

Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (PT. Pegadaian Persero UPC Matali)

Sri Wahyuni Saraswati Mokodompit¹⁾, Amaliyah²⁾

¹⁾ Faculty of Economics and Business, Universitas Terbuka, Indonesia

²⁾ Faculty of Economics and Business, Universitas Airlangga, Indonesia
saramokodompit9@gmail.com¹⁾, amaliyah@vokasi.unair.ac.id²⁾

ABSTRAK

Pelayanan prima kepada pelanggan dapat menjadi salah satu upaya yang bisa dilakukan dalam meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Kualitas jasa bukan merupakan harapan atau keinginan penyedia jasa melainkan harapan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Matali. Metode Penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu teknik *accidental sampling* dengan sampel penelitian sebanyak 97. Hasil dari analisis data dengan regresi dan korelasi, bisa disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan yakni kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dapat menjelaskan 43,1% dari variabel kepuasan nasabah, sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya. Artinya, kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah. Untuk menjaga nasabah agar tetap loyal, maka perusahaan harus terus memberikan kepuasan kepada nasabah dengan memberikan pelayanan terbaik mereka. Ketika layanan sesuai dengan keinginan atau melebihi harapan, maka nasabah akan puas. Sebaliknya, ketika layanan tidak memenuhi harapan nasabah, maka nasabah akan merasa tidak puas. Ini berarti bahwa ketika layanan sesuai dengan harapan nasabah, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah.

Kata kunci: Kualitas, Nasabah, Pelayanan

ABSTRACT

Excellent customer service can be one of the efforts that can be made to increase and maintain customer satisfaction. Service quality is not the hope or desire of the service provider but the customer's expectation. This research aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction. This research was carried out at PT. Pegadaian (Persero) UPC Matali. This quantitative research method uses an *accidental sampling* technique with a research sample of 97. The results of data analysis using regression and correlation show that service quality variables, namely reliability, responsiveness, guarantee, empathy and physical evidence, have a significant influence. Significant to the customer satisfaction variable. The results of the data analysis show that the service quality variable can explain 43.1% of the customer satisfaction variable, while other variables explain the rest. It means that service quality influences customer satisfaction. Companies must continue to satisfy customers by providing their best service to keep them loyal. When the service meets desires or exceeds expectations, customers will be satisfied. Conversely, when services meet customer expectations, customers will feel satisfied. Customer satisfaction will be higher when the service meets customer expectations.

Keywords: Quality, Customers, Service

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, sektor jasa mempunyai peran penting dalam ekonomi global. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa hal diantaranya seperti perkembangan teknologi, peningkatan kontribusi sektor jasa dalam meningkatkan peluang bisnis, serta penciptaan kompleksitas kehidupan. Setiap tahun, pertumbuhan dan peningkatan sektor ini semakin menjadi perhatian. Hal ini terlihat dari persaingan yang semakin besar didalam memberikan pelayanan terbaik di antara banyaknya perusahaan jasa. Kondisi persaingan ini membuat mereka harus menetapkan skala prioritas perusahaan.

Memberikan pelayanan terbaik adalah tujuan utama perusahaan jasa. Kualitas jasa merupakan ukuran seberapa baik layanan dapat diberikan sesuai dengan harapan pelanggan (Tjiptono, 2017). Selain itu Parasuraman (dalam Purwani & Wahdiniwaty, 2017) juga mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan layanan yang diharapkan. Sementara itu menurut Kanedi dkk (2017), pelayanan merupakan penyedia jasa yang diberikan oleh pemilik jasa terdiri dari kemudahan, ketangkasan, interaksi, kemampuan, dan kesopanan yang diperlihatkan dari sikap dan sifat mereka saat memberikan pelayanan dalam upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Sementara itu Wibowati (2020), juga memberikan pendapat bahwa pelayanan merupakan kegiatan yang dikerjakan untuk orang lain yang bertujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Dari berbagai penjelasan diatas bisa diambil kesimpulan bahwa kualitas jasa bukan merupakan harapan atau keinginan penyedia jasa melainkan harapan pelanggan.

Pelayanan yang baik kepada pelanggan dapat menjadi salah satu upaya yang bisa dilakukan dalam meningkatkan dan mempertahankan kepuasan

pelanggan. Pelayanan merupakan faktor penting didalam menentukan kepuasan pelanggan karena kualitas layanan yang dirasakan mempunyai hubungan erat yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. jika kualitasnya baik, pelanggan akan merasa bahwa mereka dibutuhkan dan keinginannya diperhatikan. Kualitas pelayanan dapat diidentifikasi melalui tanggapan pelanggan terhadap layanan, dan kepercayaan yang mereka tanamkan pada layanan dan kepada pihak yang memberi layanan.

PT. Pegadaian (Persero) adalah salah satu dari Badan Usaha Milik Negara yang meminjamkan uang dengan menerima barang jaminan dari peminjam, seperti perhiasan dan alat elektronik. Menurut Kasmir (2016), pegadaian merupakan kegiatan menjamin barang-barang berharga untuk memperoleh uang dan barang menjadi jaminan tersebut akan ditebus kembali oleh nasabahnya sesuai perjanjian. Seluruh lapisan masyarakat Indonesia dapat mendapatkan pinjaman melalui pegadaian. Pegadaian memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. Pegadaian juga berfungsi sebagai perusahaan umum dan sebagai sumber pendapatan negara. Oleh karena itu, pemerintah terus berusaha melalui program yang direncanakan untuk mendukung perbaikan ekonomi, mulai dari penyediaan sarana prasarana dan modal usaha, serta kebutuhan lainnya. Salah satunya adalah pemberian kredit yang dilakukan oleh pegadaian berdasarkan hukum gadai. Pegadaian mempunyai beberapa pesaingnya seperti koperasi, Bank Perkreditan Rakyat, dan bank syariah. Pegadaian sebagai lembaga yang menawarkan jasa harus mampu memberikan pelayanan yang optimal kepada nasabah agar dapat menciptakan kepuasan yang berimbas pada terciptanya loyalitas nasabah kepada pegadaian. Dengan persaingan yang begitu banyak membuat pegadaian khususnya yang ada

di Unit Pelayanan Cabang Matali harus berkompetisi dengan baik untuk memenangkan nasabah. Pegadaian harus berusaha meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat menciptakan kepuasan nasabah, sehingga keuntungan mereka meningkat dan perusahaan dapat terus berkembang.

Menurut Whidya dkk (2019), kualitas pelayanan jasa bisa dilihat dari 5 dimensi yakni (*reliability*), (*responsiveness*), (*assurance*), (*empathy*), dan (*tangibles*). *reliability* yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan segera secara cepat, tepat dan terpercaya. Kualitas kerja harus sesuai dengan keinginan atau harapan pelanggan. (*responsiveness*) merupakan kemampuan dalam membantu atau memberikan pelayanan dengan informasi yang jelas dengan cepat (responsif) dan tepat. Jaminan (*assurance*) yakni pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan pegawai untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan seperti komunikasi, kompetensi, keamanan, kredibilitas, dan sopan santun. (*empathy*) yakni perhatian yang tulus dan pribadi yang diberi untuk pelanggan dengan mempertimbangkan keinginan dari mereka. Suatu perusahaan diharapkan dapat memahami dan memenuhi keinginan pelanggan secara khusus, dan memiliki waktu operasional yang nyaman bagi para pelanggan. Dan yang terakhir (*tangibles*) yakni kemampuan perusahaan dalam menunjukkan keberadaannya untuk para pelanggan maupun pihak lain. Penampilan atau kemampuan sarana prasarana fisik perusahaan yang baik adalah bukti nyata bahwa perusahaan telah memberikan pelayanan. Ini mencakup fasilitas kantor, peralatan dan perlengkapan yang dipakai, dan penampilan para pegawai.

Lima dimensi diatas dapat digunakan oleh PT. Pegadaian (Persero) UPC Matali sebagai strategi untuk

meningkatkan kepuasan nasabah. Dilihat dari layanan yang diberikan PT. Pegadaian (Persero) UPC Matali yang dapat dikatakan masih kurang baik, seperti banyaknya antrian yang membuat pelanggan jenuh saat menunggu antrian, kurangnya fasilitas seperti kursi yang membuat pelanggan berdiri menunggu antrian giliran. Pelayanan yang kurang baik seperti ini yang dapat mengakibatkan penurunan kualitas pelayanan yang diberikan PT. Pegadaian (Persero) UPC Matali dan akan berdampak terhadap kepuasan nasabah.

2. LANDASAN TEORI

Untuk membandingkan keakuratan, kejelasan, dan kebenaran penelitian, maka dalam penelitian ini terdapat beberapa ringkasan penelitian yang relevan dari berbagai jurnal nasional dan internasional, diantaranya yaitu:

Penelitian pertama dilakukan oleh Soromi dkk (2019) yang berjudul "The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction with GrabBike Online Transportation on Students of the Faculty of Social and Political Sciences, Sam Ratulangi University". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan transportasi online GrabBike kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi. Penelitian deskriptif kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Hubungan antara kualitas layanan dan pelanggan kepuasan membantu pelanggan dalam merevisi persepsi kualitas layanan. Validitas data hasil uji diperoleh semua item pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas data data diperoleh dinyatakan bahwa data tersebut dapat dipercaya. Hasil biaya regresi linier sederhana nilai lebih dari koefisien regresi sehingga koefisien regresi bernilai positif. NS

hasil uji hipotesis berdasarkan nilai signifikansi dari tabel koefisien yang diperoleh signifikan, sehingga ditarik kesimpulan bahwa variabel dari kualitas pelayanan memengaruhi variabel kepuasan pelanggan. Hasil pengujian koefisien determinasi Adjusted Nilai R Square yang menyatakan variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pelayanan variabel kualitas, dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk didalamnya belajar. Maka koefisien korelasinya termasuk dalam kategori kuat sehingga kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terbukti mempunyai hubungan yang kuat.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Putri (2020) dengan judul "Analisis Perbandingan Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Online Di Sumatera Selatan". Dilakukan penelitian ini untuk mengetahui perbandingan persepsi kualitas layanan dan kepuasan konsumen jasa transportasi online di Sumatera Selatan, dengan Studi Kasus Pada Konsumen Go-Jek Pengguna Layanan Go-Ride Dan Konsumen Grab Pengguna Layanan Grabbike. Jenis penelitian ini yakni penelitian komparatif. Informasi mengenai penelitian didapatkan dari teknik-teknik pengumpulan data yang telah dilakukan terhadap subyek penelitian yaitu pengguna Go-Jek (GoRide) dan Grab (Grabbike). Pada penelitian ini populasinya yaitu orang yang pernah menggunakan Go-Jek dan Grab, sedangkan sampel penelitian adalah 100 responden. Uji Paired Sample T-Test dalam penelitian ini yaitu analisis data menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistik 22. Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat perbedaan berarti antara kualitas pelayanan Go-Ride dan kualitas pelayanan Grabbike, dan terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan konsumen Go-Ride dan kepuasan konsumen Grabbike.

Berdasarkan penelitian yang telah dipaparkan tersebut, disarankan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih luas.

Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah perpaduan sifat dan atribut yang menentukan sejauh mana output bisa memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Menurut Kanedi dkk (2017), pelayanan adalah penyediaan jasa yang diberikan perusahaan jasa berupa kemudahan, ketangkasan, interaksi, kemampuan dan kesopanan yang diperlihatkan dari sikap dan sifat didalam memberikan layanan demi mencapai kepuasan Pelanggan. Selain itu menurut Wibowati (2020), pelayanan yaitu tindakan yang dikerjakan untuk orang lain berdasarkan keinginan dan harapan mereka demi mencapai kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan adalah perwujudan dari pelayanan yang diberi untuk pelanggan.

Menurut Arianto (2018), kualitas pelayanan mencakup semua jenis layanan yang diberi perusahaan untuk pelanggan, diantaranya memenuhi keinginan mereka dengan cepat. Sementara itu pelayanan adalah suatu tindakan atau proses yang dilakukan dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), yakni kualitas pelayanan yaitu kelengkapan fitur suatu produk/jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Sementara itu menurut Putri (2020), kualitas layanan merupakan pelayanan yang diberi untuk pelanggan sesuai standar pelayanan yang sudah dibakukan sebagai acuan didalam memberikan layanan. Dari penjelasan-penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan tepat waktu, sesuai harapan, keinginan, dan kebutuhan pelanggan

lainnya dengan sebaik mungkin, sehingga dari segi kualitas lebih baik dibandingkan dengan pesaing.

Manegal (2021), menyatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu keadaan yang selalu berubah yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau bahkan melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Kemudian menurut Dzikra (2020), menyatakan kualitas pelayanan merupakan sistem yang direncanakan yang melibatkan seluruh satuan kerja atau organisasi, dari pimpinan hingga karyawan, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk penjelasan lebih lanjut menurut Armaniah dkk (2019), mengatakan bahwa kualitas pelayanan yakni tingkat layanan yang berkaitan dengan terpenuhinya keinginan atau kebutuhan pelanggan atau penggunaannya. Selanjutnya menurut Gunawan dkk (2019), kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai ukuran untuk menilai apakah layanan telah memiliki nilai guna yang diinginkan. Dengan kata lain, barang dapat dianggap memiliki kualitas jika nilai guna atau fungsinya telah memenuhi syarat.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan yaitu perasaan senang, bahagia, ataupun kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan persepsi mereka terhadap kinerja suatu produk (Tjiptono, 2020). Menurut Sholeha dkk (2018), menyatakan bahwa kepuasan yaitu kontribusi pada banyak hal penting, seperti menumbuhkan loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, mengurangi elastisitas harga, mengurangi biaya transaksi masa depan, dan meningkatkan produktivitas dan efisiensi karyawan. Kepuasan konsumen merupakan tolak ukur perusahaan dan kebutuhan pemasaran. Pelanggan akan kecewa jika kinerja tidak sesuai dengan harapan mereka. Pelanggan akan puas jika hasil sesuai

dengan harapan, dan apabila hasil melebihi harapan, mereka akan merasa sangat puas. Harapan pelanggan dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, komentar dari kerabat, janji dan informasi dari pemasar dan pesaing. Pelanggan yang puas akan menjadi lima kali lebih setia, kurang sensitif terhadap harga, dan memberikan ulasan positif tentang perusahaan.

Menurut Apriyani & Sunarti (2017), kepuasan pelanggan adalah ketika pelanggan merasakan bahwa kebutuhan maupun keinginan mereka terpenuhi dengan baik dan sesuai dengan harapan. Selain itu, Windasuri & Hyacintha (2016), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tanggapan emosional terhadap evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini nasabah adalah individu yang menerima pinjaman dengan jaminan barang jaminan dan/atau menggunakan layanan lain yang ditawarkan oleh perusahaan pegadaian. Pengertian ini berdasarkan peraturan OJK UU Nomor 21 Tahun 2011 tentang usaha pegadaian. Ketika nasabah merasa bahwa kinerja yang dirasakan dibawah harapan maka mereka akan kecewa, kurang puas ataupun tidak puas sama sekali. Sebaliknya apabila kinerja yang dirasakan sesuai harapan atau melebihi harapan nasabah, maka kepuasan akan mereka rasakan.

Menurut Indrasari (2019), setiap bisnis ingin memuaskan kebutuhan pelanggan. Memenuhi kebutuhan pelanggan dapat memberikan keunggulan dalam persaingan selain merupakan bagian penting dari kelangsungan hidup bisnis. Ketika pembeli merasa puas dengan barang dan jasa yang mereka beli, mereka lebih cenderung membeli kembali barang dan jasa tersebut dan menggunakannya lagi ketika kebutuhan yang sama muncul. Kepuasan pelanggan membuat

pelanggan ingin membeli kembali barang dan jasa tersebut. Ini adalah bagian terbesar dari penjualan perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis. Pendekatan kuantitatif adalah jenis pendekatan yang bermula dari suatu teori dan berkembang menjadi metode pengumpulan data numerik di lapangan. Menurut Sugiyono (2019), pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian yang dilandaskan kepada filsafat positivisme, dipakai untuk meneliti terhadap populasi/sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Silaen (2018), menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan data numerik dan biasanya dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial. Angka yang diperoleh dalam penelitian ini diolah untuk dapat mengetahui pengaruh mereka terhadap rumusan masalah penelitian yang telah ditentukan.

Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah aktif pada di PT. Pegadaian (Persero) UPC Matali dan sampel berjumlah 97 orang. Pada penelitian ini sampel diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Notoatmodjo (dalam Sunarta, 2018), *Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel secara kebetulan, dengan mengambil responden yang secara kebetulan berada ditempat penelitian.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yaitu terdiri atas data primer dan data sekunder. Data ini diperoleh melalui observasi, pengamatan langsung di perusahaan, studi

kepustakaan, dan penyebaran angket atau kuesioner. Pengukuran variabel penelitian pada penelitian ini digunakan skala likert. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, koefisien korelasi, regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan Uji t.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas

No Item	r hitung	r table	Keterangan
X1	0,595	0,198	Valid
X2	0,701	0,198	Valid
X3	0,721	0,198	Valid
X4	0,731	0,198	Valid
X5	0,752	0,198	Valid
Y1	0,796	0,198	Valid
Y2	0,615	0,198	Valid
Y3	0,713	0,198	Valid
Y4	0,763	0,198	Valid

Sumber : Data Diolah (2024)

Dari tabel di atas jumlah skor dari masing-masing item pernyataan kuesioner variabel X dan Y semua item bisa dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Nama Variabel	ALPHA CRONBACH'S	Ket
X	0.717	Reliabel
Y	0.695	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2024)

Tabel uji reliabilitas di atas menjelaskan jika variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel karena nilai yang didapatkan lebih dari 0,60. Ini sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan di mana instrumen dinyatakan reliabel jika nilai alfa cronbach > 0,60.

Tabel 3. Koefisien Korelasi

Correlations			
		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Nasabah
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	0.656 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	97	97
Kepuasan Nasabah	Pearson Correlation	0.656 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	97	97

Sumber : Data Diolah (2024)

Tabel koefisien korelasi di atas menunjukkan nilai signifikan dari tabel sebesar $0,000 <$ dari $0,05$. Sehingga diambil kesimpulan bahwa variabel X mempunyai hubungan yang signifikan akan variabel Y. Hal tersebut karena nilai koefisien korelasi dari tabel adalah $0,656$. Maka disimpulkan bahwa tingkat hubungan antara kualitas pelayanan (X) dan kepuasan nasabah (Y) sangat kuat, karena semakin mendekati 1 yang berarti korelasi semakin mendekati sempurna.

Tabel 4. Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	4.175		
	Kualitas Pelayanan	.588	.069	.656	8.481	.000

Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis nilai konstanta adalah sebesar $4,175$ yang merupakan nilai konstan, yang berarti bahwa apabila variabel kualitas pelayanan (X) tidak berubah, maka nilai kepuasan nasabah (Y) adalah sebesar $4,175$. Selanjutnya nilai dari koefisien regresi adalah $0,588$ yang berarti bahwa setiap peningkatan 1% pada kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar $0,588$. Tanda positif menunjukkan bahwa jika variabel X meningkat maka variabel Y juga akan meningkat.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.431	.425	1.461

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Diolah (2024)

Hasil dari tabel koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar $0,431$, yang menunjukkan variasi yang terjadi sebesar $0,431$ atau $43,1\%$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik yakni sebesar $43,1\%$, sedangkan untuk $56,9\%$ dipengaruhi oleh variabel lain atau faktor-faktor lain seperti harga, promosi, dan bauran pemasaran lainnya.

Tabel 6. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	4.175		
	Kualitas Pelayanan	.588	.069	.656	8.481	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data Diolah (2024)

Tingkat signifikansi memengaruhi kualitas dan kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan terdapat pengaruh di antara variabel X terhadap variabel Y, sebaliknya jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh antara variabel X pada variabel Y. Dan untuk T hitung, apabila T hitung $>$ T table maka terdapat pengaruh antara variabel X pada variabel Y. Sebaliknya apabila jika T hitung $<$ T table maka tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Hasil dari tabel pengolahan data SPSS statistik versi 25 menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk pengaruh X

terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$, dan untuk nilai t hitung $8,481 > t$ tabel $1,988$. Sehingga disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan (Y) sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (X).

Parasuraman (2011) mendefinisikan kehandalan merupakan kemampuan dalam memberi pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, dan memuaskan. Daya tanggap adalah keinginan dan kesediaan para pegawai untuk membantu atau memberi pelayanan dengan tanggap. Jaminan yang terdiri dari pengetahuan, keterampilan, kemampuan, sopan santun, serta sifat yang bisa dipercaya yang dimiliki oleh pegawai. Empati artinya kemampuan untuk menjalin hubungan, berkomunikasi dengan baik, memberikan perhatian kepada individu, serta memahami kebutuhan individu para nasabah. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, kepuasan nasabah PT. Pegadaian (Persero) UPC Matali sebesar 43,1% dipengaruhi oleh kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik. Sedangkan 56,9% dipengaruhi variabel lain seperti harga, promosi, dan bauran pemasaran lainnya.

Berdasarkan dari analisis data regresi sederhana sebagaimana yang dijelaskan, yang sudah diuji melalui perhitungan dengan menggunakan program komputer SPSS, pengujian secara parsial (uji t) mendapatkan hasil bahwa variabel kualitas layanan memengaruhi kepuasan nasabah secara parsial, yang artinya hasil pengujian kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan nasabah PT. Pegadaian (Persero) UPC Matali yang tercermin dari kemampuan pegawai didalam memberikan layanan segera, keinginan dan kesediaan pegawai untuk membantu maupun memberi pelayanan dengan tanggap kepada nasabah, sifat bisa dipercaya yang dimiliki pegawai, memahami kebutuhan dan keinginan para nasabah, dan kemampuan PT. Pegadaian (Persero) UPC Matali dalam menunjukkan keberadaanya

kepada pihak eksternal yang meliputi fasilitas fisik serta perlengkapan kantor untuk kepuasan nasabah PT. Pegadaian (Persero) UPC Matali.

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi, ditemukan bahwa variabel kualitas pelayanan, (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik) memiliki hubungan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Ada hubungan yang kuat diantara kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan. Dengan kata lain, pelayanan yang prima adalah faktor yang dinilai oleh nasabah, kemudian nasabah akan menilai apakah telah sesuai harapan atau keinginan mereka.

Sebagaimana diketahui bahwa keberhasilan perusahaan tidak terletak hanya pada berapa banyak nasabah yang dimiliki perusahaan, tetapi juga bagaimana membuat pelanggan tetap loyal dan tidak mau pindah ke perusahaan lain. Untuk menjaga nasabah agar tetap puas, maka perusahaan harus terus memberikan kepuasan kepada nasabah dengan memberikan pelayanan terbaik mereka. Ketika layanan sesuai dengan keinginan atau melebihi harapan, maka nasabah akan merasa puas. Sebaliknya ketika layanan tidak memenuhi harapan nasabah, maka nasabah akan merasa tidak puas. Ini berarti bahwa ketika layanan sesuai dengan harapan nasabah, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi, ditemukan bahwa variabel kualitas pelayanan, (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik) mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel

kualitas pelayanan. Dengan kata lain, pelayanan yang prima adalah faktor yang dinilai oleh nasabah, kemudian nasabah akan menilai apakah sudah sesuai dengan harapan atau keinginan mereka.

Sebagaimana diketahui bahwa keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya terletak pada berapa banyak nasabah yang dimiliki perusahaan, tetapi juga bagaimana membuat pelanggan tetap loyal dan tidak mau pindah ke perusahaan lain. Untuk menjaga nasabah agar tetap puas, maka perusahaan harus terus memberikan kepuasan kepada nasabah dengan memberikan pelayanan terbaik mereka. Ketika layanan sesuai dengan keinginan atau melebihi harapan nasabah, maka mereka akan merasa puas. Sebaliknya ketika layanan tidak memenuhi harapan nasabah, maka mereka akan merasa tidak puas. Ini berarti bahwa ketika layanan sesuai dengan harapan nasabah, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan nasabah. Penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif variabel kualitas pelayanan yang diberikan PT. Pegadaian (Persero) UPC Matali terhadap kepuasan nasabah. Sehingga bisa disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan PT. Pegadaian (Persero) UPC Matali sudah cukup baik dimana dari hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah merasa puas terhadap layanan yang diberikan pihak pegadaian.

Agar dapat membuat nasabah tetap loyal dan tidak mau berpindah ke pesaing, maka PT. Pegadaian (Persero) UPC Matali harus terus memberikan pelayanan terbaik kepada para nasabah. Hal ini bisa dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas SDM

terutama kemampuan pegawai dalam memberi layanan dengan cepat dan tanggap kepada para nasabah sehingga para dapat segera mendapatkan pelayanan tanpa harus menunggu lama. Selain itu, pegawai harus selalu bersikap ramah kepada setiap tamu pegadaian, pegawai diharapkan selalu dapat memahami keinginan nasabah, serta siap membantu nasabah yang mengalami masalah. Selanjutnya perlengkapan pegadaian seperti kursi agar dapat ditambah jumlahnya agar nasabah tidak perlu berdiri saat antrian panjang.

2. REFERENSI

- Arianto, N. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 1(2): 123-134
- Armaniah, H., Marthanti, A. S., & Yusuf, F. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Honda Tangerang*. *Penelitian Ilmu Manajemen*, 2(2), 2614-3747
- Arni, Purwanti., & Rahma Wahdiniwati. (2017). *Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kewajaran Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cinderella School Of English For Children Di Bandung*. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen UNIKOM Bandung*, 11 November 2019, 62 – 75
- Apriyani, D.A., & Sunarti. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)*. *EJurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(2), 1-7. Diperoleh dari <https://media.neliti.com/media/publications/189804-ID-none.pdf>
- Dzikra, F. M. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Ud*. *Sari*

- Motor Di Pekanbaru*. Eko Dan Bisnis: Riau Economic And Business Review, 11(3), 262-267
- Gunawan., Fahmi., Dkk. (2018). *Senari Penelitian Pendidikan, Hukum, dan Ekonomi di Sulawesi Tenggara*. Yogyakarta: Deepublish
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Kanedi, I., Utami, F. H., & Zulita, L. N. (2017). *Sistem pelayanan untuk Peningkatan kepuasan pengunjung Pada perpustakaan arsip dan Dokumentasi kota bengkulu*. Jurnal Pseudocode 37-46, Volume IV Nomor 1, Februari 2017, ISSN 2355-5920
- Kasmir. (2016). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prectice Halls
- Manengal, B. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Motor Ando Tombantu*. Jurnal Productivy. Vol. 2, No. 1
- Notoadmojo, Soekidjo. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Parasuraman A., V.A. Zeithaml, & L.L. Berry. (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*, Journal of Marketing, Vol. 60. p. 31-46
- Parasuraman A., V.A. Zeithaml, & L.L. Berry. (1998). *SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality*. Journal of Retailing, Vol. 64 No, 1, pp. 12-40
- Putri, N. K., & N, M. R. (2020). *Analisis Perbandingan Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Online Di Sumatera Selatan*. Akuntansi dan Manajemen, 15(2), 27-42
- Putri, N. K. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Service di Dealer Honda Wahana Ciputat*. Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, Vol 4 No.1
- Reinhard Soromi, F. A. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Trasnsportasi Online GrabBike Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 9 No. 1, 63-67
- Sholeha, L., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di ahass sumber jaya maha sakti kecamatan rogojampi kabupaten banyuwangi*. Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial, 12(1), 15-25
- Silaen, S. (2018). *Metode Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: In Media
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Utami Christina Whidya., dkk. (2019). *Manajemen Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Wibowati, J. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Muarakati Baru Satu Palembang*. Jurnal Manajemen, 8(2), 15- 31.
- Windasuri, H, Dkk. (2016). *Excellennt Service*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.