

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hadirnya Pegadaian di Indonesia sebagai lembaga keuangan formal yang bergerak membantu tugas pemerintah dalam perekonomian, pegadaian juga dianggap sebagai alternatif penyediaan dana yang dibutuhkan masyarakat. Keberadaan pegadaian menjadi solusi bagi masyarakat masa kini, yaitu jika memerlukan modal usaha atau pencairan dana dengan cepat, maka masyarakat dapat menggadaikan barang berharganya untuk sementara waktu dan bisa ditebus kembali.

PT. Pegadaian (Persero) adalah perusahaan negara non bank yang bergerak dalam bidang jasa pemberian kredit berdasarkan hukum gadai, artinya pemberian pinjaman kepada nasabah berdasarkan penyerahan barang agunan atau disebut barang jaminan. Agunan yang diterima di PT. Pegadaian (Persero) adalah barang bergerak meliputi barang-barang elektronik, emas, perhiasan (kalung, gelang, anting, cincin dan lain-lain, peralatan rumah tangga, sepeda motor serta mobil.

PT. Pegadaian Persero Cabang Pembantu Simpang Limun, merupakan kantor cabang pembantu dari PT. Pegadaian Persero kantor wilayah 1 Medan. Perusahaan BUMN ini menjadi rumah gadai atau lembaga yang menawarkan jasa peminjaman uang kepada masyarakat. Adapun produk yang ditawarkan yaitu berupa gadai bisnis, gadai, kreasi, krasida, emasku, mulia, tabungan emas, gadai flexi, MPO (Pembelian dan Pembayaran Tagihan Telepon. Listrik, air, tiket, internet, TV Berbayar, Pembayaran iuran BPJS, dll). Bila suatu barang digadaikan untuk mendapatkan pinjaman dari pegadaian, maka pada waktu yang telah ditentukan oleh pegadaian, nasabah boleh membeli kembali atau menebus kembali barang yang telah digadaikan dengan biaya tambahan atau bunga sebagai keuntungan pihak pegadaian dan sebaliknya jika pinjaman tidak dilunasi dalam

rentang waktu tertentu, barang yang digadai akan dijual dengan cara pelelangan yang dilakukan oleh pihak pegadaian.

Salah satu risiko yang dihadapi oleh pegadaian adalah penurunan nilai barang gadai akibat fluktuasi harga pasar, kerusakan, atau kehilangan. Penurunan nilai barang gadai dapat menyebabkan kerugian bagi pegadaian jika nasabah tidak mampu membayar kewajiban mereka dan pegadaian harus menjual barang gadai tersebut.

Selain menyediakan produk yang bermanfaat bagi nasabah, PT. Pegadaian Persero Cabang Pembantu Simpang Limun juga sangat menjaga hubungan perusahaan dengan nasabahnya. Hal ini dilakukan dalam menjaga loyalitas nasabah untuk jangka panjang. Menurut ibu Bahtiar Br. Sihite yaitu salah seorang nasabah *legend* atau nasabah lama dari PT. Pegadaian Persero Cabang Pembantu Simpang Limun, Medan, beliau merasa senang dan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pegawai pegadaian Simpang Limun Medan. Sehingga beliau terus menerus menjadi nasabah yang loyal dan mau berkunjung serta melakukan transaksi ke kantor Pegadaian Cabang Pembantu Simpang Limun, Medan. berdasarkan hasil wawancara bahwa beliau merupakan nasabah *legend* atau nasabah lama dengan lama sudah 10 tahunan. Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diartikan bahwa nasabah sudah loyal dengan PT. Pegadaian Persero Cabang Pembantu Simpang Limun, Medan. Hal ini dapat dilihat dari pelayanan yang diberikan bagus.



Gambar 1.1
Gambar Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli dan mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Sedangkan menurut Robby (2017:351) loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Loyalitas adalah kesetiaan konsumen yang diberikan kepada produk tersebut bahwa produk tersebut telah memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam pengertian lebih ringkas loyalitas adalah komitmen konsumen terhadap suatu perusahaan, untuk berlangganan produk barang atau jasa secara konsisten dan berkelanjutan meskipun perusahaan mempunyai banyak pesaing, namun konsumen akan tetap setia menjadi pelanggan perusahaan tersebut. Kepuasan nasabah menjadi hal yang selalu dipegang oleh perusahaan yang berhubungan dengan jasa keuangan. Kepuasan diharapkan akan membuat nasabah loyal terhadap perusahaan sebagai penyedia jasa. Ada beberapa hal yang mempengaruhi loyalitas nasabah salah satunya adalah pelayanan prima.

Pelayanan prima atau *service excellence* adalah bagaimana memberikan layanan maksimal kepada nasabah dan kesiapan dalam mengatasi permasalahan yang muncul secara profesional *Service Excellence* mencerminkan pendekatan seluruhnya dari seorang karyawan bank kepada nasabahnya. Menurut Daryanto & Ismanto (2014;107) mengatakan bahwa hakekat pelayanan adalah pemberian pelayanan prima kepada masyarakat yang merupakan perwujudan kewajiban aparatur pemerintah sebagai abdi masyarakat. Bentuk pelayanan prima itu sendiri tidak terlepas dari tiga komponen penting, yaitu adanya *attitude*, *skill*, dan *knowledge* yang berakhir pada kompetensi yang handal sebagai aparatur pemerintah. Pelayanan prima adalah pelayanan yang sangat baik yang dapat melampaui harapan dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan standar kualitas yang tinggi. Pelayanan prima merupakan salah satu faktor kunci pada suatu keberhasilan perusahaan sehingga harus diberikan kepada nasabah. Karena

apabila nasabah sudah loyal terhadap perusahaan maka bisnis bisa tumbuh dan berkembang, serta bisa tetap bertahan dalam menghadapi persaingan. Pelayanan prima dapat dilihat dari penampilan (*appearance*), sikap (*attitude*), kemampuan (*ability*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*) dan tanggung jawab (*accountability*).

Berdasarkan hasil observasi pada PT. Pegadaian Persero Cabang Pembantu Simpang Limun pelayanan prima sudah berjalan dengan baik hal ini dilihat dari pelayanan yang diberikan berupa selalu memberikan senyuman dan menyapa nasabah yang datang memiliki sikap arama dan sopan kepada nasabah. Kemudian memberikan informasi yang diperlukan nasabah. Memberikan pelayanan berupa menawarkan produk gadai angsuran emas, menawarkan jasa pinjaman uang secara online, tambahan tenor pelunasan uang gadai dan mengadakan lelang barang murah.



Gambar 1.2
Pelayanan

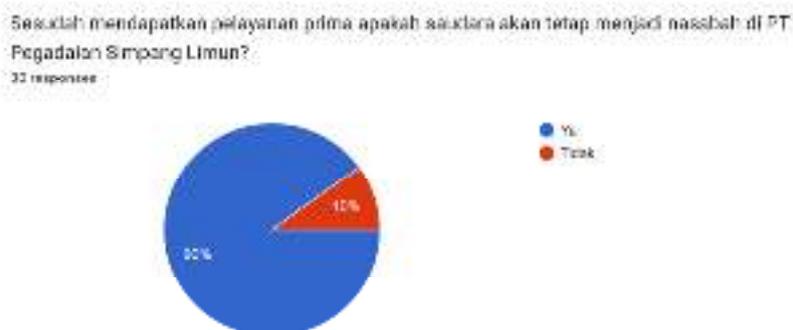
Untuk memperjelas kajian diatas penulis telah melakukan pra survei pada 30 responden yang merupakan nasabah PT. Pegadaian Persero Cabang Pembantu Simpang Limun melalui *google form*. Adapun pra survei yang menggambarkan pelayanan prima sebagai berikut.



Gambar 1.3

Sumber: Hasil Pra Survei, (2024)

Gambar 1.3 menyatakan bahwa dari hasil pra survei yang dilakukan oleh penulis kepada nasabah mengenai pelayanan prima, sebanyak 29 responden atau sebesar 96,7% menyatakan bahwa pelayanan prima sudah bagus dalam arti memenuhi harapan nasabah. Pelayanan prima berupa memberikan senyuman saat melayani, ramah, memberikan informasi yang jelas kepada nasabah. Namun masih ada nasabah yang mengatakan pelayanan prima belum bagus. Hal ini berarti bahwa pelayanan di PT. Pegadaian simpang limun sudah memberikan pelayanan yang sopan dan ramah.



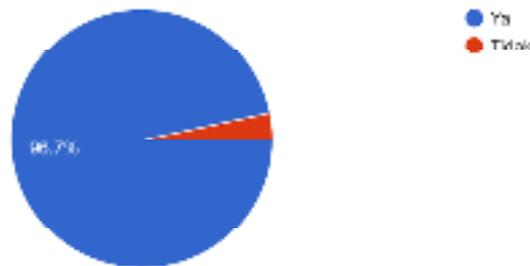
Gambar 1.4

Sumber: Hasil Pra Survei, (2024)

Gambar 1.4 menyatakan bahwa dari hasil pra survei yang dilakukan kepada nasabah mengenai pelayanan prima, sebanyak 27 responden atau sebesar 90% menyatakan bahwa setelah mendapatkan pelayanan prima akan tetap menjadi nasabah di PT. Simpang Limun Medan. Hal ini berarti bahwa pelayanan di PT. Pegadaian simpang limun sudah memberikan pelayanan yang membangun loyalitas nasabah

Selanjutnya kepuasan adalah perasaan sangat senang atau kesan seseorang berasal dari perbandingan antar kesannya terhadap hasil suatu produk dengan harapan - harapannya. Jika kinerja di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika hasil memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Menurut, M. Bahrudin, dan, S Zuhro. (2016:33), kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa akan berpengaruh pada perilaku pelanggan selanjutnya. Pelanggan yang merasa puas, akan menunjukkan besarnya kemungkinan pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Sedangkan pelanggan yang tidak puas dapat menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasanya bahkan bisa pula distributornya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek, dan berbagai macam perilaku komplain. Pra survei selanjutnya adalah sebagai berikut:

Apakah anda puas dengan pelayanan di PT. Pegadaian Persero CP Simpang?
30 responden



Gambar 1.5

Hasil Pra Survei Kepuasan

Sumber: Hasil Pra Survei, (2024)

Gambar 1.3 menyatakan bahwa dari hasil pra survei yang dilakukan oleh penulis kepada nasabah mengenai kepuasan nasabah, sebanyak 29 responden atau sebesar 96,7% menyatakan bahwa nasabah merasakan kepuasan.

Kepuasan nasabah dapat dilihat dari segi kualitas pelayanan bagian *Frontliner* seperti *Customer Service* dan juga bagian marketing karena bagian-bagian tersebut yang menghadapi nasabah secara langsung. Namun dilihat dari hasil prasurvei kepada 30 nasabah, masih ada yang belum mendapatkan pelayanan prima dengan baik sebanyak 1 orang dari 30 responden nasabah sehingga masih perlunya meningkatkan pelayanan prima di PT. Pegadaian Simpang Limun. Kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah merupakan elemen yang berkaitan untuk mencapai loyalitas nasabah. Apabila nasabah menyukai pelayanan, puas dengan pelayanan, nasabah dapat merekomendasikan kepada calon nasabah lainnya sehingga pegadaian dapat meningkatkan profit. Pelayanan prima adalah kegiatan untuk memberikan nilai tambah agar dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Untuk menjaga dan menambah loyalitas nasabah, Maka perlu memerhatikan tingkat kepuasan nasabah. Loyalitas nasabah dapat dikatakan komitmen nasabah untuk berlangganan kembali atau membeli produk ataupun jasa selama nasabah nyaman dan puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan *Research gap* hasil penelitian terdahulu Montolalu, F. S., Mananeke, L., & Oroh, S. G. (2015:134) dengan judul pengaruh kualitas layanan, promosi dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan menurut Palandi, J. J., Mangantar, M., & Raintung, M. C. (2022:56) dengan judul pengaruh kualitas jasa, kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian di Manado. Dimana hasil penelitian ini kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya Zakiya, Z. (2023:75) dengan judul pengaruh pelayanan prima dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening (studi kasus nasabah BSI KCP Pekalongan. Dimana hasil penelitian ini menyatakan pelayanan prima maupun kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan *research gap* perbedaan antara variabel yang diteliti dengan penelitian terdahulu. Kemudian penelitian tersebut terjadi ketidak konsistenan hasil pengaruh kepuasan terhadap loyalitas maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai loyalitas nasabah dengan judul **“Pengaruh Pelayanan Prima Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Simpang Limun Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pelayanan prima terhadap loyalitas nasabah di PT Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Simpang Limun Medan?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di PT Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Simpang Limun Medan?
3. Bagaimana pengaruh pelayanan prima dan kepuasan nasabah secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah di PT Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Simpang Limun Medan?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima terhadap loyalitas nasabah di PT Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Simpang Limun Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di PT Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Simpang Limun Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima dan kepuasan nasabah secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah di PT Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Simpang Limun Medan

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang positif dan berguna ke depannya, ada pun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Bagi Manajemen / Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi pihak-pihak manajemen terkait strategi meningkatkan loyalitas dengan menggunakan pelayanan prima dan kepuasan nasabah.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis maupun bagi pembaca mengenai pelayanan prima dan kepuasan nasabah yang berguna nantinya yang menambah pemahaman mengenai loyalitas nasabah serta dapat juga memberi gambaran bagi peneliti dimasa yang akan datang dan sebagai bahan perbandingan antara teori yang didapatkan diperguruan dengan praktek nyata dalam perusahaan.

b. Bagi Universitas Nommensen Medan

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai tambahan informasi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang sejenis.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan perbandingan bagi peneliti lain yang berkaitan dengan pelayanan prima dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pelayanan Prima

Service Excellence atau layanan prima adalah bagaimana memberikan layanan maksimal kepada nasabah dan kesiapan dalam mengatasi permasalahan yang muncul secara profesional (Junaedi, D. 2020;30). Menurut Silvia (2018;30) Pelayanan prima adalah kegiatan untuk memberikan nilai tambah agar dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Pelayanan ini kemudian akan meningkatkan kesan kepada nasabah sehingga mereka akan seterusnya datang kembali untuk menjadi rekan bisnis dengan baik. *Service Excellence* mencerminkan pendekatan seluruhnya dari seorang karyawan bank kepada nasabahnya. Menurut Daryanto & Ismanto (2014;107) menuturkan bahwa hakekat pelayanan adalah pemberian pelayanan prima kepada masyarakat yang merupakan perwujudan kewajiban aparatur pemerintah sebagai abdi masyarakat. Bentuk pelayanan prima itu sendiri tidak terlepas dari tiga komponen penting, yaitu adanya *attitude*, *skill*, dan *knowledge* yang berakhir pada kompetensi yang handal sebagai aparatur pemerintah. Pelayanan prima adalah pelayanan yang sangat baik yang dapat melampaui harapan dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan standar kualitas yang tinggi.

Pelayanan prima adalah kegiatan untuk memberikan nilai tambahan agar dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Pelayanan prima merupakan terjemahan dari *excellent service* yang berarti pelayanan yang terbaik (Soleh, M. N. B. 2017;250). Pelayanan prima adalah pelayanan yang sangat baik atau pelayanan yang sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku oleh instansi yang memberikan pelayanan. Bisa juga diterjemahkan sebagai pelayanan yang memuaskan pelanggan (Rusydi, 2017;99).

Menurut Rahmayanti (2020:8), tujuan pelayanan prima adalah membangun pelanggan yang loyal. Pelanggan setia tidak ternilai harganya dan

kesetiaan tidak bisa dipaksakan. Pada dasarnya konsep pelayanan prima timbul dari kreativitas para pebisnis yang kemudian diikuti oleh instansi pemerintah dan juga organisasi-organisasi nirlaba. Sehingga dalam mengembangkan pola pelayanan prima agar timbul keberhasilan dibutuhkan konsep A3, yaitu: *Attitude* (Sikap), *Attention* (Sikap), dan *Action* (Tindakan), serta ada beberapa konsep lainnya yang digunakan (Darmawan & Makmuroh, 2022;197). Pelayanan prima atau layanan unggulan pada konsumen itu sendiri adalah bagaimana memberikan layanan maksimal kepada pengguna jasa kereta penumpang dan kesiapan dalam mengatasi permasalahan yang muncul secara profesional.

Pelayanan ini kemudian akan meningkatkan kesan kepada pengguna jasa sehingga mereka akan seterusnya datang kembali untuk menjadi rekan bisnis dengan baik. Pelayanan prima mencerminkan pendekatan seluruhnya dari seorang karyawan kepada pengguna jasanya. pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik (Prayogi, 2018;99). Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima adalah kegiatan untuk memberikan nilai tambah agar dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

2.1.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pelayanan Prima

Faktornya yang memengaruhi pelayanan prima untuk nasabah diantaranya:

1. Motivasi Kerja Karyawan

Pegawai yang bermotivasi kerja besar sehingga orang tersebut dapat memberikan performansi kerja yang paling baiknya yakni terhadap pemberian pelayanan yang memiliki kualitas untuk pelanggannya.

2. Sistem Kerja dan Sistem Pelayanan

Sistem kerja dan sistem pelayanan yang konsisten, dinamis, dan fleksibel bisa mempermudah pegawai untuk memberi pelayanan untuk konsumen.

3. Suasana Kerja

Suasana kerja yang kondusif dan nyaman dibutuhkan agar menunjang pegawai memberi pelayanan konsumen secara pelayanannya yang berkualitas.

4. Kemampuan Kerja Karyawan

Kemampuan kerja ialah kapasitasnya suatu orang dalam melakukan bermacam tugas pada sebuah pekerjaan yang mencakup potensi intelektual dan fisik. Pelayanan yang berkualitas untuk konsumen bisa disajikan bila karyawannya mempunyai kompetensi kerja yang sangat baik.

5. Lingkungan Fisik Tempat Kerja

Lingkungan fisik mencakup suhu, temperatur, peralatan kerja, keleluasaannya ruang kerja yang menunjang dan membentuk kenyamanan pegawai saat bekerja bisa mempermudah pegawai saat memberi pelayanan yang berkualitas untuk konsumen.

6. Perlengkapan dan Fasilitas

Perlengkapan dan fasilitas yang lengkap bisa menunjang pelayanan yang konsumen dapatkan.

7. Prosedur Kerja di Perusahaan

Prosedur kerja ialah serangkaian tatanan tata kerja yang sudah ditentukan dalam pelaksanaan tanggungjawab dengan memakai teknik kerja yang berencana, pasti, dan mudah dimengerti.

2.1.3 Indikator Pelayanan Prima

Menurut Silvia (2018;32) indikator pelayanan prima terbagi menjadi A6 (enam) yaitu antara lain penampilan (*appearance*), sikap (*attitude*), kemampuan (*ability*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), dan tanggungjawab (*accountability*) yang selanjutnya dijelaskan sebagai berikut :

1. Penampilan (*appearance*).

Penampilan adalah kemampuan seseorang baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

2. Sikap (*attitude*).

Sikap adalah perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan yang dapat disesuaikan dengan kondisi dan kemauan pelanggan.

3. Kemampuan (*ability*).

Kemampuan adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima yang dapat meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni untuk melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan menggunakan public relation sebagai instrumen dalam membawa hubungan ke dalam dan keluar perusahaan.

4. Perhatian (*attention*).

Perhatian adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritikan dari pelanggan.

5. Tindakan (*action*).

Tindakan adalah suatu perbuatan dalam berbagai kegiatan yang nyata yang harus dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

6. Tanggung jawab (*accountability*).

Tanggung jawab yaitu suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan.

2.1.4 Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan adalah perasaan sangat senang atau kesan seseorang berasal dari perbandingan antar kesannya terhadap hasil suatu produk dengan harapan - harapannya. Menurut Fachmi, (2018:54), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika hasil memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Menurut Lupiyoadi, (2014:34), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan

seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas. Menurut Indrasari, (2019:29), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.

Menurut Irawan (2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016:3), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi jasa. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa akan berpengaruh pada perilaku pelanggan selanjutnya. Menurut Arman, (2019:19), pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Sedangkan pelanggan yang tidak puas dapat menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasanya bahkan bisa pula distributornya.

Salah satu tujuan utama perusahaan jasa dalam hal ini adalah menciptakan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah sebagai hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkan nya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan nasabah menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon nasabah terhadap evaluasi kesesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja produk atau jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan sangat senang atau kesan seseorang berasal dari perbandingan antar kesannya terhadap hasil suatu produk dengan harapan - harapannya

2.1.5 Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan menurut Kotler dan Keller (2016:153) adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
5. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

2.1.6 Indikator Kepuasan Nasabah

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:153) yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan
Kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali
Kemungkinan konsumen untuk mengulangi aktivitas atau berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasi
Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

2.1.7 Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli dan mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Rusmiati P dan Rizki Zulfikar (2018:3) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan produk atau jasa dengan pembelian ulang. Menurut Jeremia dan Djurwati (2019:833) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan.

Menurut Hasan (2014:47), Loyalitas adalah perilaku yang berkaitan dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan membarui kontrak merek pada masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Sedangkan menurut Robby (2017:351) loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi Dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Kepuasan nasabah menjadi hal yang selalu dipegang oleh perusahaan yang berhubungan dengan jasa keuangan. Kepuasan diharapkan akan membuat nasabah loyal terhadap perusahaan sebagai penyedia jasa. Nasabah cenderung memiliki tuntutan yang semakin tinggi, memiliki harapan yang selalu lebih dari apa yang diberikan oleh perusahaan sebagai penyedia jasa. Berdasarkan beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli dan mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

2.1.8 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah menurut Kotler dan Keller (2016:157) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah dan bila hal tersebut berlangsung secara terus- menerus akan mengakibatkan nasabah yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut menjadi loyal.

2. Kualitas pelayanan

Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan nasabah, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas.

3. Emosional

Emosional diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide- ide yang dapat meningkatkan usahanya.

4. Harga

Harga lebih diartikan sebagai akibat atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas layanan yang bagus.

5. Biaya

Mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atas produksi pasti produk yang akan dihasilkan bagus dan berkualitas, sehingga nasabah lebih loyal terhadap produk tersebut.

2.1.9 Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2016:164), terdapat tiga indikator bagi loyalitas yakni:

1. Kesetiaan dalam membeli produk
Pelanggan atau nasabah yang telah melakukan pembelian atas produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
2. Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan
Pelanggan tidak akan pernah berpaling ke perusahaan lainnya walaupun perusahaan lain tersebut menawarkan diskon atau keuntungan lainnya.
3. Mereferensikan secara total eksisitensi perusahaan
Pelanggan memberikan saran dan mengajak serta orang lain untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode	Hasil
1	Parwitasari, G. (2016)	Pengaruh Pelayanan Prima, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Nasabah Tabungan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Purworejo).	Regresi Linear Berganda	Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah tabungan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Purworejo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik purposive sampling, dengan sampel sebanyak 150 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang telah diujicobakan dan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan pengujian hipotesis dengan SPSS versi 16. Hasil analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel pelayanan prima, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif dan

				signifikan terhadap loyalitas baik secara parsial maupun simultan.
2	Junaidi, J., & Hendriyadi, H. (2024).	Pengaruh pelayanan prima dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada industri perhotelan berbintang di Kota Jambi.	Regresi Linear Berganda	Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengumpulan data untuk menguji dari hipotesis dan analisis regresi linieritas berganda, dan uji F dan uji t. Hasil penelitian bahwa pelayanan prima berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan pelayanan prima dan kepuasan pelanggan secara bersama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang menunjukkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka kualitas pelayanan prima dan kepuasan pelanggan juga harus ditingkatkan.
3	Wahyuningsih, E., Winarti, C. E., & Prihandini, D. (2014).	Analisis Pengaruh Pelayanan Prima, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. di Jakarta Pusat.	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil pelayanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pelayanan prima, kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal tersebut terbukti dari hasil uji Uji F digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi pelayanan prima (X1), kepercayaan (X2) dan kepuasan (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y)

4	Fika, A. H. (2018).	Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Di Unit Bri Kecamatan Karangwuni Kabupaten Klaten Tahun 2018)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: (1) Variabel pelayanan prima (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi pelayanan prima (X1) menunjukkan angka positif 0,395 dengan nilai t hitung sebesar 3,867 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, jika pelayanan prima ditingkatkan, maka loyalitas nasabah akan meningkat;
5	Utami, I. T. (2021).	Analisis Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Central Asia Cabang Utama Green Garden Jakarta.	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa pelayanan prima berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah yaitu variabel sikap signifikansi $0.001 < 0.05$, variabel tindakan signifikansi $0.030 < 0.05$, variabel kemampuan signifikansi $0.05 < 0.05$, dan variabel tanggungjawab signifikansi $0.037 < 0.05$. kesimpulan dari hasil penelitian ini bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Central Asia (BCA) cabang green garden Jakarta adalah empat (4) konsep layanan prima antara lain sikap, tindakan, kemampuan dan tanggungjawab dari petugas customer service.

Sumber : Diolah oleh penulis (2024)

2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Nasabah

Pelayanan prima adalah kegiatan untuk memberikan nilai tambahan agar dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Pelayanan prima merupakan terjemahan dari *excellent service* yang berarti pelayanan yang terbaik. Pelayanan prima adalah pelayanan yang sangat baik atau pelayanan yang sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku oleh instansi yang memberikan pelayanan. Bisa juga diterjemahkan sebagai pelayanan yang memuaskan pelanggan. Tujuan pelayanan prima adalah membangun pelanggan yang loyal. Pelanggan setia tidak ternilai harganya dan kesetiaan tidak bisa dipaksakan.

Pada dasarnya konsep pelayanan prima timbul dari kreativitas para pebisnis yang kemudian diikuti oleh instansi pemerintah dan juga organisasi-organisasi nirlaba. Sehingga dalam mengembangkan pola pelayanan prima agar timbul keberhasilan dibutuhkan konsep A3, yaitu: *Attitude* (Sikap), *Attention* (Sikap), dan *Action* (Tindakan), serta ada beberapa konsep lainnya yang digunakan. Pelayanan prima atau layanan unggulan pada konsumen itu sendiri adalah bagaimana memberikan layanan maksimal kepada pengguna jasa kereta penumpang dan kesiapan dalam mengatasi permasalahan yang muncul secara profesional. Ketika pelayanan prima baik maka akan mempengaruhi kepuasan nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Parwitasari, G. (2016) yang menyatakan bahwa pelayanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2.3.2 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan nasabah menjadi hal yang selalu dipegang oleh perusahaan yang berhubungan dengan jasa keuangan. Kepuasan diharapkan akan membuat nasabah loyal terhadap perusahaan sebagai penyedia jasa. Akan tetapi, membuat nasabah puas bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah. Nasabah cenderung memiliki tuntutan yang semakin tinggi, memiliki harapan yang selalu lebih dari apa yang diberikan oleh perusahaan sebagai penyedia jasa. Konsumen

dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Loyalitas pelanggan erat hubungannya dengan kepuasan konsumen. Semakin terpuaskan konsumen terhadap keinginannya, atau terpuaskan antara harapan dengankenyataannya, akan meyebabkan konsumen kembali lagi membeli produk tersebut dan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk penjual. Sedangkan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pelayanan karyawan yang baik adanya reputasi dari penjual atau produsen dan adanya kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga dapat dikatakan semakin besar tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar loyalitas terhadap suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Junaidi, J., & Hendriyaldi, H. (2024) dan penelitian Parwitasari, G. (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

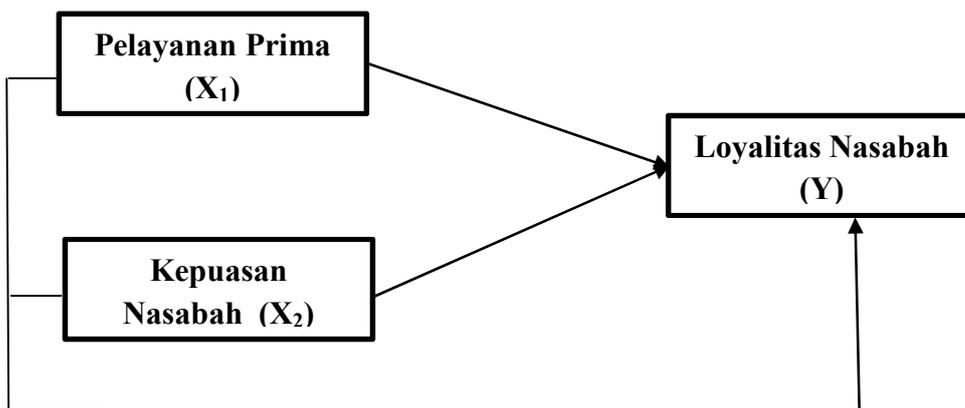
2.3.3 Pengaruh Pelayanan Prima dan Kepuasan Nasabah Secara Bersamaan Terhadap Keputusan Pembelian

Service Excellence atau layanan prima adalah bagaimana memberikan layanan maksimal kepada nasabah dan kesiapan dalam mengatasi permasalahan yang muncul secara profesional (Junaedi, D. 2020;30). Pelayanan prima adalah kegiatan untuk memberikan nilai tambah agar dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Pelayanan ini kemudian akan meningkatkan kesan kepada nasabah sehingga mereka akan seterusnya datang kembali untuk menjadi rekan bisnis dengan baik. *Service Excellence* mencerminkan pendekatan seluruhnya dari seorang karyawan bank kepada nasabahnya. Bentuk pelayanan prima itu sendiri tidak terlepas dari tiga komponen penting, yaitu adanya *attitude*, *skill*, dan *knowledge* yang berakhir pada kompetensi yang handal sebagai aparatur pemerintah. pelayanan prima adalah pelayanan yang sangat baik yang dapat

melampaui harapan dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan standar kualitas yang tinggi.

Kepuasan diharapkan akan membuat nasabah loyal terhadap perusahaan sebagai penyedia jasa. Akan tetapi, membuat nasabah puas bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Loyalitas pelanggan erat hubungannya dengan kepuasan konsumen. Semakin terpuaskan konsumen terhadap keinginannya, atau terpuaskan antara harapan dengankenyataannya, akan menyebabkan konsumen kembali lagi membeli produk tersebut dan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk penjual. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Parwitasari, G. (2016) pelayanan prima dan kepuasan nasabah secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Berikut adalah gambar kerangka berpikir pelayanan prima (X_1), dan kepuasan nasabah (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y).



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka berikut adalah uraian hipotesis yang penulis dapat kemukakan dalam penelitian ini:

1. Pelayanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Simpang Limun Medan.
2. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Simpang Limun Medan.
3. Pelayanan prima dan kepuasan nasabah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Simpang Limun Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu bertujuan untuk menggabungkan dua variabel atau lebih untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel independen dan variabel dependen berdasarkan data primer yang diperoleh secara sistematis. Penelitian pendekatan asosiatif ini digunakan untuk menguji pengaruh pelayanan prima dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di PT Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Simpang Limun Medan.

3.2 Waktu dan Lokasi

Lokasi penelitian ini dilakukan penulis pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Simpang Limun Medan yang beralamat di Jl. Sakti Lubis No.24, Sitirejo II, Kec. Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara 20217 dan waktu penelitian dimulai dari bulan Juli 2024 direncanakan sampai September 2024.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019: 127) Populasi adalah keseluruhan subjek (elemen) atau golongan yang akan diukur dan diteliti yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga hanya tentang jumlah yang dipelajari, tetapi keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh subyek atau objek tersebut. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah di PT Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Simpang Limun Medan yang berjumlah 412 nasabah Juni 2024.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang dipandang dapat dijadikan suatu perwakilan

untuk dijadikan sebagai sumber informan dalam penelitian. (Sugiyono 2019). Menurut Sugiyono (2019) Teknik Sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penulisan, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan kesalahan 10% yaitu :

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = marjin of eror

e= 0,1

Berdasarkan data yang diperoleh maka sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{412}{1 + 412(0.1)^2}$$

$$n = \frac{412}{1 + 4.12}$$

$$n = \frac{412}{5.12}$$

n= 80 responden

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka sampel penelitian ini adalah sebanyak 80 responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2019:178) Teknik Sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penulisan, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability* dengan cara

teknik *purposive sampling* yang menentukan sampel berdasarkan tujuan penulisan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Responden merupakan nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Simpang Limun Medan pada bulan Juli
2. Responden yang sudah pernah menjadi nasabah lebih dari 2 kali sehingga dapat dikategorikan sebagai nasabah yang loyal

3.4 Metode Pengumpulan Data

Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku non verbal yakni dengan menggunakan teknik observasi. Menurut Sugiyono (2019;229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya.

3.5 Jenis Data Penelitian

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi secara langsung oleh nasabah. Data primer dalam hal ini adalah identitas konsumen (usia, jenis kelamin, dan pendidikan)

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh dan dicatat pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain mencakup data, sejarah berdirinya PT Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Simpang Limun Medan.

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang dilakukan adalah skala *likert* 5 point. Dengan menggunakan Skala likert 5 poin mampu mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral atau ragu-ragu. Menurut Sugiyono (2019;223) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan secara langsung yaitu melalui *google forms* kepada responden untuk dijawab. Pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan yaitu:

Tabel 3.1
Instrumen Skala *Likert*

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

Sumber: Sugiyono (2019)

3.7 Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kesuatu variabel dengan tujuan memberi arti pada kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Variabel serta definisi operasionalnya dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Pelayanan Prima	Pelayanan prima adalah kegiatan untuk memberikan nilai tambah agar dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Silvia (2018)	1. Penampilan (<i>appearance</i>) 2. Sikap (<i>attitude</i>). 3. Kemampuan (<i>ability</i>). 4. Perhatian (<i>attention</i>). 5. Tindakan (<i>action</i>) 6. Tanggung jawab (<i>accountability</i>).	Likert

		Silvia (2018)	
Kepuasan Nasabah	Kepuasan adalah perasaan sangat senang atau kesan seseorang berasal dari perbandingan antar kesannya terhadap kinerja (atau hasilnya) suatu produk dengan harapan – harapannya (Kotler dan Keller 2016:153)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasi (Kotler dan Keller 2016:153)	Likert
Loyalitas Nasabah	Loyalitas pelanggan ialah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli dan mendukung kembali sebuah produk atau jasa. (Kotler dan Keller 2016:164)	1. Kesetiaan dalam membeli produk 2. Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan 3. Mereferensikan secara total eksisitensi perusahaan (Kotler dan Keller 2016:164)	Likert

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Imam Ghozali (2016:45) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Uji validitas ini perlu dilakukan guna mengetahui apakah alat ukur yang disusun benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Uji validitas digunakan untuk menguji pertanyaan atau pertanyaan pada kuisisioner, dan hasil dari kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan atau

pertanyaan dengan skor total variabel. Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid dilihat dari nilai koefisien signifikansi $< 0,05$ yang artinya suatu item dianggap valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2016:47) reabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabi dari waktu ke waktu untuk mengukur antara jawaban dengan pertanyaan dapat dilakukan dengan syarat dilihat dari nilai koefisien Cronbach Alpha $> 0,60$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau dinyatakan reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2016:154) bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dipakai untuk mengetahui apakah data atau populasi yang telah di kumpulkan berdistribusi normal. Jenis data yang digunakan dalam pengujian ini yaitu data ordinal, data interval dan data rasio. Cara untuk melihat normalitas yaitu melihat secara visual yaitu melalui normal P-P Plots, ketentuan bahwa titik titik menyebar di sekitar garis diagonal dengan itu residual dikatakan menyebar normal.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2016:134) bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara kesamaan varians pada nilai residual (kesalahan) dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika nilai tresidual berbeda maka terdapat heteroskedastisitas. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat grafik scatterplots atau dengan menggunakan uji glejser. Apabila hasil uji *glejser* $\leq 0,1$ maka data tersebut mengalami heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menurut Ghozali (2016:103) bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji

multikolinieritas dapat digunakan untuk mengetahui hubungan diantara variabel bebas (*independent*). Persyaratan yang harus dipenuhi dalam regresi berganda adalah tidak adanya multikolinieritas. Uji multikolinieritas akan digunakan dengan melihat ukuran Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Gejala multikolinieritas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Gejala ini ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel independen.

1. Apabila nilai VIF > 10 atau jika tolerance value < 0.1 maka terjadi multikolinieritas.
2. Apabila nilai VIF < 10 atau jika tolerance value > 0.1 maka tidak terjadi multikolinieritas.

3.10 Metode Analisis

3.10.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara menyusun data, mengelompokkannya untuk dianalisis sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan fenomena yang sedang diteliti.

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara pelayanan prima (X_1) dan kepuasan nasabah (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y). Adapun persamaan regresinya yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Loyalitas nasabah

X_1 = pelayanan prima

X_2 = kepuasan nasabah

ϵ = *Error term*

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara individu dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara lain t_{tabel} dengan

nilai t_{hitung} atau membandingkan angka signifikan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} atau membandingkan dengan $\alpha=0,05$ atau 5%. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel pelayanan prima (X_1) dan kepuasan nasabah (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y):

Dalam penetapan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan prima (X_1)

- 1) $H_0 : b_1 = 0$ Artinya pelayanan prima (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).
- 2) $H_1 : b_1 \neq 0$ artinya pelayanan prima (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y)

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya pelayanan prima (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya pelayanan prima (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

2. Kepuasan nasabah (X_2)

- 1) $H_0 : b_2 = 0$ artinya yaitu kepuasan nasabah (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).
- 2) $H_2 : b_2 \neq 0$ artinya kepuasan nasabah (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y)

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya kepuasan nasabah (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_2 ditolak, artinya kepuasan nasabah (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

3.11.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara

bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Rumusan Hipotesis :

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$ pelayanan prima (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

$H_1 : b_1, b_2, b_3 \neq 0$ pelayanan prima (X_1) dan kpuasan pelanggan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas secara bersama sama terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan Keputusan :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima.

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya data statistik yang digunakan menunjukkan bahwa semua variabel independen (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, artinya data statistik yang digunakan menunjukkan bahwa semua variabel independen (simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan seberapa besar keragaman variabel terkait dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika R^2 semakin mendekati satu maka variabel bebas terhadap variabel terkait mempunyai pengaruh besar. Sebaliknya, jika R^2 mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terkait mempunyai pengaruh kecil. Untuk mempermudah pengolahan data maka penguji diatas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 23.