

Tingkat Kepuasan Nasabah Ditinjau dari Faktor Pelayanan pada PT. Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Bengkalis

Sari^{1,*}, Tri Handayani²

^{1,2}Politeknik Negeri Bengkalis, Bengkalis, Riau 28711

ARTICLE INFO

Keywords:

Customer satisfaction
Service

Received: 12 June 2019

Received in revised:
21 December 2019

Accepted: 25 December 2019

Published: 25 December 2019

Open Access

ABSTRACT

The purposes of this research are to know the factors that affect customer satisfaction in terms of service factors in PT. Pegadaian UPC Bengkalis, The most dominant factor influencing the level of customer satisfaction in terms of service factors in PT. Pegadaian UPC Bengkalis and smallest factor affecting the level of customer satisfaction in terms of service factors in PT. Pegadaian UPC Bengkalis. The population in this research were all customers who has never been become customers at PT. Pegadaian UPC Bengkalis, and the sample were 100 respondents. Sampling technique used was purposive sampling. This type of research is associative research. The survey results revealed that the factors affecting the measurement of the level of satisfaction in terms of service factors in PT. Pegadaian UPC Bengkalis namely reliability, responsiveness, assurance, empathy and intangible. The most dominant influencing factor is Responsiveness and the smallest factor influencing that Empathy.

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi, produk dan jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan pasar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal. Karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler, 2004:50).

Dalam ilmu politik dan administrasi negara, pelayanan umum atau pelayanan publik merupakan istilah yang menggambarkan bentuk dan jenis pelayanan pemerintah kepada rakyat atas dasar kepentingan umum. Pelayanan publik dapat diartikan sebagai pemberian layanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan.

Jadi, setiap perusahaan harus memiliki kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan bagi setiap nasabah. Salah satunya sistem pelayanan yang ada di PT. Pegadaian. Pegadaian adalah satu-

satunya badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai seperti dimaksud dalam Kitab Undang-undang Hukum Perdata Pasal 1150, yang pada tahun 2013 resmi berubah status menjadi Perseroan Terbatas PT. Pegadaian Persero. Dalam ilmu politik dan administrasi negara, pelayanan umum atau pelayanan publik merupakan istilah yang menggambarkan bentuk dan jenis pelayanan pemerintah kepada rakyat atas dasar kepentingan umum. Pelayanan publik dapat diartikan sebagai pemberian layanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan.

Jadi, setiap perusahaan harus memiliki kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan bagi setiap nasabah. Salah satunya sistem pelayanan yang ada di PT. Pegadaian. Pegadaian adalah satu-satunya badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai seperti dimaksud dalam Kitab Undang-undang Hukum Perdata Pasal 1150, yang pada tahun 2013 resmi berubah status menjadi Perseroan Terbatas PT. Pegadaian Persero.

Semakin banyak nya permintaan konsumen akan mendorong pada pemerintah khususnya di

* Corresponding author

E-mail addresses: trihandayani@polbeng.ac.id (T. Handayani)

2614-6983/ © 2019 P3M Politeknik Negeri Bengkalis. All rights reserved.

bidang simpan pinjam PT. Pegadaian UPC Bengkulu untuk ikut bersaing menawarkan kelebihan-kelebihannya. Banyak faktor yang perlu diperhatikan untuk mempengaruhi konsumen salah satunya adalah kualitas pelayanan PT. Pegadaian UPC Bengkulu itu sendiri yang dapat diberikan oleh perusahaan sehingga konsumen merasa terpuaskan.

PT. Pegadaian UPC Bengkulu yang merupakan salah satu lembaga keuangan simpan pinjam yang sudah dikenal oleh masyarakat kota Bengkulu yang berdiri sejak tahun 2008 sampai sekarang. Ini terbukti dengan banyaknya nasabah yang berasal dari desa-desa yang ada di kota Bengkulu. PT. Pegadaian UPC Bengkulu yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani yang terletak di pusat kota Bengkulu. PT. Pegadaian UPC Bengkulu hanya memiliki 2 pekerja yang akan melayani masyarakat Bengkulu.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: "Bagaimana Pengukuran Tingkat Kepuasan Nasabah ditinjau dari Faktor Pelayanan pada PT. Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Bengkulu?".

Batasan penelitian ini yaitu hanya akan membahas tentang pengukuran tingkat kepuasan nasabah ditinjau dari faktor pelayanan nasabah saja pada PT. Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Bengkulu.

Berdasar rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah ditinjau dari faktor pelayanan pada PT. Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Bengkulu.
2. Untuk mengetahui faktor paling dominan yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah ditinjau dari faktor pelayanan pada PT. Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Bengkulu.
3. Untuk mengetahui faktor paling kecil yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah ditinjau dari faktor pelayanan pada PT. Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Bengkulu.

2. Tinjauan Pustaka

Konsumen

Menurut Nasution (2005) pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Tjiptono (2005) mengatakan kepuasan itu terlihat dari respons konsumen terhadap evaluasi ketidak-sesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal (atau standar kinerja tertentu) dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemerolehan produk.

Jenis Konsumen

1. Konsumen Individu

Menurut H. Mulyadi Nitisusatro (2013) konsumen individu, Seorang anak sekolah yang membeli sebuah buku di sebuah toko disebut sebagai konsumen individu atau konsumen perorangan. Dengan demikian, maka pengertian konsumen sangat mudah untuk dikenal dan dipahami. Karena sifatnya

yang individu, maka jelas kiranya bahwa konsumen individu ini jumlahnya sangat besar. Maka tidak mengherankan, sesuai dengan uraian yang telah dibahas sebelum ini, dengan jumlah penduduk sangat besar, Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial. Bagi seorang pelaku usaha konsumen individu yang jumlahnya besar ini lebih menjanjikan apabila mempunyai daya beli yang sangat kuat.

2. Konsumen Institusi

Menurut H. Mulyadi Nitisusatro (2013) konsumen institusi, ilustrasi yang berikut akan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang yang dimaksud dengan konsumen institusi. Seseorang kepala sekolah yang membeli pakaian seragam untuk para muridnya disebut sebagai konsumen institusi meskipun yang membeli adalah satu orang. Di dalam konsumen institusi, terdapat konsumen individu, karena pada dasarnya konsumen institusi merupakan kumpulan individu. Dapat dikatakan bahwa konsumen institusi merupakan kumpulan institusi individu yang memiliki kesamaan relatif dalam kebutuhan dan keinginan. Penyatuan kesamaan relatif kebutuhan dan keinginan tersebut dilakukan dalam bentuk memasuki organisasi kelompok, yang di dalam masyarakat sering kita kenal dengan nama kelompok atau organisasi nasional.

Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Sedangkan menurut Umar, (2005:65).Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

Kotler (2001 : 46) menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa.

Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

Tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasarkan pada faktor utama yang perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Ada 5 Faktor utama yang perlu diperhatikan dalam meraih kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2001) yaitu:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan
Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
3. Emosional
Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.
4. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang *relative* murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya
Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Irawan (2008:37), Faktor-faktor yang pendorong kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang *sensitive*, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERQUAL.
4. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila *realtive* mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas sangat diinginkan oleh setiap pelanggan, karena dengan adanya kualitas yang baik sehingga akan membuat pelanggan tersebut merasa senang sehingga mereka menetap menjadi pelanggan.

Tjiptono (2006) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sedangkan Garvin dan Davis (2004) menyatakan, bahwa kualitas adalah kondisi dinamis lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kemudian menurut Kotler (2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum atau sesudah terjadinya transaksi. Sehingga pada umumnya pemberian pelayanan yang

memuaskan kepada pelanggan akan menghasilkan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan.

Dari definisi-definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa sesuai dengan pendapat dari Tjiptono (2006:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut pendapat Nasution (2004:47) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Faktor-Faktor Yang Digunakan Untuk Mengukur Pelayanan menurut (Kotler dan Keller, 2007).

1. Keandalan (*Reability*)

Yaitu kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat, keandalan meliputi :

- a. Memberikan layanan sesuai janji
- b. Ketergantungan dalam menangani masalah layanan pelanggan
- c. Melakukan layanan layanan pada saat pertama
- d. Menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan
- e. Mempertahankan rekor bebas cacat

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat, daya tanggap meliputi :

- a. Mengusahakan pelanggan tetap terinformasi, misalkan kapan layanan itu akan dilakukan
- b. Layanan yang tepat pada pelanggan
- c. Keinginan untuk membantu pelanggan
- d. Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan

3. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan, jaminan meliputi:

- a. Karyawan yang membangkitkan kepercayaan kepada pelanggan
- b. Membuat pelanggan merasa aman dalam trans-aksi mereka
- c. Karyawan yang sangat santun
- d. Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan

4. Empati (*Empaty*)

Yaitu kesediaan memberikan perhatian hati yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan, Empati meliputi:

- a. Memberikan pelanggan perhatian individual
- b. Karyawan yang menghadapi pelanggan yang peduli mode
- c. Sangat memerhatikan kepentingan pelanggan terbaik
- d. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka
- e. Jam bisnis yang nyaman

5. Benda berwujud (*Tangible*)

Yaitu penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan komunikasi, Benda berwujud meliputi :

- Peralatan Modern
- Fasilitas yang secara visual menarik
- Karyawan yang memiliki penampilan yang rapi dan profesional
- Bahan-bahan materi yang enak dipandang yang diasosiasikan dengan layanan.

3. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang melakukan transaksi di PT. Pegadaian Unit Cabang Bengkalis.

Karena jumlah populasinya belum diketahui, maka menurut Kharis (2011:12) dalam menentukan sampel menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(MOE)^2}$$

Keterangan:

n : Besar sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam pengambilan sampel biasanya 90% Sehingga $Z = 1,96$

Moe : *Margin of error*, atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolelir biasanya 10% atau 0,1

$$n = \frac{Z^2}{4(MOE)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{4(0,04)}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 96 \text{ sampel}$$

Sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini sejumlah 96 responden. Namun, untuk lebih merepresentatifkan populasi, sampel yang akan diteliti berjumlah 100 responden.

Akdon (2008:20) Dalam penelitian ini penulis menggunakan peng-ukuran *skala likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. Dengan *skala likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item *instrument* yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Adapun rumus pengklasifikasian skor sebagai berikut:

$$i = \frac{R}{K} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Keterangan:

i = Interval kelas

R = Skor tertinggi-skor terendah

K = Jumlah kelas

Tabel 1. Tabel 1 Identifikasi Skor

Skor Kelas	Kelas	Mean Skor
5	Sangat Tinggi	4,21-5,00
4	Tinggi	3,41-4,20
3	Sedang	2,61-3,40
2	Rendah	1,81-2,60
1	Sangat Rendah	1,00-1,80

Sumber: Data Olahan

Tabel 2. Variabel Penelitian

Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Sub Indikator	Skala
Kepuasan pelanggan	Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler 2005).	1. Keandalan (<i>Reability</i>)	a. Memberikan layanan sesuai janji b. Ketergantungan dalam menangani masalah layanan pelanggan c. Melakukan layanan pada saat pertama d. Menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan e. Mempertahankan rekor bebas cacat	Likert
		2. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	a. Mengusahakan pelanggan tetap terinformasi, misalkan kapan layanan itu akan dilakukan b. Layanan yang tepat pada pelanggan c. Keinginan untuk membantu pelanggan d. Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan	Likert
		3. Jaminan (<i>Assurance</i>)	a. Karyawan yang membangkitkan kepercayaan kepada pelanggan b. Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka c. Karyawan yang sangat santun d. Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan	Likert
		4. Empati (<i>Empaty</i>)	a. Memberikan pelanggan perhatian individual b. Sangat memerhatikan kepentingan pelanggan terbaik c. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka	Likert

5. Berwujud (Tangible)	a. Peralatan modern b. Fasilitas yang secara visual menarik c. Karyawan yang memiliki penampilan yang rapi dan profesional d. Bahan-bahan materi yang enak dipandang yang diasosiasikan dengan layanan	Likert
---------------------------	---	--------

Definisi operasional variabel adalah untuk penelitian yang memberitahukan bagaimana mengukur suatu variabel. Definisi Variabel berisikan indikator-indikator dari suatu variabel, yang memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang relevan untuk variabel tersebut. Dalam penelitian ini definisi operasional dari masing-masing variabel terdapat pada Tabel 2.

4. Hasil dan Pembahasan

Adapun penelitian ini dilakukan pada PT. Pegadaian UPC Bengkulu yang akan menggali tentang Pen-gukuran Tingkat Kepuasan Nasabah ditinjau dari Faktor Pelayanan pada PT. Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Bengkulu. Untuk menjelaskan hasil penelitian dari variabel yang diteliti, dilakukan penelitian dan pengumpulan data tentang karakteristik responden yang mewakili dari seluruh populasi yang ada untuk dijadikan sumber informasi sesuai dengan kuesioner yang dibuat untuk penelitian ini. Sehingga data-data yang diperoleh akan disajikan sesuai dengan karakteristik masing-masing agar mudah dipahami.

Tabel 3. Rangkuman Deskriptif Responden Terhadap Keandalan (*Reability*)

Indikator	Mean	Keterangan
K1	3,79	T
K2	3,52	T
K3	3,41	T
K4	3,29	S
K5	3,40	S
TOTAL	3,48	T

Dari Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa pernyataan indikator pertama dari kehandalan (*reability*) menyatakan layanan sesuai harapan nasabah pada Pt. Pegadaian UPC Bengkulu tergolong baik mempunyai skor mean 3,79 dengan tingkat kategori tinggi, pernyataan indikator kedua dari kehandalan (*reability*) menyatakan selalu dapat mengatasi keluhan dan meng-atasi masalah nasabah tergolong baik, mempunyai skor mean 3,52 dengan tingkat kategori tinggi, pernyataan indikator ketiga dari kehandalan (*reability*) menyatakan selalu melakukan pelayanan yang prima tergolong baik, mempunyai skor mean 3,41 dengan tingkat kategori tinggi. untuk pernyataan indikator keempat dari kehandalan (*reability*) menyatakan selalu tepat waktu mempunyai skor mean 3,29 dengan tingkat kategori sedang. pernyataan indikator kelima dari kehandalan (*reability*) menyatakan selalu mempertahankan kualitas pelayanan yang selalu ada mempunyai skor mean 3,40 dengan tingkat kategori sedang. Jadi, dapat disimpulkan dari setiap indikator bahwa kehandalan (*reability*) mempunyai skor mean 3,48 dengan tingkat kategori tinggi.

Tabel 4. Rangkuman Deskriptif Responden Terhadap Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Indikator	Mean	Keterangan
DT 1	3,77	T
DT 2	3,48	T
DT 3	3,39	S
DT 4	3,63	T
TOTAL	3,57	T

Pernyataan indikator kelima dari kehandalan (*reability*) menyatakan selalu mempertahankan kualitas pelayanan yang selalu ada mempunyai skor mean 3,40 dengan tingkat kategori sedang. Jadi, dapat disimpulkan dari setiap indikator bahwa kehandalan (*reability*) mempunyai skor mean 3,48 dengan tingkat kategori tinggi.

Tabel 4. Rangkuman Deskriptif Responden Terhadap Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Indikator	Mean	Keterangan
DT 1	3,77	T
DT 2	3,48	T
DT 3	3,39	S
DT 4	3,63	T
TOTAL	3,57	T

Dari Tabel 4. dapat dijelaskan bahwa pernyataan indikator pertama dari daya tanggap (*responsiveness*) menyatakan selalu memberikan informasi kepada nasabah tergolong baik mempunyai skor mean 3,77 dengan tingkat kategori tinggi, pernyataan indikator kedua dari daya tanggap (*responsiveness*) menyatakan karyawan Pt. Pegadaian memberikan pelayanan yang baik dan tepat pada nasabah tergolong baik, mempunyai skor mean 3,48 dengan tingkat kategori tinggi, pernyataan indikator ketiga dari daya tanggap (*responsiveness*)men-yatakan karyawan Pt. Pegadaian selalu tanggap dalam membantu nasabah tergolong baik, mempunyai skor mean 3,39 dengan tingkat kategori sedang. untuk pernyataan indikator keempat dari daya tanggap (*responsiveness*) menyatakankaryawan Pt. Pegadaian selalu siap menanggapi permintaan nasabah mempunyai skor mean 3,63 dengan tingkat kategori tinggi. Jadi, dapat disimpulkan dari setiap indikator bahwa daya tanggap (*responsiveness*) mempunyai skor mean 3,57 dengan tingkat kategori tinggi.

Tabel 5. Rangkuman Deskriptif Responden terhadap Jaminan (*Assurance*)

Indikator	Mean	Keterangan
J1	3,55	T
J2	3,33	S
J3	3,44	T
J4	3,16	S
TOTAL	3,37	S

Dari Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa pernyataan indikator pertama dari jaminan (*assurance*) menyatakan selalu jujur dalam melayani nasabah tergolong baik mempunyai skor mean 3,5 dengan tingkat kategori tinggi, pernyataan indikator kedua dari jaminan (*assurance*) menyatakan karyawan Pt. Pegadaian memberikan pelayanan yang membuat nasabah merasa aman dalam bertansaksi tergolong baik, mempunyai skor mean 3,33 dengan tingkat kategori sedang, pernyataan indikator ketiga dari jaminan (*assurance*) menyatakan karyawan Pt. Pegadaian selalu santun dalam melayani nasabah tergolong baik, mempunyai skor mean 3,44 dengan tingkat kategori tinggi. Untuk pernyataan indikator keempat dari jaminan (*assurance*) menyatakan karyawan Pt. Pegadaian memiliki pengetahuan atau keterampilan dalam melayani nasabah mempunyai skor mean 3,16 dengan tingkat kategori sedang. Jadi, dapat disimpulkan dari setiap indikator bahwa jaminan (*assurance*) mempunyai skor mean 3,37 dengan tingkat kategori sedang.

Tabel 6. Rangkuman Deskriptif Responden Terhadap Empati (*Empaty*)

Indikator	Mean	Keterangan
E1	3,21	S
E2	3,06	S
E3	2,89	S
TOTAL	3,05	S

Dari Tabel 6 dapat dijelaskan bahwa pernyataan indikator pertama dari empati (*empaty*) menyatakan selalu dapat memberikan pelayanan khusus pada setiap nasabahnya tergolong baik mempunyai skor mean 3,21 dengan tingkat kategori sedang, pernyataan indikator kedua dari empati (*empaty*) menyatakan karyawan Pt. Pegadaian sangat memperhatikan kepentingan nasabah terbaiknya tergolong baik, mempunyai skor mean 3,06 dengan tingkat kategori sedang, pernyataan indikator ketiga dari daya empati (*empaty*) menyatakan karyawan Pt. Pegadaian selalu memahami kebutuhan nasabah tergolong baik, mempunyai skor mean 2,89 dengan tingkat kategori sedang. Jadi, dapat disimpulkan dari setiap indikator bahwa empati (*empaty*) mempunyai skor mean 3,05 dengan tingkat kategori sedang.

Tabel 7. Rangkuman Deskriptif Responden Terhadap Berwujud (*Tangible*)

Indikator	Mean	Keterangan
B1	3,51	T
B2	3,26	S
B3	3,57	T
B4	3,58	T
TOTAL	3,48	T

Dari Tabel 7 dapat dijelaskan bahwa pernyataan indikator pertama dari berwujud (*tangible*) menyatakan kantor yang menggunakan peralatan yang modern tergolong baik, mempunyai skor mean 3,51 dengan tingkat kategori tinggi, pernyataan indikator kedua dari berwujud (*tangible*) menyatakan fasilitas yang ada sangat menarik skor mean 3,26 dengan tingkat kategori sedang, pernyataan indikator ketiga dari berwujud

(*tangible*) menyatakan seluruh karyawan kantor PT. Pegadaian berpenampilan rapi dan sangat profesional tergolong baik, mempunyai skor mean 3,57 dengan tingkat kategori tinggi. Untuk pernyataan indikator keempat dari berwujud (*tangible*) menyatakan perlengkapan yang digunakan pada kantor PT. Pegadaian sangat mencerminkan ciri khas PT. Pegadaian mempunyai skor mean 3,58 dengan tingkat kategori tinggi. Jadi, dapat disimpulkan dari setiap indikator bahwa berwujud (*tangible*) mempunyai skor mean 3,47 dengan tingkat kategori tinggi.

Tabel 8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tingkat Kepuasan Nasabah Ditinjau dari Faktor Pelayanan Pada PT. Pegadaian UPC Bengkulu

Indikator	Mean
Keandalan (<i>Reability</i>)	3,48
Daya Tanggap (<i>Responsivness</i>)	3,57
Jaminan (<i>Assuranve</i>)	3,37
Empati (<i>Empaty</i>)	3,05
Berwujud (<i>Tangible</i>)	3,48

Berdasarkan tabel 8 di atas dari rekapitulasi tanggapan responden mengenai pengukuran tingkat kepuasan nasabah ditinjau dari faktor pelayanan pada PT. Pegadaian UPC Bengkulu dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling dominan memengaruhi adalah faktor Daya Tanggap (*Responsivness*) sebesar 3,5 sedangkan faktor yang paling kecil mempengaruhi adalah faktor Empati (*Empaty*) sebesar 3,05. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah sangat menginginkan tanggapan yang segera dari perusahaan dari seluruh pelayanan yang diberikan, nasabah merasa ditanggapi dan diperhatikan dari setiap keluhan dan kebutuhan informasinya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisa yang dilakukan sebelumnya, maka dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengukuran tingkat kepuasan nasabah ditinjau dari faktor pelayanan pada PT. Pegadaian UPC Bengkulu ada 5 faktor yaitu: *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (cepat tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati), dan *Tangible* (berwujud).
2. Faktor yang paling dominan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah ditinjau dari faktor pelayanan pada PT. Pegadaian UPC Bengkulu yaitu Daya Tanggap (*Responsivness*).
3. Faktor paling kecil yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah ditinjau dari faktor pelayanan pada PT. Pegadaian UPC Bengkulu yaitu Empati (*Empathy*).

Selain itu, beberapa masukan berupa saran yang berguna bagi PT. Pegadaian UPC Bengkulu yang berkaitan dengan dimensi kualitas pelayanan yang ada di perusahaan agar pencapaian tujuan perusahaan dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan keinginan.

1. Karena Daya Tanggap (*Responsivness*) adalah faktor yang mempengaruhi masyarakat Bengkulu dalam jasa simpan pinjam, maka bagi PT. Pegadaian UPC Bengkulu harus memperhatikan faktor Daya Tanggap (*Res-*

- ponsivness*) yang bisa dilihat dari karyawan yang selalu memberikan informasi kepada nasabah, karyawan yang selalu memberikan pelayanan yang baik dan tepat pada nasabah, karyawan yang selalu tanggap dalam membantu nasabah, karyawan yang selalu siap menanggapi permintaan nasabah.
2. Karena faktor Empati (*Empaty*) kecil mempengaruhi nasabah jasa simpan pinjam PT. Pegadaian UPC Bengkalis maka faktor ini tetap harus di jalani dengan sebaiknya, karena jika empati (*empaty*) jasa simpan pinjam stabil maka akan mendorong nasabah untuk menggunakan jasa simpan pinjam PT. Peagadaian UPC Bengkalis.
 3. Penelitian ini juga bisa menambah variabel lain yang tidak ditulis pada peneliti ini

Referensi

- Akdon 2008, *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*, Alfabeta, Bandung
- Irawan, Handi, 2008, *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Penerbit Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia Jakarta.
- Kharis, 2001. *Studi Mengenai Impluse baying dalam penjualan online (Studi kasus dilingkungan universitas di Ponogoro Semarang)* dalam Fuad, Aan, Nurul; Arifin, Zainul; Yualianto, Edy, 2013 *pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (survey pada pemilik motor Honda beat karburator di abass motor kredit)*, Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang. UR: <http://ejournal-sl.undip.ac.id/index.php/dbr>. Diakses pada 6 Maret 2016.
- Kotler, Philip (2005), *Faktor-Faktor Yang Digunakan Untuk Mengukur Pelayanan* dalam Panca, 2011 *Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gripta Kudus*. UR: <http://journal.ui.ac.id/index.php/jbb/article/viewFile/632/617>. Diakses pada 15 Maret 2016.
- Sugiyono, 2003, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Pusat Bahasa Depdiknas, dalam Widisudhra, 2011, *Metodelogi Penelitian*, URL: <http://widisudharta.weebly.com/metode-penelitian-skripsi.html>, Diakses 01 Februari 2016.
- Sugiyono, 2005, *Meode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung. CV. Alfabeta.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-18, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Sunyoto, 2012. *Teori Kuesioner dan Analisis Data*. CAPS. Yogyakarta.
- Tika, Moh, Pabundu, 2006, *Metododologi Riset Bisnis*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Tjiptono, 2006, *Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen* dalam Haqu, 2011. *Analisis Dampak Kualitas Layanan dalam Membentuk Kepuasan pelanggan Precious Studio Marang* URL: <http://eprints.undip.ac.id/29390/1/Skripsi09>. Pdf. Diakses 05 Februari 2016.