihat karakteristik responden dari seberapa lama menjadi nasabah di Unit Pegadaian Syariah (UPS) Simpang Mesra Banda Aceh . Ditinjau dari tabel diatas bahwa jumlah terbanyak pada kategori lama menjadi nasabah yaitu 1-4 tahun dengan jumlah nasabah sebanyak 48 orang atau 49.5%. Kemudian diikuti oleh nasabah yang telah menjadi nasabah UPS Simpang Mesra Banda Aceh kurang dari 1 tahun yaitu sebanyak 46 orang atau 47.4%. Kemudian proporsi terkecil lama menjadi nasabah yaitu lebih dari 4 tahun sebanyak 3 orang atau 3.1%.

4.3 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Sebelum pengolahan data penelitian dilakukan, maka perlu melakukan uji validitas dan realibilitas dahulu guna untuk mengukur instrumen penelitian ini. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuisisioner sebagai instrumen pengambilan data yang disebarkan kepada responden UPS Simpang Mesra Banda Aceh. Pengujian instrumen ini berguna juga untuk mengetahui akurasi data yang telah dikumpulkan melalui kuisisioner.

4.3.1 Uji Validitas

Menuru Ghazali (2013) uji validitas digunakan untuk menunjukkan sah atau validnya sebuah kuisisioner yang digunakan sebagai alat ukur pada penelitian. Suatu kuisisioner dikatakan valid apabila suatu pernyataan atau pertanyaan pada

kuisisioner tersebut mampu untuk mengungkapkan suatu yang diikut oleh kuisisioner tersebut.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antar r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk nilai r_{hitung} dapat dilihat di program SPSS yaitu *Corrected Item Total Correlation*. Suatu variabel penelitian dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut hasil uji validitas dari penelitian ini :

1. Assurance (X1)

Pada penelitian ini, variabel *assurance* mengukur bagaimana karyawan dalam memberikan jaminan kepercayaan atau kepastian pada nasabah dari segi kepercayaan dalam keamanan data, perilaku karyawan serta kemampuan karyawan dalam penyampaian memberikan informasi produk. Berikut hasil uji validitas dari variabel *assurance*:

Tabel 4.2

Uji Validitas Variabel Assurance (X1)

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
AS1	0,766	0,1975	Valid
AS2	0,777		Valid
AS3	0,483		Valid
AS4	0,486		Valid
AS5	0,742		Valid
AS6	0,641		Valid

Berdasarkan tabel 4.2 uji validitas variabel *assurance* (X1) diatas, dapat dilihat bahwa hasil uji keseluruhan butir pernyataan dari soal ke -1 hingga soal ke-6 pada kuisioner adalah valid dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Pada penelitian ini sesuai dengan nilai kritis yaitu $N = 97$ sebesar 0,1975.

2. *Tangible* (X2)

Pada penelitian ini, *tangible* mengukur bagaimana kondisi fisik gedung serta fasilitas yang diberikan perusahaan kepada nasabah. Berikut hasil uji validitas variabel *tangible* (X2):

Tabel 4.3
Uji Validitas Variabel *Tangible* (X2)

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
TA1	0,681	0,1975	Valid
TA2	0,642		Valid
TA3	0,621		Valid
TA4	0,740		Valid
TA5	0,627		Valid

Berdasarkan tabel 4.3 uji validitas variabel *tangible* (X2) diatas, dapat dilihat bahwa sesuai dengan tabel nilai kritis yaitu $N= 97$ dengan 0,1975. Dari keseluruhan butir pernyataan soal ke-1 sampai soal ke-5 pada kuisioner, dinyatakan valid dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

3. *Emphaty* (X3)

Pada variabel *emphaty*, peneliti mengukur kepedulian karyawan kepada nasabah. Berikut hasil uji validitas variabel *emphaty* :

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel *Emphaty* (X3)

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
EP1	0,707	0,1975	Valid
EP2	0,785		Valid
EP3	0,665		Valid
EP4	0,669		Valid
EP5	0,466		Valid

Berdasarkan tabel 4.4 uji validitas variabel *emphaty* (X3) diatas, dapat dilihat bahwa keseluruhan butir pernyataan dari soal ke-1 hingga soal ke-5 pada kuisioner dinyatakan valid dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Sesuai dengan tabel nilai kritis nilai $N = 97$ sebesar 0,1975.

4. *Responsiveness* (X4)

Variabel *responsiveness* mengukur bagaimana daya tanggap karyawan dalam membantu nasabah serta kedisiplinan dalam bekerja. Berikut hasil uji validitas variabel *responsiveness*:

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel *Responsiveness* (X4)

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
RS1	0,613	0,1975	Valid
RS2	0,651		Valid
RS3	0,828		Valid
RS4	0,631		Valid
RS5	0,516		Valid

Berdasarkan tabel 4.5 uji validitas variabel *responsiveness*, keseluruhan butir pernyataan pada kuisisioner dari soal ke-1 sampai soal ke-5 dinyatakan valid. Dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan sesuai tabel nilai kritis yaitu $N=97$ sebesar 0,1975.

5. Kepuasan Nasabah (Y)

Pada variabel kepuasan nasabah (Y), peneliti mengukur kepuasan nasabah dengan mengukur bagaimana kinerja perusahaan serta keyakinan nasabah terhadap apa yang diterimanya. Berikut hasil uji validitas kepuasan nasabah (Y):

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
K1	0,761	0,1975	Valid
K2	0,771		Valid

Lanjutan Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
K3	0,627	0,1975	Valid
K4	0,782		Valid
K5	0,773		Valid
K6	0,726		Valid

Berdasarkan tabel 4.6 uji validitas variabel kepuasan nasabah (Y), dapat dilihat bahwa nilai dari keseluruhan butir pernyataan soal ke-1 sampai soal ke-6 dinyatakan valid dengan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} .

4.3.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Hasil uji realibilitas variabel penelitian, dapat dilihat dari *output* program SPSS dan hasil uji realibilitas ditunjukkan dengan melihat besarnya nilai *alpha cronbranch* (α). Variabel penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *coefficient cronbranch alpha* $> 0,60$, maka item-item pernyataan pada kuisiioner dinyatakan reliabel. Berikut uji realibilitas variabel pada penelitian ini :

Tabel 4.7
Uji Realibilitas

Variabel Penelitian	Minimal Cronbranch Alpha (α)	Cronbranch Alpha (α)
X1	0,60	0,731
X2		0,645
X3		0,643
X4		0,653
Y		0,831

Berdasarkan hasil uji realibilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa, nilai *cronbach alpa* variabel *assurance* (X1) yaitu 0,731, *tangible* (X2) yaitu 0,645, *emphaty* (X3) yaitu 0,643, *responsiveness* (X4) yaitu 0,653 dan variabel kepuasan nasabah (Y) yaitu 0,831. Dari hasil nilai uji realibilitas tersebut menunjukkan bahwa nilai *cronbranch alpha* dari masing-masing variabel lebih besar dari nilai nominal *cronbranch alpha* yaitu 0,60. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel penelitian yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini adalah reliabel atau handal.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018) uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Dilakukannya pengujian ini untuk dapat memberikan kepastian

agar koefisien regresi tidak bias serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

4.4.1 Uji Normalitas

Menurut Narlan dan Juniar (2018) uji normalitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah distribusi sampel yang terpilih berasal dari sebuah distribusi populasi normal atau tidak normal. Salah satu metode yang bias digunakan untuk mendeteksi masalah normalitas yaitu uji *kolmogrov-smirnov* yang digunakan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi berdistribusi normal. Berikut hasil dari uji normalitas dari penelitian ini:

Tabel 4.8
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,08727855
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,063
	Negative	-,024
Kolmogorov-Smirnov Z		,619
Asymp. Sig. (2-tailed)		,838

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data di olah dari SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas untuk uji normalitas dengan statistik *Kolmogrov-Smirnov*, pada nilai *Kolmogrov-Smirnov* sebesar 0,619 dan nilai signifikan sebesar 0,838 atau lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam uji normalitas mengikuti distribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi. Suatu model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independennya. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat besaran dari *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance Value* dengan kriteria sebagai berikut (Ghozali,2012):

- a. Jika nilai VIF > 10,00 maka terjadi multikolinieritas
- b. Jika nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolinieritas

Tabel 4.9

Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
ASSURANCE	,546	1,832
TANGIBLE	,538	1,860
EMPHATY	,428	2,336
RESPONSIVENESS	,666	1,502

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah.

Sumber: Data di olah dari SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 uji multikolineritas diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dari masing-masing variabel X yaitu *assurance*, *tangible*, *emphaty* dan *responsiveness* memiliki nilai VIF pada masing-masing variabel lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada hubungan multikolineritas antar antar variabel *independent*.

4.4.3 Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas dilakukan menggunakan uji glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya dengan kriteria yaitu apabila koefisien signifikan (*sig*) > 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedisitas diantara data pengamatan tersebut. (Suliyanto,2011).

Tabel 4.10
Uji Heterokedasitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,565	,729		-,775	,440
ASSURANCE	,058	,040	,196	1,461	,147
TANGIBLE	,031	,048	,086	,636	,526
EMPHATY	,057	,058	,150	,989	,325
RESPONSIVENESS	-,065	,044	-,178	-1,465	,146

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data di olah SPSS (2023)

Pada tabel 4.10 uji heterokedasitas dapat dilihat bahwa empat variabel independen memiliki nilai signifikan (*sig*) > 0,05

atau lebih besar dari 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas atau bebas dari permasalahan heteroskedasitas. Sehingga model regresi pada penelitian ini dapat digunakan untuk menganalisis hubungan empat variabel pada dimensi kualitas pelayanan model CARTER terhadap kepuasan nasabah.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Purnomo (2017) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel. Variabel independen dalam penelitian ini adalah 4 variabel kualitas pelayanan model CARTER yaitu *assurance*, *tangible*, *emphaty* dan *responsiveness*. Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah kepuasan nasabah. Berikut tabel model regresi linier berganda:

Tabel 4.11
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,535	1,242		1,236	,220
ASSURANCE	,138	,068	,150	2,033	,045
TANGIBLE	,673	,082	,614	8,246	,000
EMPHATY	,144	,099	,122	1,464	,146
REESPONSIVENESS	,120	,076	,106	1,581	,117

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data di olah dari SPSS (2023)

Dari tabel diatas, maka dapat dirumuskan pada persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

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

$$Y = 1,535 + 0,138 X_1 + 0,673 X_2 + 0,144 X_3 + 0,120 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Nasabah

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi

X_1 = Assurance

X_2 = Tangible

X_3 = Emphaty

X_4 = Responsiveness

e = Variabel error

Berikut analisis regresi linier berganda berdasarkan persamaan diatas:

- Nilai konstanta (α) yang diperoleh yaitu 1,535 menunjukkan bahwa jika adanya empat variabel kualitas pelayanan model CARTER yaitru *assurance* (X_1), *tangible* (X_2), *emphaty* (X_3), dan *responsiveness* (X_4) dengan asumsi bahwa nilai ke empat variabel nol (0), maka dapat meningkatkan kepuasan nasabah (Y) sebesar 1,535.
- Nilai koefisien regresi *assurance* (X_1) memiliki nilai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,138, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *assurance* (X_1)

mengalami kenaikan dalam 1 skala likert maka variabel kepuasan nasabah (Y) akan naik sebesar 13,8%. Semakin bagus variabel *assurance* maka semakin meningkat kepuasan nasabah.

- Nilai koefisien regresi *tangible* (X_2) sebesar 0,673, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *tangible* (X_2) mengalami kenaikan dalam 1 skala likert maka variabel kepuasan nasabah (Y) akan naik sebesar 67,3%. Nilai koefisien regresi *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, artinya semakin bagus variabel *tangible* maka akan semakin meningkat kepuasan nasabah.
- Nilai koefisien regresi *emphaty* (X_3) sebesar 0,144, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independent lainnya bernilai tetap, maka variabel *emphaty* (X_3) akan mengalami kenaikan dalam 1 skala likert dan variabel kepuasan nasabah (Y) akan naik sebesar 14,4%. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang positif antara *emphaty* dengan kepuasan nasabah .
- Nilai koefisien regresi *responsiveness* (X_4) sebesar 0,120, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen lainnya bernilai tetap, maka variabel *responsiveness* (X_4) mengalami kenaikan dalam 1 skala likert sehingga variabel kepuasan nasabah (Y) akan naik sebesar 12,0%. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang positif antara *responsiveness* dengan kepuasan nasabah

4.6 Uji Hipotesis

Dalam penelitian setelah melakukan pengukuran masing-masing variabel, berikutnya adalah melakukan pengujian untuk setiap hipotesis. Untuk melihat hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak maka perlu melakukan uji hipotesis yaitu uji t dan uji f dengan tujuan untuk melihat pengaruh 4 dimensi kualitas pelayanan model CARTER terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dilakukan dengan melihat nilai t_{tabel} dan t_{hitung} dengan tingkat signifikan 5%.

4.6.1 Uji T (Uji Parsial)

Menurut Santoso (2018) uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dapat digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial masing-masing variabel dalam penelitian. Kriteria hasil uji T dapat dilihat dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} , dengan nilai t_{tabel} , jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} , maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Pada penelitian ini nilai t_{tabel} sebesar 1,989 yang diperoleh melalui $\alpha/2 ; n-k-1$ ($\alpha 0,05 / 2 ; 97 - 4 - 1 = 0,025 ; 92$) yang dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas. Berikut tabel hasil uji t:

Tabel 4.12
Uji T (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t _{hitung}	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,535	1,242		1,236	,220
ASSURANCE	,138	,068	,150	2,033	,045
TANGIBLE	,673	,082	,614	8,246	,000
EMPHATY	,144	,099	,122	1,464	,146
RESPONSIVENESS	,120	,076	,106	1,581	,117

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa :

b. Hipotesis 1

Dari hasil uji statistik parsial pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel *assurance* (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,033, artinya nilai t_{hitung} 2,033 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yaitu 1,989 ($2,033 > 1,989$). Dari hasil uji tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima, sedangkan H_{01} ditolak. Artinya variabel *assurance* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

b. Hipotesis 2

Dari hasil uji statistik parsial pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel *tangible* (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,246, artinya nilai t_{hitung} variabel *tangible* lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($8,246 > 1,989$). Dari hasil uji hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima

dan H_{02} ditolak. Artinya variabel *tangible* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

c. Hipotesis 3

Dari hasil uji statistik parsial pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel *emphaty* (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,464, artinya nilai t_{hitung} variabel *emphaty* lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($1,464 < 1,989$). Dari hasil uji hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak, artinya variabel *emphaty* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

d. Hipotesis 4

Dari hasil uji statistik parsial pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel *responsiveness* (X_4) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1581, artinya nilai t_{hitung} variabel *responsiveness* lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($1,581 < 1,989$). Dari hasil uji hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa H_{04} diterima dan H_{a4} ditolak, artinya variabel *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

4.6.2 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2018: 56) tujuan dari uji F (uji simultan) untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas (X) memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel terikat (Y). Uji simultan dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Apabila nilai $F_{hitung} > nilai F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya seluruh variabel bebas secara

bersama-sama mempengaruhi variabel terikat dan apabila $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya secara simultan variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat. Pada penelitian ini F_{tabel} yang diperoleh adalah 2,46 melalui rumus $k ; n - k$ (yang dimana k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah sampel).

Tabel 4.13
Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F_{hitung}	Sig.
1 Regression	300,140	4	75,035	60,827	.000 ^b
Residual	113,489	92	1,234		
Total	413,629	96			

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

b. Predictors: (Constant), RESPONSIVENESS, TANGIBLE, ASSURANCE, EMPHATY

Sumber : Data di olah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.13 Uji F diatas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 60,827 dengan nilai F_{tabel} sebesar 2,46, sehingga hal ini menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($60,827 > 2,46$). Atinya hasil uji hipotesis H_{a5} diterima dan H_{05} ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan (simultan) variabel *assurance*, *tangible*, *emphaty*, dan *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

4.7 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Tingkat keeratan hubungan (koefisien kolerasi) bernilai di antara 0-1. Jika hasil r mendekati angka satu (1) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat. Jika hasil r mendekati angka nol (0) maka pengaruh variabel bebas semakin lemah terhadap variabel terikat (Sugiyono,2014). Nilai R^2 dikatakan baik apabila di atas 0,5 karena R^2 berkisar antara 0-1 (Nasution dan Barus, 2019).

Tabel 4.14
Analisi Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.726	.714	1,11066

a. Predictors: (Constant), RESPONSIVENESS, TANGIBLE, ASSURANCE, EMPHATY

b. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber: Data di olah SPSS (2023)

Berdasarkan hasil statistik pada tabel 4.14 analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) pada tabel *R Square* sebesar 0,726 atau 72,6%. Artinya 72,6% variabel independen yaitu variabel *assurance* (X1), *tangible* (X2), *emphaty* (X3) dan *responsiveness* (X4) pada dimensi kualitas pelayanan model CARTER dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan nasabah.

Sisanya sebesar 27,4 % kepuasan nasabah dipengaruhi oleh indikator lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.8 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh empat dimensi kualitas pelayanan model CARTER yaitu *assurance*, *tangible*, *emphaty* dan *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah. Berikut penjelasan dari masing-masing variabel yang diteliti dalam penelitian ini:

4.8.1 Pengaruh Dimensi Assurance (Jaminan) Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil uji hipotesis secara parsial pada tabel 4.12, dapat dilihat bahwa variabel *assurance* (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,033, artinya nilai t_{hitung} 2,033 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yaitu 1,989 ($2,033 > 1,989$). Dari hasil uji tersebut maka dapat disimpulkan variabel *assurance* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. dengan nilai signifikansi sebesar 0,045 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *assurance* (jaminan) dapat dirasakan langsung oleh nasabah UPS Simpang Mesra Banda Aceh dan indikator pada variabel ini sudah dijalankan dengan baik sesuai dengan keinginan nasabah.

Berdasarkan hasil diatas membuktikan bahwa adanya upaya dari UPS Simpang Mesra Banda Aceh dalam hal memberikan komponen-kompenan yang mencakup dalam

dimensi jaminan secara sepenuhnya kepada nasabah dalam segala bentuk transaksi yang dilakukan. Pada dimensi ini tidak hanya dilihat dari kepercayaan yang diberikan karyawan kepada nasabah saja, tetapi juga perlakuan karyawan kepada nasabah menjadi penilaian untuk mengukur kepuasan nasabah seperti kesopanan karyawan dan cara berkomunikasi dengan nasabah. Menurut Lupiyoadi (2017) jaminan merupakan suatu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan dalam melakukan berbagai transaksi. Hal-hal yang tercakup dalam dari dimensi jaminan adalah komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

UPS Simpang Mesra Banda Aceh mampu memberikan pelayanan yang diharapkan oleh nasabah salah satunya yaitu dengan memberikan jaminan keamanan terhadap barang-barang yang digadaikan, yang mana kegiatan transaksi tersebut sangat diminati atau dominan dilakukan oleh nasabah. Kemampuan dalam hal memberikan jaminan tentunya tidak hanya menaikkan citra perusahaan tetapi juga menambah kesetiaan nasabah untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut secara berulang. Adanya komunikasi yang baik dilakukan oleh karyawan UPS Simpang Mesra Banda Aceh seperti dalam hal penyampaian informasi terkait batas waktu

pinjaman yang bisa diberikan serta tidak terburu-buru dalam pengambilan keputusan ketika nasabah memiliki masalah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Djunaedi, dkk (2020) dengan judul “Analisis pengaruh kualitas pelayanan (pada dimensi *reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible*) terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening” yang menyatakan bahwa dimensi *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan tanggapan responden terkait dengan dimensi *assurance*. *Assurance* (jaminan) mencakup pengukuran kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, dan bebas dari risiko. Tujuan ini dilakukan agar konsumen merasa yakin dan percaya bahwa perusahaan yang menjadi pilihannya adalah perusahaan yang berkualitas dan mementingkan kebutuhan konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian Wirdayani (2017) menyatakan bahwa variabel *assurance* berpengaruh secara positif dan kuat terhadap kepuasan nasabah pada industri perbankan di kota Pekanbaru. Dapat dilihat dari hasil kuisisioner yang disebar yang menunjukkan bahwa nasabah lebih banyak memilih sangat setuju pada indikator-indikator dari dimensi jaminan.

4.8.2 Pengaruh Dimensi *Tangible* (Bukti Fisik) Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil uji hipotesis secara parsial pada tabel 4.12, dapat dilihat bahwa variabel *tangible* (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,246, artinya nilai t_{hitung} variabel *tangible* lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($8,246 > 1,989$) dan nilai signifikan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dari hasil uji hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak atau variabel *tangible* memberi pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Menurut Tjiptono (2014) bukti fisik, dapat berupa gedung, peralatan yang dipergunakan, karyawan dan sarana komunikasi. Fasilitas yang nyaman dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Fasilitas yang nyaman bukan karena kemewahannya tetapi karena kebersihan dan ketersediaan fasilitas yang memadai. Hal ini membuktikan bahwa nasabah UPS Simpang Mesra Banda Aceh dapat merasakan manfaat dari hal-hal yang mencakup dalam dimensi bukti fisik yang diberikan oleh perusahaan. Seperti adanya penggunaan nomor antrian, yang mana beberapa tahun sebelumnya tidak ada penggunaan nomor antrian sehingga banyak nasabah yang merasa diperlakukan tidak adil. Desain interior yang menarik dan ruangan yang bersih menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah serta adanya fasilitas teknologi informasi yang yang

memuat informasi produk dan transaksi yaitu pegadaian digital yang dapat diakses melalui web dan aplikasi .

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adam Akbar (2023) dengan judul Pengaruh Fasilitas dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh UIN Ar-Raniry , menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah karena fasilitas yang baik dimulai dari tampilan fisik gedung yang bagus dan menarik serta desain interior menjadi salah satu faktor penting untuk menciptakan ketertarikan, kenyamanan dan kepuasan bagi nasabah. Menyediakan alat dan perlengkapan yang memadai juga mempermudah dan membantu nasabah dalam menjalankan kegiatan transaksi.

Hal ini sejalan dengan Zaim (2016) yang menyatakan bahwa variabel bukti fisik memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah Perbankan Syariah di Kota Malang. Pelayanan menjadi salah satu bentuk pemenuhan hal-hal yang diharapkan oleh nasabah atas kebutuhan mereka. Pelayanan yang tidak baik tentu saja memberikan perspektif kurang menyenangkan bagi nasabah itu sendiri serta berdampak buruk terhadap pertahanan perusahaan.

4.8.3 Pengaruh Dimensi *Empathy* (Kepedulian Karyawan) Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil uji statistik parsial pada tabel 4.12, dapat dilihat bahwa variabel *emphaty* (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar

1,464, artinya nilai t_{hitung} variabel *emphaty* lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($1,464 < 1,989$). Dari hasil uji hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak, artinya variabel *emphaty* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan kata lain, ada faktor dari luar indikator dimensi ini yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah UPS Simpang Mesra Banda Aceh, seperti produk berkualitas, harga tarif mu'nah yang terjangkau, promosi, ketersediaan produk dan lainnya.

Menurut Dutka (dalam Melinda,2008) terdapat tiga dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen salah satunya yaitu *attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk dan keuntungan dari produk tersebut. Selain itu menurut Sumarni (2011), hal-hal yang menjadi penentuan kepuasan pelanggan dapat di ukur dari nilai produk yaitu nasabah akan merasa senang jika produk yang dipilih memiliki kwaitas yang baik dan nilai citra perusahaan yaitu nasabah harus cermat dalam memilih perusahaan yang memiliki reputasi baik.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agam Suherman (2018) yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan dengan Model CARTER dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh yang menyatakan bahwa variabel

emphaty tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah BAS KC Banda Aceh. Kepuasan nasabah BAS KC Banda Aceh tidak dipengaruhi oleh prinsip empati yang telah diterapkan melainkan dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti produk yang ditawarkan berkualitas, harga yang diberikan mampu bersaing, atau karena kemudahan yang dirasakan pihak nasabah.

4.8.4 Pengaruh Dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap) Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil uji statistik parsial pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel *responsiveness* (X_4) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,581, artinya nilai t_{hitung} variabel *responsiveness* lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($1,581 < 1,989$). Dari hasil uji hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa H_{04} diterima dan H_{a4} ditolak, artinya variabel *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Artinya faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah tidak hanya dilihat dari dimensi daya tanggap saja. UPS Simpang Mesra Banda Aceh sudah menjalankan hal-hal yang tercakup dalam dimensi daya taanggap, namun dimensi ini belum memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Faktor dari luar dimensi ini mampu mempengaruhi nasabah, seperti ketersediaan pilihan produk yang beragam, kemudahan akses, lokasi yang strategis dan faktor luar lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Menurut Umar (2005) faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen adalah kualitas produk, faktor emosional, biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. *Responsiveness* atau daya tanggap menjadi salah satu kemampuan yang harus dimiliki oleh karyawan dalam memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat sasaran. Daya tanggap yang baik mampu memberikan persepsi yang positif bagi nasabah termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan, maka karyawan harus memperbaikinya atau meminimalisir hal-hal yang kurang memberikan kepuasan kepada nasabah.

Menurut Parasuraman (2011) menyatakan bahwa setiap pegawai mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapatkan pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif.

Hal ini sejalan dengan penelitian Yunus Alan (2016) yang menyatakan bahwa variabel *responsiveness* atau daya tanggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Perhatian yang diberikan oleh karyawan tidak dapat dirasakan langsung oleh

nasabah. Faktor yang lain yang memberikan pengaruh kuat sehingga dapat dirasakan nasabah ialah pada bauran pemasaran seperti *price* (harga), *place* (lokasi), *product* (produk) , *promotion* (promosi).

Hal ini sejalan dengan penelitian Andi Alfianto (2022) yang menyatakan bahwa variabel *responsiveness* atau daya tanggap tidak memberi pengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Unit Lero Kec. Suppa. Faktor lain penentu kepuasan nasabah dapat dilihat dari faktor diluar dari penelitian ini.

4.8.5 Pengaruh Dimensi *Assurance*, *Tangible*, *Emphaty* dan *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil statistik yang dilakukan, secara simultan empat dimensi kualitas pelayanan dari Model CARTER yaitu *assurance*, *tangible*, *emphaty* dan *responsiveness* secara bersama-sama memberi pengaruh terhadap kepuasan nasabah Unit Pegadaian Syariah (UPS) Simpang Mesra Banda Aceh. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.13 yang menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($60,827 > 2,46$). Artinya hasil uji hipotesis H_{a5} diterima dan H_{05} ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa empat dimensi tersebut sudah bagus dan memuaskan nasabah UPS Simpang Mesra Banda Aceh. Kepuasan nasabah dapat dilihat juga dari jawaban yang tertera di kuisisioner dan jawaban dari responden juga di dominasi dengan jawaban setuju dan sangat setuju. Artinya karyawan UPS Simpang Mesra Banda Aceh mampu

memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah dengan menjalankan hal-hal yang tercakup didalam dimensi kualitas pelayanan dan menjadikan kepentingan nasabah sebagai salah satu prioritas utama untuk keberlangsungan perusahaan. Harapan nasabah terhadap hasil kinerja terbaik yang diberikan karyawan, mampu mempertahankan citra dan merek suatu perusahaan.

Kepuasan nasabah merupakan hal yang sangat penting bagi keberlangsungan suatu usaha yang dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan dan menawarkan produk yang berkualitas serta kemudahan pada penggunaan fasilitas (Hera,2019). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Putri Dwi C (2016) yang menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan CARTER memberikan kepuasan kepada nasabah Perbankan Syariah Kota Yogyakarta penilaian kualitas layanan bank serta kepuasan yang dirasakan nasabah kepada bank syariah sudah diatas moderat. Kemudian sejalan dengan penelitian Agam Suherman (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan model CARTER, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel dari luar model CARTER. Kemudian, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiwin Utari (2020) dengan judul Penerapan Nilai-Nilai Syariah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam Banda Aceh, menyatakan

bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah. Dengan pelayanan yang dapat diandalkan, cepat tanggap, dapat dipercaya, menjalin komunikasi yang baik dan sopan sesuai syariah dapat memberikan nilai tersendiri dari pandangan nasabah.



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel *assurance* pada model dimensi CARTER sesuai dengan hasil hipotesis yang dilakukan bahwa variabel *assurance* menerima H_{a1} dan menolak H_{o1} atau variabel *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Unit Pegadaian Syariah (UPS) Simpang Mesra Banda Aceh. Adanya upaya dari UPS Simpang Mesra Banda Aceh dalam hal memberikan komponen-komponen yang mencakup dalam dimensi jaminan secara sepenuhnya kepada nasabah dalam segala bentuk transaksi yang dilakukan, seperti keamanan barang-barang yang digadaikan nasabah, kerahasiaan data dan komunikasi baik antar karyawan dan nasabah.
2. Variabel *tangible* pada model dimensi CARTER sesuai dengan hasil hipotesis yang dilakukan bahwa variabel *tangible* menerima H_{a2} dan menolak H_{o2} artinya variabel ini berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Unit Pegadaian Syariah (UPS) Simpang Mesra Banda Aceh. Hal ini membuktikan bahwa nasabah UPS Simpang Mesra Banda Aceh dapat merasakan manfaat dari hal-hal yang mencakup dalam dimensi bukti fisik yang diberikan oleh perusahaan, seperti penggunaan nomor antrian untuk menjaga ketertiban dalam melakukan transaksi, ruangan yang nyaman, tersedia

alat dan perlengkapan lainnya selama melakukan transaksi serta pemanfaatan fasilitas yaitu penggunaan teknologi informasi yang dapat di akses melalui web dan aplikasi.

3. Variabel *emphaty* pada model dimensi CARTER sesuai dengan hasil hipotesis yaitu menerima H_{03} dan menolak H_{a3} artinya bahwa variabel ini tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Unit Pegadaian Syariah (UPS) Simpang Mesra Banda Aceh. Faktor lain diluar dari indikator dimensi ini mampu meningkatkan kepuasan nasabah seperti kualitas produk, periklanan yang menarik, tarif mu'nah yang terjangkau dan lainnya.
4. Variabel *responsiveness* pada model dimensi CARTER sesuai dengan hasil hipotesis yaitu H_{04} dan menolak H_{a4} bahwa variabel ini tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Unit Pegadaian Syariah (UPS) Simpang Mesra Banda Aceh. Ada faktor dari luar dimensi ini yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah UPS Simpang Mesra Banda Aceh, seperti produk berkualitas, harga, ketersediaan produk, bauran pemasaran dan lainnya diluar penelitian ini.
5. Sesuai dengan hasil hipotesis secara simultan H_{a5} diterima dan H_{05} ditolak menunjukkan bahwa keseluruhan variabel bebas yang terdiri dari *assurance*, *tangible*, *emphaty* dan *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Unit Pegadaian Syariah Simpang Mesra Banda Aceh. Kualitas pelayanan yang baik mampu membuktikan bahwa perusahaan

memiliki upaya untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah serta dapat menjaga citra perusahaan agar tetap menjadi pilihan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut beberapa hal yang disarankan, yaitu :

1. Untuk Unit Pegadaian Syariah Simpang Mesra Banda Aceh, diperlukan untuk memaksimalkan kembali kualitas pelayanan terutama dari segi *emphaty* (kepedulian terhadap nasabah) dan *responsiveness* (daya tanggap karyawan). Dimensi tersebut perlu dimaksimalkan lagi agar hubungan antara nasabah dan karyawan dapat terjaga dengan baik dan tentu saja menumbuhkan rasa loyalitas nasabah kepada perusahaan untuk selalu menggunakan jasa yang disediakan perusahaan.
2. Pada kualitas pelayanan *emphaty* perlu ditingkatkan lagi pada bagian kemudahan nasabah dalam komunikasi melalui media seperti sosial media dan telepon. Penggunaan media sebagai sarana komunikasi, dapat membantu nasabah dalam hal penyebaran informasi produk dan pemberian solusi terkait permasalahan yang dialami nasabah tanpa terhalang jarak.
3. Pada kualitas pelayanan *responsiveness* perlu ditingkatkan lagi seperti ketepatan waktu dalam pelayanan ketika layanan jam sibuk dengan adanya penambahan karyawan agar

transaksi dapat berjalan lancar dan nasabah tidak menunggu dengan waktu yang lama.

4. Untuk Unit Pegadaian Syariah Simpang Mesra Banda Aceh agar dapat memperdalam lagi pemahaman dalam hal kepatuhan syariah yang diterapkan, seperti dengan mengadakan pelatihan. Agar dapat memberikan keyakinan kepada nasabah bahwa setiap kegiatan transaksi sudah sesuai dengan kepatuhan syariah.
5. Untuk Unit Pegadaian Syariah Simpang Mesra Banda Aceh agar dapat mengevaluasi kembali pelayanan yang diberikan dengan meminimalisir pelayanan yang kurang memuaskan dan memaksimalkan lagi pelayanan yang menyenangkan.
6. Untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan tema yang sama seperti penelitian ini, sebaiknya memperluas wawasan dengan mengkaji lebih dalam lagi dengan menambahkan variabel penelitian lainnya agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ach Zuhri dan Rudy. (2016). *Dimensi CARTER Dalam Peningkatan Kualitas Layanan BPRS Bhakti Sumekar Sumenep*. Jurnal Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam STAIN Pamekasan.
- Agam Suherman. (2018). *Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Model CARTER dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada PT. Bank Aceh Syariah KC Banda Aceh)*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Al-Arif, M. Nur Rianto. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Al-Rasid,, Muhammad Hasyimi. (2018). *Pengaruh TERRA (Tangible, Emphaty, Responsiveness, Realibility, Assurance) Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muammalat Cabang Margonda Depok*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ahmad, Mutamimul. (2016). *Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan dan Produk Pembiayaan Mikro di Pegadaian Syariah*. Jakarta : Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Amelia, Siti. (2018). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Model CARTER di*

BPRS Amanah Ummah Leuwiliang Bogor. Jurnal Ekonomi Syariah. Vol.4 No.2. April 2018

Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Bumi Aksara Bandung : Alfaberta.

Barsky, D.J. And Labagh, R. (1992). *Strategy for Customer Satisfaction : The Cornell Hote and Restaurant Administration Quarterly*. Vo. 33. Issue 5, October 1992, Hal. 32-40

Bungin, Burhan. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Format Kualitatif dan Kuantitatif untuk Studi Sosiologi Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup

Burhanuddin S. (2010). *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

C. Fornell, B. Wernerfelt. (1987). *Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management:Theoretical Analysi*. Journal of Marketing Research.

Cahyani, Putri Dwi. (2016). *Tingkat Kepuasan Nasabah terhadap Kualitas Kinerja Perbankan Syariah Studi Pada Bank Muamalat, BNI Syariah, BTN Syariah dan BPD Syariah Cabang Yogyakarta*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol.6. No. 2. Oktober 2016

Cahyono, Melinda. (2008). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Brown Salon Di Tunjangan Plaza Surabaya (Studi Kasus 100 Konsumen)*. Skripsi. Universitas Petra Surabaya

Departemen Agama RI Alquran dan Terjemahannya.

Fauzi, Ika Yunina. (2013). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup

Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.

Helmi, Alvin Fadilla. (2006). *Disiplin Kerja . Buletin Psikologi*. Tahun IV. No.2. Desember.

Hera Afrillia. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pengguna ATM (Studi Pada PT.BNI Syariah Cabang Banda Aceh)*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Irawan, H. (2004). *Indonesian Customer Satisfaction : Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*". Jakarta PT. Elex Media Komputindo.

Ismah, Alyani Dzatil. (2020). *Analisis Dimensi CARTER dalam Peningkatan Kualitas Layanan Pada PT. BPRS Gebu Prima Kota Medan*. Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- Kasmir. (2016). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Phillip. (1997). *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*, Jilid 1. Jakarta : Prentice Hall.
- Kurniawan, Danang. (2020). *Service Excellent Berdasarkan Prespektif Islam di Bank Syariah*. Jurnal Tawazun : Journal of Sharia Economic Law. Vol. 3. No.1. Maret 2020.
- Kusumasitta. (2014). *Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Bagi Pengunjung Museum di Taman Mini Indonesia Indah*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa. Vol. 7. No. 3.
- Laila Mantasari dan Sepky Mardian. (2015). *Persepsi Masyarakat terhadap Penerapan Sharia Compliance Pada Bank Syariah di Kecamatan Barabai*. Jurnal Dinamika Akuntansi dan Bisnis. Vol.2. No.1. Maret.
- Lailatus Sa'adah dan Abdullah Fajarul Munir. (2020). *Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merk Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jawa Timur : LPPM Universitas KH. Abdul Wahab Hasbullah
- Lestari, Suci. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dengan Menggunakan Metode Fuzzy-CARTER (Studi Pada BPRS Bandar Lampung)*.

Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden
Intan Lampung.

Lupiyoyadi, Rambat dan A. Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

M. Zainul Wathani. (2015). *Konsep Service Excellence Perbankan Syariah Berdasarkan*. Jurnal Nisbah. Vol. 1 No.1. Tahun 2015.

Menzela, E. Craig. Jr. J. (1999). *Managing Customer Risk*. CPA Journal. June. Vol. 9, No.6, pp. 56-59.

Miswanto. (2006). *Analisis Kualitas Pelayanan dengan Model CARTER : Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta*. Skripsi Fakultas Ekonomi UIN Yogyakarta

Morissan. (2012). *Metode penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.

Moudli Arfinda. (2018). *Penerapan Akad Murabahah dan Akad Wadiah Pada Produk Tabungan Emas UPS Simpang Mesra Banda Aceh*. Laporan Kerja Praktik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN AR-Raniry Banda Aceh.

Nazir, Moh. (2014). *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

NI, Febriana. (2016). *Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang*

Tulungagung. Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung.

Nurul, Zuriyah. (2007). *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori-Aplikasi*. Jakarta : Bumi Aksara.

Oktivianto, Oski. (2012). *Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Salatiga Diukur Dari Dimensi Kualitas Pelayan Tugas Akhir Diploma III Perbankan Syariah STAIN Salatiga*.

Othman, A & L. Owen. (2001). *Adopting and Measuring Customer Service Quality in Islamic Banks, International Journal of Islamic Financial Services* Vol.3. No.1. hlm. 51-60.

Pangestu, Rio Bagus. (2015). *Analisis Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Tanjung Pinang*. Jurnal Ilmu Administrasi Negara FISIP UMRAH.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L, L. (1988). *Servequal: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing, Vol. 64. 1.

Praveda, Ascarintya. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Debitur PT. BPR Satria Pertiwi Semarang)*. Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.

- Putranto, Trias Septyoari. (2013). *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Biro Perjalanan Tamarind Wisata (Performance Importance Method)*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Kominakasi BINUS University. Vol. 4. No.1. Mei 2013: 93-101
- Rahmat, Misbah. (2021). *Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Dimensi Kualitas Pelayanan Pada Rumah Makan Ayam Geprek D'Ja Lampriet*. Skripsi Ilmu Ekonomi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Ruslan, Rosady. (2003). *Metode Penelitian Public Relations & Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Rudi Ramadhan. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
- Saeed M., Ahmad, Z.U and Mukhtar, S.M. (2001). *International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value Maximization Approach*, Journal of Business Ethics, 32:127-142: *Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products*. Journal of Retailing. 73(2):171-183.
- Sekaran, Uma. (2003). *Metodologi Peneltian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Setiawan, Bayu Fajar. (2019). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang)*. Skripsi Perbankan Syariah IAIN Surakarta.

Siti, Hadijah. (2015). *Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Cabang Denpasar*. Bali : Universitas Pendidikan Ganesha.

Sugiyono.(2016). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: Alfabeta

Supranto, Johannes (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta : Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandy. (2006). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset

Tjiptono, Fandy dan Gregorious Chandra. (2005). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta : Andi Offset

- Umar, Husein. (2003). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wiwin Utari. (2020). *Analisis Penerapan Nilai-Nilai Syariah dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada PT. Bank Aceh Syariah KCP Darussalam)*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Qaradhawi Yusuf. 2005. *Spektrum Zakat*. Cetakan 1, Zikrul Hakim, Jakarta.
- Wahyuningsih, (2014). *Tingkat Kualitas Pelayanan dengan Model CARTER Pada BPD DIY Syariah*. Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
- Wirdayani Wahab. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru*. *Jurnal Maqdis Kajian Ekonomi Islam*, 2(1), 11-12.
- Yuhanna. (2018). *Analisis Kualitas Pelayanan Berbasis Prinsip Syariah Pada PT. BPRS Puduarta Insani Tembung*. Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sumatera Utara.
- Zaim Mukaffi, Ahmad Sidi P, M.Nanang. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Perbankan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah*. *Jurnal El-Dinar*, 4(2), 21.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

TINGKAT KEPUASAN NASABAH TERHADAP KUALITAS PELAYANAN BERDASARKAN MODEL CARTER (STUDI PADA PT.PEGADAIAN SYARIAH UPS SIMPANG MESRA BANDA ACEH)

Assalamualaikum Wr.Wb


Bapak/ibu/saudara (i) yang saya hormati, saya Moudli Arfinda mahasiswi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sedang melakukan penelitian pada nasabah Unit Pegadaian Syariah (UPS) Simpang Mesra Banda Aceh yang berjudul “Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Berdasarkan Model CARTER (Studi Pada PT. Pegadaian Syariah UPS Simpang Mesra Banda Aceh)”.

Saya memohon kesediaan Bapak/ibu/saudara (i) untuk dapat meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi kuisisioner ini dalam rangka membantu peneliti untuk mengumpulkan data sebagai bahan penelitian. Oleh karena itu setiap jawaban yang diberikan sangat bermanfaat bagi saya dalam penelitian ini. Demikian atas bantuan dan partisipasinya , saya ucapkan terima kasih.

Isilah pertanyaan dibawah ini dengan melingkari (O) salah satu pilihan yang ada dibawah ini sesuai dengan identitas anda.

I. Identitas Responden :

1. Nama Responden : (boleh inisial)

- 
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
 3. Usia :
 - a. 17 - 20 tahun
 - b. 21 – 30 tahun
 - c. 31 – 40 tahun
 - d. Lebih dari 40 tahun
 4. Agama :
 - a. Islam
 - b. Kristen
 - c. Hindu
 - d. Budha
 - e. Lainnya (sebutkan)
 5. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Anggota TNI/POLRI
 - c. PNS
 - d. Pegawai/Karyawan
 - e. Ibu Rumah Tangga
 - f. Lainnya (sebutkan)
 6. Berapa lama menjadi nasabah UPS Simpang Mesra Banda Aceh :
 - a. Kurang dari 1 Tahun
 - b. 1 – 4 Tahun

c. Diatas 4 Tahun

II. Petunjuk Pengisian :

Jawablah pernyataan di bawah ini sesuai dengan penilaian anda mengenai “Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Berdasarkan Model CARTER (Studi Pada PT.Pegadaian Syariah UPS Simpang Mesra Banda Aceh)”. Pengisian dapat dilakukan dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang telah disediakan :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Setuju (S)
- 4.Sangat Setuju (SS)

Berikan tanda centang (✓) pada setiap pilihan jawaban

1. Kualitas Pelayanan

<i>Assurance (X1)</i>					
No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1	Karyawan bersikap sopan kepada nasabah dan bertutur kata dengan baik (As1)				
2	Memberikan rasa aman dan kepercayaan dalam				

<i>Assurance (X1)</i>					
No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
	bertransaksi bertransaksi (As2)				
3	Karyawan memberikan saran produk sesuai dengan kebutuhan nasabah (As3)				
4	Karyawan meyakinkan nasabah terkait informasi produk (As4)				
5	Karyawan amanah selama melakukan transaksi (As5)				
6	Karyawan memiliki kemampuan untuk menjawab pertanyaan nasabah (As6)				

<i>Tangible (X2)</i>					
No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1	Fasilitas yang disediakan sesuai kebutuhan nasabah dan ruang tunggu nyaman dan bersih (Ta1).				
2	Sistem antrian yang baik dan jelas agar berjalan dengan aman dan terkendali (Ta2)				
3	Lahan parkir memadai (Ta3)				
4	Ruangan rapi serta menarik (Ta4)				
5	Penggunaan teknologi dengan baik dalam operasional kegiatan perusahaan (Ta5)				

<i>Emphaty (X3)</i>					
No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1	Nasabah diperlakukan sama dan tidak dibedakan (Ep1)				
2	Karyawan memberikan perhatian secara individual dalam menangani permasalahan nasabah (Ep2)				
3	Adanya kemudahan dalam berkomunikasi melalui media (media social atau telepon) (Ep3)				
4	Karyawan memberikan nasihat keuangan atau saran sesuai dengan kebutuhan nasabah (Ep4)				
5	Karyawan menjaga hubungan baik dengan nasabah (Ep5)				

<i>Responsiveness (X4)</i>					
No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1	Karyawan memiliki daya tanggap yang baik dalam menangani permasalahan atau keluhan dari nasabah (Rs1)				
2	Karyawan disiplin dalam bekerja (Rs2)				
3	Karyawan tepat waktu dalam melakukan pelayanan sesuai dengan informasi yang sudah dijanjikan (Rs3)				
4	Menyediakan pilihan jangka waktu untuk pelunasan yang menguntungkan (Rs4)				
5	Karyawan mampu menanggapi permintaan nasabah dengan cepat (Rs5)				

2. Kepuasan Nasabah

Kepuasan Nasabah (K)					
No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1	Nasabah merasa puas dan senang dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan (K1)				
2	Nasabah merasa aman saat bertransaksi di UPS Simpang Mesra Banda Aceh				
3	Secara keseluruhan pelayanan yang diberikan karyawan sudah sesuai dengan harapan nasabah (K2)				
4	Nasabah bersedia menggunakan kembali jasa UPS Simpang Mesra Banda Aceh di kemudian hari (K4)				
5	Kritik dan saran yang diberikan nasabah dapat diterima dengan baik oleh karyawan (K5)				
6	Nasabah bersedia merekomendasikan UPS Simpang Mesra Banda Aceh sebagai pilihan dalam bertransaksi (K6)				

Lampiran 2 : Jawaban Responden

A. Dimensi Assurance (X1)

Responden	Dimensi Assurance (X1)					
	AS1	AS2	AS3	AS4	AS5	AS6
1	3	4	3	3	4	3
2	2	1	1	2	1	4
3	4	4	4	4	3	4
4	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	4	3	3
6	4	4	4	4	4	4
7	3	4	3	4	4	3
8	3	3	3	3	3	3
9	3	3	3	3	3	3
10	4	4	2	3	4	4
11	3	4	2	3	4	3
12	4	4	4	4	4	4
13	4	4	3	3	4	4
14	3	3	3	3	4	3
15	4	3	3	4	3	4
16	3	3	4	3	4	3
17	3	3	3	3	4	3
18	3	3	3	4	3	3
19	4	4	3	3	4	4
20	4	4	4	4	4	4
21	4	3	3	3	3	4
22	4	4	3	3	4	4
23	4	4	3	3	4	4
24	3	3	4	4	3	3
25	4	4	3	3	4	4
26	3	4	4	4	4	3
27	3	3	3	3	3	3
28	4	4	3	3	4	4
29	4	3	3	3	3	4
30	4	4	4	4	4	4
31	4	3	4	3	3	4
32	4	4	4	4	4	4
33	3	3	3	2	3	3
34	3	3	2	3	3	3
35	4	3	3	3	3	4
36	3	4	3	3	4	3
37	3	4	3	2	4	3
38	3	3	3	3	3	3
39	3	3	3	2	3	3
40	4	4	3	3	4	4
41	3	4	3	2	4	3
42	4	3	3	3	3	4
43	3	4	3	3	4	3

Responden	Dimensi Assurance (X1)					
	AS1	AS2	AS3	AS4	AS5	AS6
44	4	4	4	3	4	4
45	3	3	3	3	3	3
46	3	3	3	3	3	3
47	3	3	3	3	3	3
48	3	3	3	3	3	3
49	3	3	3	3	3	3
50	3	3	3	3	3	3
51	4	4	3	3	4	4
52	3	4	3	3	4	3
53	4	4	3	3	4	4
54	3	4	3	3	4	3
55	4	4	3	2	4	4
56	4	4	3	3	4	4
57	3	3	3	2	3	3
58	4	4	3	3	4	4
59	3	3	3	3	3	3
60	4	4	3	3	4	4
61	3	4	3	3	4	3
62	3	3	4	3	3	3
63	3	3	3	2	3	3
64	4	1	3	2	1	4
65	3	4	3	3	4	3
66	4	4	3	2	4	4
67	3	3	3	2	3	3
68	3	3	3	2	3	3
69	4	4	3	2	4	4
70	4	3	4	3	3	4
71	3	3	3	3	3	3
72	4	4	3	2	4	4
73	4	4	2	3	4	4
74	3	3	3	2	3	3
75	3	4	2	3	4	3
76	4	4	3	3	4	4
77	4	4	3	3	4	4
78	3	4	3	2	4	3
79	1	4	3	3	4	1
80	3	3	4	3	3	3
81	3	3	3	2	3	3
82	3	3	3	3	3	3
83	3	3	2	3	3	3
84	3	4	2	3	4	3
85	3	3	3	3	3	3
86	3	3	3	3	3	3
87	3	3	3	3	3	3
88	3	3	3	3	3	3

Responden	Dimensi Assurance (X1)					
	AS1	AS2	AS3	AS4	AS5	AS6
89	4	4	4	2	4	4
90	4	4	3	3	4	4
91	4	3	3	2	3	4
92	4	4	3	3	4	4
93	4	4	3	3	4	4
94	3	3	3	3	3	3
95	4	4	2	3	4	4
96	3	3	3	3	3	3
97	4	4	3	3	4	4

B. Dimensi *Tangible* (X2)

Responden	Dimensi Tangible (X2)				
	TA1	TA2	TA3	TA4	TA5
1	3	4	2	3	3
2	1	1	2	2	2
3	3	4	3	4	4
4	3	3	3	3	3
5	4	4	3	3	3
6	4	4	2	4	4
7	4	3	4	3	3
8	3	3	3	3	3
9	3	3	2	3	3
10	3	4	2	3	3
11	3	4	3	3	3
12	4	4	3	4	4
13	4	4	3	4	4
14	3	3	2	3	4
15	3	3	3	3	3
16	4	4	3	3	4
17	3	4	2	3	4
18	4	4	3	3	4
19	3	3	3	3	3
20	4	4	3	4	4
21	4	4	3	4	3
22	4	4	4	4	4
23	3	3	3	4	3
24	3	3	3	3	3
25	4	4	4	4	4
30	3	4	3	3	4
31	3	2	1	2	3
32	4	4	4	4	4
33	2	2	2	3	2
34	2	4	1	2	3
35	3	4	4	4	4

Responden	Dimensi Tangible (X2)				
	TA1	TA2	TA3	TA4	TA5
36	2	3	2	3	3
37	2	3	2	3	4
38	3	3	2	2	3
39	3	3	4	3	3
40	3	3	2	3	4
41	4	4	2	3	3
42	3	3	3	3	4
43	4	3	2	3	3
44	3	3	2	3	3
45	3	3	1	3	3
46	4	4	2	3	4
47	3	4	2	3	4
48	3	4	2	3	3
49	3	4	1	3	3
50	3	4	3	3	3
51	3	3	2	3	3
52	3	4	2	3	3
53	3	3	3	3	4
54	3	3	2	3	3
55	3	4	3	3	3
56	3	4	2	4	4
57	3	4	2	3	4
58	3	3	2	3	3
59	4	4	2	3	3
60	3	4	2	3	4
61	3	3	2	3	3
62	3	4	1	3	4
63	4	4	2	3	3
64	3	4	3	3	4
65	3	4	3	3	3
66	3	4	2	3	3
67	3	4	3	3	3
68	4	4	1	3	4
69	3	4	2	3	4
70	3	4	3	3	3
71	4	4	1	3	3
72	3	4	2	3	4
73	4	4	2	3	3
74	3	4	1	3	3
75	4	4	1	3	3
76	3	4	2	3	3
77	4	4	2	3	3
78	3	4	2	3	4
79	4	4	1	3	3
80	4	3	2	3	3
81	4	4	3	3	3
82	4	4	1	3	4
83	3	4	2	3	3

Responden	Dimensi Tangible (X2)				
	TA1	TA2	TA3	TA4	TA5
84	3	4	2	3	3
85	3	3	2	3	3
86	3	4	2	3	3
87	3	3	2	3	3
88	3	4	2	3	3
89	3	3	2	3	3
90	3	4	1	3	3
91	3	3	2	3	4
92	3	4	2	3	3
93	4	4	1	3	3
94	4	4	2	4	3
95	3	4	2	3	3
96	3	3	2	3	3
97	3	4	2	3	3

C. Dimensi Emphaty (X3)

Responden	Dimensi Emphaty (X3)				
	EP1	EP2	EP3	EP4	EP5
1	3	3	2	3	4
2	2	2	2	2	3
3	3	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3
5	2	3	4	3	3
6	4	4	4	4	4
7	4	3	4	4	4
8	3	3	3	3	3
9	3	3	2	3	3
10	3	3	2	3	4
11	4	4	2	3	4
12	4	4	3	3	4
13	3	4	4	3	4
14	3	3	2	3	4
15	4	4	4	3	3
16	3	4	4	3	4
17	3	3	2	3	4
18	4	4	3	4	3
19	4	3	3	3	4
21	4	2	3	4	3
22	4	4	4	4	4

Responden	Dimensi Emphaty (X3)				
	EP1	EP2	EP3	EP4	EP5
23	3	3	3	3	4
24	4	4	4	4	3
25	3	3	3	3	4
26	4	4	3	3	4
27	3	3	2	3	3
28	3	3	2	3	4
29	3	3	3	3	3
30	4	4	3	4	4
31	3	2	3	1	3
32	4	4	4	4	4
33	2	2	2	2	3
34	3	3	3	2	3
35	3	4	4	3	3
36	3	3	3	3	4
37	4	3	2	3	4
38	3	3	2	4	3
39	3	3	2	3	3
40	2	3	2	3	4
41	3	3	2	3	4
42	3	2	2	3	3
43	3	3	2	4	4
44	3	3	2	3	4
45	3	3	2	3	3
46	3	3	3	3	3
47	3	3	3	3	3
48	4	3	2	3	3
49	3	3	3	3	3
50	3	3	3	3	3
51	3	3	3	3	4
52	2	3	3	3	4
53	3	3	3	3	4
54	3	3	2	3	4
55	4	3	2	4	4
56	3	3	2	3	4
57	3	3	2	4	3
58	3	3	2	3	4
59	3	3	2	3	3
60	3	4	2	3	4
61	3	3	3	3	4
62	3	3	3	3	3
63	3	3	3	3	3
64	3	3	3	3	1
65	4	3	3	4	4
66	3	3	2	3	4
67	3	3	3	3	3
68	3	3	2	3	3
69	3	3	2	3	4
70	3	3	3	3	3
71	3	3	3	3	3

Responden	Dimensi Emphaty (X3)				
	EP1	EP2	EP3	EP4	EP5
72	3	3	3	3	4
73	3	3	2	3	4
74	3	3	2	3	3
75	2	3	2	3	4
76	3	3	3	3	4
77	3	3	2	3	4
78	3	3	2	3	4
79	3	3	3	3	4
80	3	3	3	3	3
81	3	2	3	3	3
82	3	2	2	4	3
83	3	3	2	3	3
84	3	3	2	3	4
85	3	3	2	3	3
86	3	3	2	3	3
87	3	3	2	3	3
88	3	3	3	3	3
89	3	3	2	3	4
90	3	3	3	3	4
91	3	3	2	3	3
92	3	3	2	3	4
93	3	3	2	3	4
94	4	3	2	3	3
95	3	3	3	3	4
96	3	3	2	3	3
97	3	3	3	3	4

D. Dimensi Responsiveness (X4)

RESPONDEN	Dimensi Responsiveness (X4)				
	RE1	RE2	RE3	RE4	RE5
1	3	3	3	4	3
2	2	2	1	1	3
3	3	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4
5	3	4	3	2	3
6	4	4	4	4	4
7	3	4	3	4	4
8	3	3	3	3	3
9	3	3	3	3	3
10	3	4	2	4	3
11	3	3	3	3	4
12	4	3	4	3	4

RESPONDEN	Dimensi Responsiveness (X4)				
	RE1	RE2	RE3	RE4	RE5
11	3	3	3	3	4
12	4	3	4	3	4
13	3	3	3	3	4
14	4	3	4	3	4
15	2	3	3	3	3
16	3	3	3	4	2
17	3	3	4	3	4
18	3	4	3	4	3
19	3	3	3	3	4
20	4	4	4	4	4
21	4	3	3	4	3
22	4	4	4	4	3
23	3	4	3	3	4
26	3	3	4	3	4
27	3	3	4	4	3
28	4	3	4	3	4
29	4	3	3	3	3
29	4	3	3	3	3
30	4	3	4	4	4
31	3	4	3	1	3
32	4	4	4	4	4
33	2	2	2	2	3
34	3	2	3	3	3
35	3	3	3	3	3
36	3	3	4	3	4
37	3	3	4	3	4
38	2	2	2	3	3
39	3	3	3	3	3
40	3	3	4	4	4
41	3	4	4	3	4
42	3	3	4	4	3
43	3	3	4	4	4
44	3	3	2	4	4
45	3	3	4	3	3
46	3	3	3	4	3
47	4	4	4	3	3
48	3	3	4	4	3
49	3	3	4	3	3
50	3	3	3	3	3
51	3	3	3	3	4
52	3	3	3	3	4
53	3	3	3	3	4
54	3	4	4	3	4
55	3	3	4	3	4
56	3	4	2	3	4
57	4	4	4	3	3
58	3	3	3	3	4
59	3	3	4	4	3
60	3	4	4	3	2

RESPONDEN	Dimensi Responsiveness (X4)				
	RE1	RE2	RE3	RE4	RE5
60	3	4	4	3	2
61	3	4	3	3	4
62	3	4	3	4	3
63	3	3	3	3	3
64	3	3	3	4	1
65	4	3	4	3	4
66	4	3	4	3	4
67	3	3	4	4	3
68	4	4	3	3	3
69	3	3	4	3	4
70	3	3	3	3	3
71	3	4	3	4	3
72	3	4	4	4	4
73	3	4	4	3	4
74	4	4	4	3	3
75	4	4	4	4	2
76	3	3	4	4	4
77	3	3	4	4	4
78	3	4	4	4	2
79	4	4	4	4	4
80	3	3	3	3	3
81	3	3	4	4	3
82	3	3	4	4	3
83	3	3	3	4	3
84	3	4	4	4	4
85	3	4	4	3	3
86	3	3	3	3	3
87	3	4	4	3	3
88	3	4	4	4	3
89	3	3	4	3	4
90	3	3	4	4	4
91	3	3	3	4	3
92	3	3	3	3	4
93	3	4	4	4	4
94	3	4	4	4	3
95	3	3	3	3	4
96	3	4	4	4	3
97	3	4	4	4	4

E. Kepuasan Nasabah (Y)

Responden	Kepuasan Nasabah (Y)					
	K1	K2	K3	K4	K5	K6
1	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2
3	4	3	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3
5	2	4	4	4	3	3
6	4	4	4	4	4	4
7	3	3	4	4	3	3
8	3	3	3	3	3	3
9	3	3	3	3	3	3
10	3	3	3	3	3	3
11	3	3	3	3	3	3
12	4	4	4	4	4	4
13	4	4	2	3	4	4
14	3	3	3	3	3	4
15	3	3	3	2	3	3
16	4	4	4	4	3	4
17	3	3	3	3	3	4
18	4	4	3	4	3	4
19	3	3	3	3	3	3
20	4	4	4	4	4	4
21	4	3	3	3	4	3
22	4	4	4	4	4	4
23	4	4	3	3	4	3
24	4	3	3	3	3	3
25	3	3	4	4	4	4
26	3	3	3	3	3	3
27	3	3	4	3	3	4
28	3	3	3	4	3	4
29	3	3	3	3	2	3
30	4	4	3	3	3	4
31	2	3	4	1	2	3
32	4	4	4	4	4	4
33	3	3	2	2	3	2
34	3	3	3	2	2	3
35	4	4	4	4	4	4
36	3	3	3	4	3	3
37	3	3	3	3	3	4
38	3	3	3	3	2	3
39	3	3	3	3	3	3
40	3	3	3	3	3	4
41	3	3	3	3	3	3
42	3	3	3	3	3	4
43	3	2	3	3	3	3
44	4	3	3	3	3	3
45	3	3	3	2	3	3
46	3	3	3	3	3	4

Responden	Kepuasan Nasabah (Y)					
	K1	K2	K3	K4	K5	K6
47	3	3	3	3	3	4
48	3	3	3	2	3	3
49	3	3	4	3	3	3
50	3	3	3	3	3	3
51	3	3	3	3	3	3
52	3	3	3	3	3	3
48	3	3	3	2	3	3
49	3	3	4	3	3	3
50	3	3	3	3	3	3
51	3	3	3	3	3	3
52	3	3	3	3	3	3
53	3	3	3	4	3	4
54	3	3	3	3	3	3
55	3	3	3	3	3	3
56	4	4	4	4	4	4
57	3	3	3	3	3	4
58	3	3	4	3	3	3
59	3	3	3	3	3	3
60	3	3	3	3	3	4
61	3	3	3	3	3	3
62	3	3	3	3	3	3
63	3	3	3	4	3	3
64	3	3	3	4	3	4
65	3	3	3	2	3	4
66	3	2	3	3	3	3
67	3	3	3	3	3	3
68	3	3	4	4	3	4
69	3	3	3	3	3	3
70	3	3	3	4	3	4
71	3	3	3	3	3	3
72	3	3	3	3	3	3
73	4	4	4	4	4	4
74	3	3	3	3	3	4
75	3	3	4	3	3	3
76	3	3	3	3	3	3
77	4	3	3	3	3	4
78	3	3	3	3	3	3
79	3	3	3	3	3	3
80	3	3	4	3	3	3
81	3	3	3	3	3	3
82	3	3	3	3	3	4
83	3	3	3	3	3	3
84	3	3	3	3	3	3
85	3	3	3	3	3	3
86	3	3	3	3	3	4
87	3	2	3	3	3	3
88	3	3	3	3	3	3
89	3	3	3	3	3	3
90	3	3	3	3	3	3

Responden	Kepuasan Nasabah (Y)					
	K1	K2	K3	K4	K5	K6
91	3	3	3	3	3	3
92	3	3	3	3	3	3
93	4	4	3	3	3	4
94	3	3	3	3	3	3
95	3	3	3	3	3	3
96	3	3	3	3	4	3
97	3	3	4	3	3	3

Lampiran 3: Karakteristik Responden

Frequencies

Statistics					
		JENIS KELAMIN	USIA	PEKERJAAN	LAMA_JD
N	Valid	97	97	97	97
	Missing	0	0	0	0
	Mean	1,59	2,68	3,94	1,56
	Minimum	1	1	1	1
	Maximum	2	4	7	3

A. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	40	41,2	41,2	41,2
	PEREMP UAN	57	58,8	58,8	100,0
Total		97	100,0	100,0	

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

USIA				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20	6	6,2	6,2
	21-30	40	41,2	47,4
	31-40	30	30,9	78,4
	LEBIH DARI 40	21	21,6	100,0
	Total	97	100,0	100,0

C. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

PEKERJAAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ANGGTA TNI/POLRI	7	7,2	7,2	55,7
	WIRAUSAHA	16	16,5	16,5	72,2
	IBU RUMAH TANGGA	26	26,8	26,8	99,0
	PELAJAR	11	11,3	11,3	11,3
	PEGAWAI NEGERI SIPIL	8	8,2	8,2	19,6
	PEGAWAI SWASTA	28	28,9	28,9	48,5
	Lainnya	1	1,0	1,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

D. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Menjadi Nasabah UPS Simpang Mesra Banda Aceh

LAMA MENJADI NASABAH.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG DARI 1 THN	46	47,4	47,4	47,4
	1- 4 THN	48	49,5	49,5	96,9
	LEBIH DARI 4 THN	3	3,1	3,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Lampiran 4: Uji Validitas dan Uji Realibilita Uji Validitas Dimensi Assurance (X1)

Correlations X1 ASSURANCE (AS)

		AS1	AS2	AS3	AS4	AS5	AS6	TOTAL_AS
AS1	Pearson Correlation	1	.384**	.242*	.123	.330**	.935**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.017	.228	.001	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
AS2	Pearson Correlation	.384**	1	.151	.218*	.945**	.244*	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000		.141	.032	.000	.016	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
AS3	Pearson Correlation	.242*	.151	1	.328**	.147	.102	.483**
	Sig. (2-tailed)	.017	.141		.001	.151	.318	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
AS4	Pearson Correlation	.123	.218*	.328**	1	.192	.065	.486**
	Sig. (2-tailed)	.228	.032	.001		.059	.526	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
AS5	Pearson Correlation	.330**	.945**	.147	.192	1	.187	.742**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.151	.059		.066	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
AS6	Pearson Correlation	.935**	.244*	.102	.065	.187	1	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.318	.526	.066		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL_AS	Pearson Correlation	.766**	.777**	.483**	.486**	.742**	.641**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

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

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

Uji Validitas Dimensi Tangible (X2)

		TA1	TA2	TA3	TA4	TA5	TOTAL
TA1	Pearson Correlation	1	.492**	.142	.426**	.242*	.681**
	Sig. (2-tailed)		.000	.165	.000	.017	.000
	N	97	97	97	97	97	97
TA2	Pearson Correlation	.492**	1	.041	.335**	.332**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000		.690	.001	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97
TA3	Pearson Correlation	.142	.041	1	.417**	.216*	.621**
	Sig. (2-tailed)	.165	.690		.000	.033	.000
	N	97	97	97	97	97	97
TA4	Pearson Correlation	.426**	.335**	.417**	1	.405**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
TA5	Pearson Correlation	.242*	.332**	.216*	.405**	1	.627**
	Sig. (2-tailed)	.017	.001	.033	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.681**	.642**	.621**	.740**	.627**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

Uji Validitas Dimensi Emphaty (X3)

		EP1	EP2	EP3	EP4	EP5	TOTAL_EP
EP1	Pearson Correlation	1	.475**	.295**	.512**	.129	.707**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.206	.000
	N	97	97	97	97	97	97
EP2	Pearson Correlation	.475**	1	.476**	.409**	.249*	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.014	.000
	N	97	97	97	97	97	97
EP3	Pearson Correlation	.295**	.476**	1	.251*	-.035	.665**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.013	.732	.000
	N	97	97	97	97	97	97

Lanjutan Uji Validitas Dimensi Emphaty (X3)

		EP1	EP2	EP3	EP4	EP5	TOTAL_EP
EP4	Pearson Correlation	.512**	.409**	.251*	1	.134	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.013		.190	.000
	N	97	97	97	97	97	97
EP5	Pearson Correlation	.129	.249*	-.035	.134	1	.446**
	Sig. (2-tailed)	.206	.014	.732	.190		.000
	N	97	97	97	97	97	97
TOTAL_EP	Pearson Correlation	.707**	.785**	.665**	.669**	.446**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

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

Uji Validitas Dimensi Responsiveness (X4)

		RS1	RS2	RS3	RS4	RS5	TOTAL_RS
RS1	Pearson Correlation	1	.367**	.424**	.165	.177	.613**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.107	.083	.000
	N	97	97	97	97	97	97
RS2	Pearson Correlation	.367**	1	.425**	.227*	.129	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.026	.210	.000
	N	97	97	97	97	97	97
RS3	Pearson Correlation	.424**	.425**	1	.472**	.334**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97
RS4	Pearson Correlation	.165	.227*	.472**	1	.052	.631**
	Sig. (2-tailed)	.107	.026	.000		.610	.000
	N	97	97	97	97	97	97

Lanjutan Uji Validitas Dimensi Responsiveness (X4)

		RS1	RS2	RS3	RS4	RS5	TOTAL_RS
RS5	Pearson Correlation	,177	,129	,334**	,052	1	,516**
	Sig. (2-tailed)	,083	,210	,001	,610		,000
	N	97	97	97	97	97	97
TOTAL_RS	Pearson Correlation	,613**	,651**	,828**	,631**	,516**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

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

Uji Validitas Kepuasan Nasabah (Y)

		K1	K2	K3	K4	K5	K6	TOTAL_K
K1	Pearson Correlation	1	,643**	,226*	,449**	,654**	,471**	,761**
	Sig. (2-tailed)		,000	,026	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
K2	Pearson Correlation	,643**	1	,393**	,450**	,535**	,475**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
K3	Pearson Correlation	,226*	,393**	1	,467**	,354**	,338**	,627**
	Sig. (2-tailed)	,026	,000		,000	,000	,001	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
K4	Pearson Correlation	,449**	,450**	,467**	1	,543**	,475**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
K5	Pearson Correlation	,654**	,535**	,354**	,543**	1	,405**	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
K6	Pearson Correlation	,471**	,475**	,338**	,475**	,405**	1	,726**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL_K	Pearson Correlation	,761**	,771**	,627**	,782**	,773**	,726**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

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

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

Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Assurance	,731	6
Tangible	,645	5
Emphaty	,643	5
Responsiveness	,653	5
Kepuasan Nasabah	,831	6

Lampiran 5: Uji Hipotesis Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,535	1,242		1,236	,220
	ASSURANCE	,138	,068	,150	2,033	,045
	TANGIBLE	,673	,082	,614	8,246	,000
	EMPHATY	,144	,099	,122	1,464	,146
	RESPONSIVENESS	,120	,076	,106	1,581	,117

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Uji T (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,535	1,242		1,236	,220	
	ASSURANCE	,138	,068	,150	2,033	,045	,546 1,832

Lanjutan Uji T (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
TANGIBLE	,673	,082	,614	8,246	,000	,538	1,860
EMPHATY	,144	,099	,122	1,464	,146	,428	2,336
RESPONSI VENESS	,120	,076	,106	1,581	,117	,666	1,502

Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	Fhitung	Sig.
1 Regression	300,140	4	75,035	60,827	,000 ^b
Residual	113,489	92	1,234		
Total	413,629	96			

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

b. Predictors: (Constant), RESPONSIVENESS, TANGIBLE, ASSURANCE, EMPHATY

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,852 ^a	,726	,714	1,11066

a. Predictors: (Constant), RESPONSIVENESS, TANGIBLE, ASSURANCE, EMPHATY

b. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Lampiran 6: T Tabel, R Tabel dan F Tabel

Distribusi Nilai t_{tabel}

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638

R Tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

F Tabel

Distribution Nilai Tabel $F_{0,05}$

Degrees of freedom for Nominator

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04	1,99	1,92	1,84	1,75	1,70
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,85	1,80	1,68	1,63
120	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,83	1,75	1,66	1,61