

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, PELAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK RAHN (GADAI) TERHADAP KEPUASAN
NASABAH DI PT. PEGADAIAN SYARIAH
CABANG AR. HAKIM MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh :

RIONI MAHBENGI
NPM : 1501280029



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

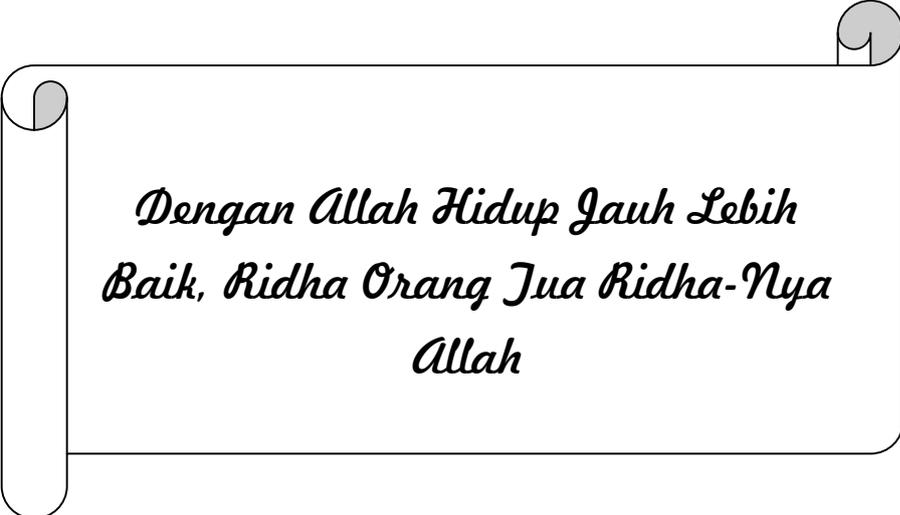
PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah ini dipersembahkan kepada orangtuaku

Ayahanda Alm. Lomo Kudadiri dan Budiono

Ibunda Ruhdiani

*Jak lelang selalu memberikan doa dan kesuksesan &
keberhasilan bagi diriku*



*Dengan Allah Hidup Jauh Lebih
Baik, Ridha Orang Jua Ridha-Nya
Allah*

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rioni Mahbengi
NPM : 1501280029
Jenjang Pendidikan : S1 (Strata satu)
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul: ANALISIS PENGARUH PROMOSI, PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK RAHN (GADAI) TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI PT. PEGADAIAN SYARIAH CABANG AR. HAKIM MEDAN merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi hasil dari plagiarism, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 4 Maret 2019

Yang Menyatakan:



Rioni Mahbengi
1501290029

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, PELAYANAN, DAN KUALITAS
PRODUK RAHN (GADAI) TERHADAP KEPUASAN
NASABAH DI PT.PEGADAIAN SYARIAH
CABANG AR. HAKIM MEDAN**

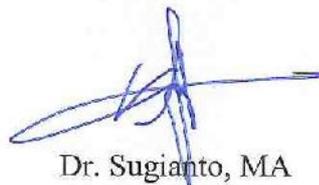
Oleh

**RIONI MAHBENGI
1501280029**

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penelitian skripsi sehingga naskah
skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk
dipertahankan dalam ujian skripsi*

Medan, 4 Maret 2019

Pembimbing



Dr. Sugianto, MA

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

Medan, 4 Maret 2019

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (Tiga) eksemplar
Hal : Skripsi a. n. Rioni Mahbengi
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU

Di-
Medan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran perbaikan seluruhnya terhadap skripsi mahasiswa an. Rioni Mahbengi yang berjudul: ANALISIS PENGARUH PROMOSI, PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK *RAHN* (GADAI) TERHADAP KEPUASAN NASABAAI DI PT. PEGADAIAN SYARIAH CABANG AR. HAKIM MEDAN. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini dapat diterima dan diajukan pada sidang munaqasah untuk mendapat Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam UMSU.

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing



Dr. Sugianto, MA

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI



Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

NAMA MAHASISWA : Rioni Mahbengi
NPM : 1501280029
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah
HARI, TANGGAL : Kamis, 14 Maret 2019
WAKTU : 08.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Sri Sudiarti, MA
PENGUJI II : Isra Hayati, S.Pd, M.Si

PANITIA PENGUJI

Ketua

Dr. Muhammad Qorib, MA

Sekretaris

Zailani, S.PdI, MA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNT 1946, Bank Sumut

Unggul Berada & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Ini Disusun Oleh

Nama Mahasiswa : Rioni Mahbengi
Npm : 1501280029
Program studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Promosi, Pelayanan dan Kualitas Produk *Rahn* (Gadai)
Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Pegadaian Syariah Cabang AR.
Hakim Medan

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 04 Maret 2019

Pembimbing

Dr. Sugianto, MA

**Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah**

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

**Diketahui/disetujui
Dekan**

Dr. Muhammad Qorib, MA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 th. 1987

Nomor : 0543bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Š	es (dengan titik diatas)

ج	Jim	J	je
ح	Ha	Ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syim	Sy	Es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	Komater balik di atas

غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Waw	W	we
ه	Ha	H	ha
ء	Hamzah	?	apostrof
ي	Ya	Y	ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:

a. Vokal tunggal

vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— ,	fatḥah	A	a
— ,	Kasrah	I	i
و —	ḍammah	<u>U</u>	u

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ى —	fathah dan ya	Ai	a dan i
و —	fathah dan waw	Au	a dan u

Contoh:

kataba:

fa'ala:

kaifa: كيف

c. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى —	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و —و	ḍammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

qāla :

ramā :

qīla : قيل

d. Ta marb tah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

- 1) *Ta marb tah* hidup ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat *fat ah*, *kasrah* dan «*ammah*, transliterasinya (t).
- 2) *Ta marb tah* mati *Ta marb tah* yang mati mendapat harkat *sukun*, transliterasinya adalah (h).
- 3) Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marb tah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marb tah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

rau ah al-a f l - rau atul a f l:

al-Mad nah al-munawwarah : المدينة المنورة

al ah:

e. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang pada tulisan Arab

dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*, dalam transliterasi ini tanda *tasydid* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

rabbanā :

nazzala :

al-birr :

al-hajj :

nu'ima :

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- 1) Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah*

Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang lan ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf *syamsiah* maupun *qamariah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

ar-rajulu:

as-sayyidatu:

asy-syamsu:

al-qalamu:

al-jalalu:

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

ta khuz na:

an-nau':

syai'un: شَيْءٌ

inna:

umirtu:

akala:

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), maupun *huruf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harkat* yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

Wa mamuhammadunillarasūl

Inna awwalabaitinwudi'alinnasilalazibibakkatamubarakan

Syahru Ramadan al-laẓ³unzilafihī al-Qur'anū

SyahruRamadanal-laẓiunzilafihil-Qur'anū

Walaqadra'ahubilufuq al-mubin

Alhamdulillahirabbil-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh:

Naṣrunminallahiwafatḥunqarib

Lillahi al-amrujami'an

Lillahil-amrujami'an

Wallahubikullisyai'in 'alim

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu *tajwid*.

ABSTRAK

Rioni Mahbengi, NPM: 1501280029, Analisis Pengaruh Promosi, Pelayanan dan Kualitas Produk Rahn (Gadai) Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan. Pembimbing Dr. Sugianto, MA

Penelitian ini dibuat karena kurangnya kepuasan nasabah dalam promosi, pelayanan dan kualitas produk di PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan. Rumusan masalahnya adalah apakah promosi, pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi, pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan. Dalam penelitian ini teknik dan alat pengumpulan data yang digunakan yaitu menyebarkan kuesioner dan analisis yang digunakan yaitu teknik analisis data kuantitatif, metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda.

Uji statistik yang digunakan adalah uji validitas dan realibilitas, Uji asumsi klasik, uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi R^2 dan uji model dengan bantuan SPSS versi 16,0. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi $-1,431 < t$ tabel 2.028 secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan pelayanan $2,208 > t$ tabel 2.028 dan kualitas produk $3,063 > t$ tabel 2.028 maka secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dari hasil uji F promosi, pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan dengan nilai 5,953 terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien determinasi sebesar 66,8%.

Kata Kunci: Kepuasan Nasabah, Promosi, Pelayanan, Kualitas Produk

ABSTRACT

***Rioni Mahbengi, NPM: 1501280029, Analysis of the effect of promotion, service and quality of product at PT. Pegadaian Syariah Branch AR. Hakim Medan
Judge.Advisor Dr. Sugianto, MA***

The formulation of the problem is whether promotion, service and product quality affect customer satisfaction, this study aims to determine whether promotion, service and product quality affect customer satisfaction at, Pt. Pegadaian Syariah Branch AR. Hakim Medan judge. In this research the data collection techniques and tools used are distributing questionnaires and the analysis used is quantitative data analysis.

The statistical test used is the validity and reliability test, the test, the classic assumption test, the T test, the F test, and the R² Determination coefficient test and model test with help of SPSS version 16,0. Based on the results of the study it can be concluded that promotion $-1,431 < t \text{ tabel } 2.028$ does not affect customer satisfaction while service $2,208 > t \text{ tabel } 2.028$ and product quality $3.063 > t \text{ tabel } 2.028$ affect customer satisfaction, while promotion, service and product quality test the F $5,953$ together have a significant effect on customer satisfaction with a coefficient of determination of 66,8%

Keyword: Customer Satisfaction, Promotion, Service, Produk Quality

KATA PENGANTAR



Assallamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji syukur penulis kepada Allah SWT yang mana telah memberi karunia-Nya juga melimpahkan rahmat-Nya kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul Analisis pengaruh promosi, pelayanan dan kualitas produk *rahn* (Gadai) terhadap kepuasan nasabah di PT. Pegadaian Syariah AR. Hakim Medan ini. Tidak lupa pula shalawat dan salam kita junjung sajikan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberi rahmat dan petunjuk kepada manusia, semoga kita mendapatkan syafaat dari beliau kelak. Skripsi ini di susun guna melengkapi persyaratan yang diwajibkan bagi mahasiswa/i semester VIII, dan diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi sarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana pada program studi Manajemen Bisnis Syariah.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan pengarahan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Kepada orang tua penulis yaitu Ayahanda tercinta (Alm Lomo kudadiri), Ayahanda tersayang Budiono dan ibunda tersayang Ruhdiani, Agya dicky Oktria selaku abang ,Maylia bicerdi S.Pd selaku kakak Rizki Itonai, Aditya Magriza Rizki, Wani pasha Ramadhani selaku adik yang selalu tiada lelah untuk memberi kasih dan sayang dan juga menyemangati selama ini.

2. Bapak Dr. Agussani, M.AP sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Qorib, M.A sebagai Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Zailani, S. Pd, I, M.A sebagai WD I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Munawir Pasaribu, S. Pd, I, M. A sebagai WD III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Isra Hayati, S. Pd,M.Si sebagai Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
7. Bapak Dr. Sugianto Sebagai Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan menyemangati penulis dalam penyusunan skripsi ini
8. Bapak / Ibu dosen Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Kakek, nenek, paman, bibik dan keponakan tercinta yang tidak henti-hentinya memberikan doanya kepada penulis untuk terus melangkah maju agar memiliki masa depan yang cerah.
10. Kepada teman seperjuangan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah A siang setambuk 2015,Zainuddin Syahputra. ST, Yuninda Putri Sinaga dan juga teman Zarayani, Muthmainnah yang terus memberi dukungan kepada penulis.
11. Saudara-saudara yang tidak bisa penulis tuliskan satu persatu dalam penulisan skripsi ini.

Atas segala bantuan dan bimbingan serta kerjasama yang baik yang telah diberikan selama menyelesaikan skripsi ini, maka penulis ucapkan terimakasih dan hanya dapat mendoakan semoga kebaikan tersebut dibalas dengan pahala yang berlipat ganda dan merupakan suatu amal kebaikan disisi Allah SWT. Penulis juga menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan, maka dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran yang membngun dari semua pihak.

Akhir kata penulis berharap agar upaya ini dapat mencapai maksud yang diinginkan dan dapat menjadi tulisan yang berguna bagi semua pihak. Demikianlah skripsi ini yang dapat penulis sampaikan, semoga membawa manfaat bagi penulis khususnya dan kita semua umumnya.

Wassalamua'alaikum Wr.Wb

Medan, Maret 2019

Penulis

RIONI MAHBENGI
NPM:1501280029

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRAC.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR GRAFIK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	7
G. Sistematika Pembahasan	7
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	8
A. Landasan Teori	8
1. Kepuasan Nasabah.....	8
a. Pengertian Kepuasan Nasabah	8
b. Indikator-Indikator Kepuasan Nasabah	9
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah	10
2. Promosi.....	12
a. Pengertian Promosi	12
b. Indikator-Indikator Promosi	14

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi	15
3. Pelayanan.....	16
a. Pengertian Pelayanan	16
b. Indikator-Indikator Pelayanan	16
c. Faktor-Faktor Mempengaruhi Pelayanan.....	17
4. Kualitas Produk	18
a. Pengertian Kualitas Produk.....	18
b. Indikator-Indikator Kualitas Produk.....	18
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	19
5. <i>Rahn</i> (Gadai)	19
a. Pengertian <i>Rahn</i>	19
b. Rukun dan Syarat.....	20
c. Pemanfaatan	21
B. Penelitian Yang Relevan	22
C. Kerangka Pemikiran	25
D. Hipotesis	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
A. Metodologi Penelitian	27
B. Lokasi dan Waktu penelitian	27
1. Lokasi Penelitian	27
2. Waktu Penelitian	27
C. Populasi, Sampel Dan Teknik Penarikan Sampel	28
1. Populasi	28
2. Sampel dan Tekhnik Penarikan Sampel	28
D. Variabel Penelitian	29
E. Definisi Operasional Variabel.....	29
1. Promosi.....	30

2. Pelayanan.....	30
3. Kualitas Produk	31
4. Kepuasan Nasabah.....	31
F. Teknik Pengumpulan Data.....	32
G. Instrumen Penelitian.....	33
H. Teknik Analisis Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Hasil Penelitian	37
1. Deskripsi Institusi	37
2. Deskripsi Karakteristik Responden	43
a. Berdasarkan Umur	43
b. Berdasarkan Jenis Kelamin	43
c. Berdasarkan Pekerjaan	44
d. Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah	45
3. Penyajian Deskripsi Data Variabel.....	45
a. Deskripsi Variabel Promosi	45
b. Deskripsi Variabel Pelayanan.....	47
c. Deskripsi Variabel Kualitas Produk	49
d. Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah	50
4. Analisis Data	51
a. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
b. Uji Asumsi Klasik	55
c. Uji Model Analisis Linear Berganda.....	59
d. Uji Hipotesis.....	60
B. Pembahasan.....	63
1. Interpretasi Hasil Analisis Data	63

BAB V PENUTUP	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Yang Relevan	23
Tabel 3.1	Waktu Penelitian	28
Tabel 3.2	Indikator Promosi.....	30
Tabel 3.3	Indikator Pelayanan.....	30
Tabel 3.4	Indikator Kualitas Produk	31
Tabel 3.5	Indikator Kepuasan Nasabah	32
Tabel 3.6	Skala Likert	32
Tabel 4.1	Presentase Umur Responden.....	43
Tabel 4.2	Presentase Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 4.3	Presentasi Pekerjaan Responden	44
Tabel 4.4	Presentasi Lamanya Menjadi Nasabah	45
Tabel 4.5	Skor Angket Variabel Promosi	46
Tabel 4.6	Skor Angket Variabel Pelayanan	47
Tabel 4.7	Skor Angket Variabel Kualitas Produk.....	49
Tabel 4.8	Skor Angket Variabel kepuasan Nasabah	50
Tabel 4.9	Hasil Analisis Data Variabel Promosi	52
Tabel 4.10	Hasil Analisis Data Variabel Pelayanan	52
Tabel 4.11	Hasil Analisis Data Variabel Kualitas Produk.....	53
Tabel 4.12	Hasil Analisis Data Variabel Kepuasan Nasabah	53
Tabel 4.13	Hasil Uji Realibily	54

Tabel 4.14 Hasil Uji Realibilitas	54
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4.17 Hasil Uji Analisi Berganda	59
Tabel 4.18 Hasil Uji T.....	61
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	62
Tabel 4.20 Hasil Uji R2	63

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Berfikir Penelitian.....	25
Gambar 4.1	Logo Pegadaian Syariah.....	40
Gambar 4.2	Struktur Organisasi.....	42
Gambar 4.4	Hasil Uji Hetrokedastisitas.....	59

DAFTAR GRAFIK

Nomor Grafik	Judul Grafik	Halaman
<hr/>		
Grafik 4.1	Uji Normalitas Histogram.....	56
Grafik 4.2	Normal Probability Plot.....	57

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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 (televisi, radio, tape, VCD, lemari es dan lain-lain), emas perhiasan (kalung, gelang, anting, cincin dan lain-lain, peralatan rumah tangga, sepeda motor serta mobil.¹

Pegadaian Syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang menggunakan prinsip Islam yang dikenal dengan sebutan *Rahn*, yang berarti tetap atau lama. Dengan kata lain, penahanan suatu barang dalam jangka waktu tertentu. Beberapa ahli juga menyatakan bahwa *rahn* juga berarti menjadikan barang yang memiliki nilai harta sebagai jaminan pada utang-piutang. Pegadaian Syariah adalah lembaga yang menaungi kegiatan gadai syariah *Rahn* yaitu menahan salah satu harta dari peminjam atas pinjaman yang diterimanya. Dalam gadai syariah ini, barang yang ditahan mempunyai nilai ekonomi dan pihak yang menahan akan memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau atau sebagian piutangnya.²

Perbedaan pegadaian syariah dengan pegadaian konvensional sendiri hanya berbeda dalam pembiayaannya. Kalau pegadaian konvensional memberikan bunga sebagai pembiayaan atas manfaat yang digadaikan, maka pegadaian syariah menggunakan pembiayaan bersifat ijarah. Ijarah sendiri adalah perjanjian akad kredit antara bank (*mu'ajjir*) dengan nasabah (*mutta'jir*) untuk menyewa barang atau objek sewa dimana bank memperoleh imbalan jasa, hingga objek sewa dibeli kembali oleh nasabah. Dalil dari prosesi sewa-menyewa ini sudah tertera di Al-

¹ Fandi Sam Montolalu, et. al. Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur. *Jurnal LPPM Bidang Ekosobudkum*, Vol.2 No 1.2015 h. 120

² Muhammad, *Pegadaian Syariah*, Salemba Diniyah: Jakarta. 2003

Qur'an dan Hadits sehingga bagi masyarakat Muslim tidak perlu lagi khawatir akan kehalalannya apabila ingin menggadaikan barang.³

Dalam menjalankan usahanya PT. Pegadaian Syariah melayani kelompok pasar pelanggan atau disebut nasabah. Rata-rata nasabah PT. Pegadaian Syariah berasal dari golongan ekonomi menengah ke bawah dan begitupun di PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan sekarang sudah mulai bergeser ke golongan ekonomi menengah ke atas. Setiap nasabah yang datang ke PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan menginginkan sesuatu yang memuaskan. faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah antara lain yaitu:(1) pelayanan, (2) promosi, (3) kualitas produk, (4) harga, (5) distribusi.⁴

Jumlah nasabah yang sangat banyak dengan sikap dan sifat yang berbeda serta tingkat pendidikan yang bervariasi menimbulkan kesulitan dalam upaya mewujudkan suatu sistem pelayanan yang memuaskan nasabah. keluhan-keluhan tersebut akan selalu ada bila tidak ada perbaikan dalam pelayanan jasa gadai itu sendiri.

PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan terdapat suatu pelayanan yang kurang memuaskan bagi nasabah. Nasabah itu sangat penting, jadi keputusan perusahaan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menidaklanjuti komplain nasabah dari suatu kegagalan sehingga mampu untuk meningkatkan kepuasan nasabah.⁵ Seiring berkembangnya zaman perkembangan dunia usaha saat ini semakin bertambah pesat, sehingga peran sumber daya manusia dalam perusahaan sangatlah penting dimana sebagai penggerak utama seluruh kegiatan atau aktivitas perusahaan dalam mencapai tujuannya, baik untuk memperoleh keuntungan maupun untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Nasabah yang ada di PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan saat ini mungkin belum sesuai yang diharapkan mereka, sebab dalam promosi produk harus menarik baik itu dari *Picture* maupun dari cara penyampaian atau

³Zainuddin Ali. *Hukum Gadai Syariah*, Sinar Grafika. 2008

⁴ Supranto, Nanda Limakrisna, *Perilaku konsumen dan strategi pemasarannya* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007), h 11-13

⁵ Dwi Aryani dan Febrina. Pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Vol 17. No 2, h 114

seluas mana promosi ini dilakukan. Promosi ini menyangkut dari perusahaan. Jadi, sebaiknya PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan melakukan promosi ini dengan cara meluas dan mudah dikenali oleh masyarakat. Karena tujuan perusahaan ingin menciptakan kualitas produk yang banyak dibutuhkan oleh nasabah

Perusahaan dituntut untuk menawarkan atau mempromosikan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk lainnya. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, kemasan, dan sebagainya). PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan dalam menjual produknya juga memperhatikan kualitas produknya. Untuk lebih menarik nasabah, PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan memberikan Selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan kemampuan perusahaan dalam menawarkan produk kepada nasabah melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli.⁶

Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, Salah satu yang menjadi produk unggulan dari Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan dan banyak diminati masyarakat yaitu produk Rahn (Gadai) dimana persyaratan yang harus dilengkapi saat pengajuan kredit gadai di hanya dengan melampirkan fotocopy KTP, mengisi formulir permohonan kredit dan jumlah nominal yang diinginkan kemudian menyerahkan barang baik berupa emas, perhiasan, elektronik, kendaraan, dan lain-lain untuk ditaksir oleh penaksir. Kemudian nasabah dipanggil untuk

⁶ Supranto, Nanda Limakrisna, *Perilaku konsumen dan strategi pemasarannya* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007), h 22

menandatangani resi penerimaan gadai sesuai dengan nominal yang diinginkan dan terakhir kasir akan menyerahkan dananya.⁷

Nasabah merasakan puas jika dalam kualitas produk yang ada di PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan sesuai dengan harapan mereka dengan apa yang mereka dapatkan dari informasi tentang produk itu sesuai dengan yang disampaikan dalam mempromosikan produk *Rahn*. Dalam kepuasan nasabah, perusahaan harus memiliki rasa tanggung jawab dalam menyampaikan sesuatu tentang produk agar nasabah percaya dan puas dengan layanan atau dengan kualitas produk itu sendiri.

Distribusi ialah berkenaan dengan tersedianya produk, dimana nasabah dari sasaran bisa membelinya, pokoknya produk berada/tersedia dimana saja, sehingga pembeli akan mudah menemukannya kalau bermaksud untuk membeli. Pemasar harus mengetahui dimana para konsumen melakukan pembelian, diharapkan distribusi lancar.⁸

Harga ialah sejumlah uang seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk. Seseorang bisa membeli pemikiran suatu produk, banyak produk hak penggunaan terbatas. Ahli ekonomi sering menganggap bahwa harga rendah untuk produk yang sama akan menghasilkan penjualnya yang lebih tinggi dari pada harga yang tinggi, akan tetapi harga sering merupakan sinyal mutu. Beberapa konsumen memerlukan fitur produk yang bisa mencerminkan dirinya. Oleh sebab itu menentukan harga juga memerlukan pemahaman tentang peranan simbol yang bisa memainkan untuk produk target pasar yang sedang digarap.⁹ Pada saat yang sama, penetapan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Namun banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga yang baik, kesalahan yang paling umum adalah penetapan harga terlalu berorientasi biaya, harga kurang sering direvisi untuk dapat menangkap perubahan pasar.¹⁰

⁷ Fandi Sam Montolalu, Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Dan kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur. *Jurnal LPPM Bidang Ekosobudkum*, Vol.2 No 1. h 122

⁸ Supranto, Nanda Limakrisna, *Perilaku konsumen dan strategi pemasarannya* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007), h 13

⁹ *Ibid*, h 12

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Prenhalindo, 1997), h 107

Setiap perusahaan menginginkan tercapainya tujuan perusahaan dengan baik yang mana hal tersebut tidak lepas dari prestasi seseorang karyawan, karena dengan memiliki karyawan yang berprestasi maka akan memberikan hasil yang optimal tersebut meliputi kualitas, ketepatan atau waktu pelaksanaan serta kerja sama baik dalam mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu pengukuran kepuasan nasabah akan promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk sangat berpengaruh. Kepuasan nasabah yang diberikan oleh perusahaan pada masyarakat harus selalu dilakukan untuk mengetahui dan merencanakan dan strategi yang lebih baik di masa mendatang dan lebih meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta untuk meminimalisasikan masalah.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian tentang analisis pengaruh promosi, pelayanan dan kualitas produk *rahn* (gadai) terhadap kepuasan nasabah di PT.Pegadaian Syariah Cabang Ar. Hakim Medan menarik untuk dilakukan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas terlihat bahwa identifikasi masalah kepuasan nasabah adalah

1. Kurangnya promosi dalam menawarkan produk kepada nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Ar. Hakim.
2. Kurangnya pelayanan dari karyawan kepada nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Ar. Hakim.
3. Kualitas produk pada PT.Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan kurang menarik dan kurang unggul atas spesifikasi yang mana berkarakteristik desain dan operasi.
4. Harganya kurang sesuai dengan harapan nasabah.
5. kurangnya distribusi produk yang ada di PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan Identifikasi masalah diatas bahwa batasan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya promosi dalam menawarkan produk kepada nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Ar. Hakim.
2. Kurangnya pelayanan dari karyawan kepada nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Ar. Hakim.
3. Kualitas produk pada PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan kurang menarik dan kurang unggul atas spesifikasi yang mana berkarakteristik desain dan operasi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan Pembatasan masalah di atas dapat dirumuskan bahwa permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Ar. Hakim?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Ar. Hakim?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Ar. Hakim?
4. Apakah kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Ar. Hakim?

E. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Ar. Hakim
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Ar. Hakim
3. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Ar. Hakim
4. Untuk mengetahui promosi, pelayanan dan kualitas produk rahn (gadai) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Ar. Hakim

G. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Menjadi sebuah referensi dan dapat menambah pengetahuan bagi penulis mengenai manajemen pemasaran yaitu promosi, pelayanan dan kualitas produk. Bahan masukan dan informasi bagi perusahaan untuk merumuskan kebijakan pemasaran, serta untuk peneliti selanjutnya sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat untuk bisa diimplementasikan secara empiris di lapangan.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah. Perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang definisi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematika kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORETIS

A. Deskripsi Teori

1. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk dan harapan konsumen. Karena menyadari kepuasan yang tinggi mendorong kesetiaan pelanggan yang tinggi. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut. Para pelanggan yang tidak puas akan bereaksi serta membeli produk atau jasa yang lain.¹¹

Perusahaan khususnya PT. Pegadaian Syariah setiap berhubungan dengan para nasabah atau calon nasabah haruslah memperhatikan hukum-hukum islam yang berkaitan dengan akad. Adapun yang harus diperhatikan dalam memasarkan produk yang sesuai dengan syariat islam adalah:¹²

Setiap transaksi dalam islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak (sama-sama ridho), jadi dalam memasarkan produknya tidak boleh ada unsur memaksa kepada nasabah atau calon nasabah. Setiap berhubungan dengan para nasabah atau calon nasabah, harus menjelaskan tentang produk-produk yang ditawarkan secara detail tanpa menutupnutupi hal sebenarnya. Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman dalam Al-Qur'an Surat Asy Syu'ara: 181-183

(182) **المُسْتَقِيمِ** (181) **أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ**

(183) **وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَنْتِيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ**

¹¹ Wahab Widiyani. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Nasabah Pegadaian Syariah di Kota Pekanbaru. *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Vol 2, No (1), h 30

¹² *Ibid*, h.24

Artinya:

*“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.*¹³

b. Indikator-indikator Kepuasan nasabah

Menurut Philip Kotler indikator kepuasan nasabah yaitu:

(1) kesetiaan

Kondisi dimana nasabah mempunyai sikap positif terhadap suatu *brand*, mempunyai komitmen terhadap *brand* tersebut dan bermaksud meneruskan pembelian dimasa mendatang. Ada satu hal yang penting mengenai kesetiaan nasabah, yaitu aspek kesikapan positif berupa perasaan senang.

(2) keluhan atau complain

Setiap perusahaan yang berorientasi pada nasabah perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman bagi para nasabah untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

(3) partisipasi

Dengan adanya partisipasi dalam proses kegiatan, hal ini akan meningkatkan kesadaran untuk bisa melakukan yang membuat nasabah puas akan tugas dan tanggung jawab karyawan.

Ada indikator lainnya yaitu:¹⁴

1. Perasaan puas atas kemudahan prosedur/alur pelayanan yang diberikan.
2. Perasaan puas atas kesamaan persyaratan pelayanan dengan jenis pelayanan yang diberikan.
3. Perasaan puas atas keberadaan dan kepastian (nama dan jabatan) karyawan yang memberikan pelayanan
4. Perasaan puas atas kedisiplinan karyawan
5. Perasaan puas atas tanggung jawab karyawan

¹³ H. Mahmud Junus. *Terjemah Al-Quran Al-Karim* (Alharaman Pte Ltd Singapore). 1968 Hal 340

¹⁴ Fandi Sam Montolalu. Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Dan kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur. *Jurnal LPPM Bidang Ekosobudkum* , Vol.2 No 1. h. 124

6. Perasaan puas atas keahlian yang dimiliki karyawan
7. Perasaan puas atas kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan.
8. Perasaan puas atas keadilan yang diberikan karyawan dalam memberikan pelayanan.
9. Perasaan puas atas keramahan dan kesopan karyawan dalam memberikan pelayanan.
10. Perasaan puas atas kewajaran biaya yang ditetapkan.¹⁵

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah

Menurut Tjiptono yang ditulis oleh Moenir mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan. Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan nasabah, yaitu:¹⁶

1). Pelayanan

Tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu:

- (a) derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan
- (b) tingkat ketidakpuasan pelanggan
- (c) manfaat yang diperoleh
- (d) pengetahuan dan pengalaman
- (e) sikap pelanggan terhadap keluhan
- (f) tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi
- (g) peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

¹⁵Hanin Welinda. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Kendal. *Manajemen dan Bisnis* . h 23

¹⁶Nyi Nyoman, Putu Riyasa. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Pdam Kota Denpasar, *Buletin Studi Ekonomi*. Vol 12, No 1 h 16

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Menurut Moenir agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu:

- (1) tingkah laku yang sopan
- (2) cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan
- (3) waktu penyampaian yang tepat
- (4) keramahtamahan.

Faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dengan kepuasan di antaranya faktor kesadaran para pejabat atau petugas yang berkecimpung dalam pelayanan umum, faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, faktor pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup minimum, faktor keterampilan petugas, dan faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.¹⁷

2). Promosi

Nasabah merasakan puas jika dalam kualitas produk yang ada di PT. Pegadaian Syariah sesuai dengan harapan mereka dengan apa yang mereka dapatkan dari informasi tentang produk itu sesuai dengan yang disampaikan dalam mempromosikan produk Rahn. Dalam kepuasan nasabah, perusahaan harus memiliki rasa tanggung jawab dalam menyampaikan sesuatu tentang produk agar nasabah percaya dan puas dengan layanan atau dengan kualitas produk itu sendiri.¹⁸

3). Kualitas Produk

Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar

¹⁷Nyi Nyoman, Putu Riyasa. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Pdam Kota Denpasar, *Buletin Studi Ekonomi*. Vol 12, No 1 h 17

¹⁸Supranto, Nanda Limakrisna, *Perilaku konsumen dan strategi pemasarannya* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007), h 13

(warna, bentuk, kemasan, dan sebagainya). PT. Pegadaian Syariah dalam menjual produknya juga memperhatikan kualitas produknya.¹⁹

4). Harga

Menurut Philip Kotler bahwa harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja baru.²⁰

5.) Distribusi

Menurut Philip Kotler mengatakan bahwa distribusi merupakan sekumpulan organisasi yang membuat sebuah proses kegiatan penyaluran suatu barang atau jasa siap untuk dipakai atau dikonsumsi oleh para konsumen.²¹

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan model unit perumahan, menggunakan saluran distribusi.²² Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya²³.

Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman dalam Al-qur'an surah (an-Nahl – 116).

¹⁹ Supranto, Nanda Limakrisna, *Perilaku konsumen dan strategi pemasarannya* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007), h 11

²⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Prenhalindo, 1997), h 107.

²¹ *Ibid*, h. 108

²² Muhammad Fakhru Rizky dan HanifaYasin. Pengaruh promosi dan harga, terhadap minat beli perumahan Obama PT. Nailah Adi kurnia Sei Mencirim Medan. *Manajemen dan Bisnis*, Vol 14, No (2),h139.

²³ Vocke Poli, et.al. Analisis Pengaruh Kualitas, Promosi dan Kenunikan Produk terhadap keputusan pembelian Amanda collection. *Berkala Ilmiah Efisiensi*, vol 15, No (5), h 757.

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا
 ۞ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ ۞ اللَّهُ ۞ يُفْلِحُونَ

Artinya:

Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta “ini halal dan ini haram”, untuk mengadakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengadakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung.²⁴

Dalam menyampaikan promosi itu tidak boleh ada yang ditutupi harus diutamakan kejujuran. Ghair al-takdzib, melakukan etika kejujuran dalam Al-Qur'an bisa juga dilihat dari sejumlah ayat yang melarang dengan tegas untuk tidak melakukan dusta (al-Takdzib).

Amanah yaitu percaya dalam Al-Qur'an biasa diungkapkan dengan kata *amana*. Amanah yang artinya jujur atau dapat dipercaya. Secara bahasa, amanah dapat diartikan sesuatu yang dipercayakan atau kepercayaan. Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman dalam Al-Qur'an surah (An-Nisa-58).

اللَّهُ يَأْمُرُكُمْ
 الْأَمْنَةَ إِلَىٰ أَهْلِهَا
 بَيِّنًا
 إِنَّ اللَّهَ نِعْمًا يَعِظُكُم بِهَا ۞ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaikbaiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”²⁵

²⁴ H. Mahmud Junus. Terjemah Al-Quran Al-Karim (Alharaman Pte Ltd Singapore). 1968 Hal 253

²⁵ *Ibid*, h. 79

b. Indikator-indikator promosi

Philip Kotler yang tercantum dalam Saladin mengatakan indikator yang dapat dalam promosi adalah:

(1) periklanan advertising

Suatu usaha yang bergerak dibidang periklanan, advertising tidak bisa dilepas dari namanya ide karena untuk membuat iklan membutuhkan ide yang bagus dan kreatif. Advertising juga menyediakan jasa untuk membuat konsep, percetakan, maupun penempatan iklan.

(2) promosi penjualan

Kegiatan komunikasi antara perusahaan dan nasabah sebagai usaha untuk untuk mempengaruhi nasabah dalam kegiatan pembelian suatu keinginan dan kebutuhan.

(3) hubungan masyarakat dan publisitas

Fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat. Publisitas sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor.

(4) penjualan personal

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon nasabah untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon nasabah dan membentuk pemahaman nasabah terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

(5) pemasaran langsung .²⁶

Metode penjualan yang kadang bersifat kontroversial dimana pengiklanan langsung mendekati calon pelanggan dengan produk atau jasa. Direct marketing yang paling umum adalah penjualan lewat telepon, email yang diinginkan atau yang tak diinginkan.

²⁶ Vocke Poli, et. al. Analisis Pengaruh Kualitas, Promosi dan Kenunikan Produk terhadap keputusan pembelian Amanda collection. *Berkala Ilmiah Efisiensi*, vol 15, No (5), h 124.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah :²⁷

1) Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna dari pada perusahaan dengan sumber dana terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan dari pada penggunaan *personal selling*.

2) Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi:

a) Luas geografis pasaran, Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.

b) Jenis pelanggan

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai perusahaan, apakah pakai industri pelanggan rumah tangga atau perantara. Di mana program promosi yang diarahkan kepada pengecer, tentunya akan menampilkan lebih banyak *personal selling* dari pada dalam program yang diarahkan ke konsumen (pemakai akhir).

c) Konsentrasi pasar

Perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif *personal selling* dibanding dengan periklanan.

3) Sifat produk

Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan. Apakah produknya berupa barang konsumsi atau barang industri.

4) Tahap dalam daur hidup produk

Siklus kehidupan produk ini antara lain: tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Yang mana dari masing- masing tahap ini

²⁷ Vocke Poli, et. al. Analisis Pengaruh Kualitas, Promosi dan Kenunikan Produk terhadap keputusan pembelian Amanda collection. *Berkala Ilmiah Efisiensi*, vol 15, No (5), h 122.

mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing- masing tahapan berbeda.

3. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Menurut Lukman pelayanan adalah kegiatan-kegiatan yang tidak jelas, namun menyediakan kepuasan konsumen dan atau pemakai industri serta tidak terikat pada penjualan suatu produk atau pelayanan lainnya.²⁸ Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian, terhadap tingkat layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Menurunnya loyalitas nasabah terhadap bank tidak menutup kemungkinan hal tersebut disebabkan oleh kualitas pelayanan yang buruk terhadap nasabah.²⁹

b. Indikator-Indikator Kualitas pelayanan

Tjiptono dan Chandra mengatakan indikator yang terdapat dalam pelayanan menjelaskan bahwa terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan yaitu :

- 1). *Tangibles* (bukti fisik), adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- 2). *Reliability* (kehandalan), adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3). *Responsiveness* (ketanggapan), adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4). *Assurance* (jaminan dan kepastian), adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

²⁸ Yuliarmi dan Riyasa, Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM di Kota Makassar. *Buletin Studi Ekonomi* ,Vol 12 No (1), 7 h 15.

²⁹ Pramana Gede Yogi, et.al. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Vsteran Denpasar Bali. *E-jurnal Manajemen Unud* , Vol5, No (1), h 707.

5). *Empathy* (empati), adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.³⁰

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan

Menurut Tjiptono Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kata kualitas sendiri mengandung banyak pengertian, beberapa faktor-faktor:

- 1) Kesesuaian dengan persyaratan
- 2) Kecocokan untuk pemakaian
- 3) Perbaikan berkelanjutan
- 4) Bebas dari kerusakan/cacat
- 5) Pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat
- 6) Melakukan segala sesuatu secara benar
- 7) Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan

Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa definisi kualitas bersumber dari dua sisi, produsen dan pelanggan. Produsen menentukan persyaratan atau spesifikasi kualitas, sedangkan pelanggan menentukan kebutuhan dan keinginan. Pendefinisian akan akurat jika produsen mampu menerjemahkan kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan.

³⁰ Piter Limen. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Minyak Goreng Kjemasan CV. Indo Sari Abadi. *Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, Vol 3 No (6), h 97.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas produk

Produk adalah Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain pembuatan produk harus diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Meningkatkan kualitas suatu produk merupakan salah satu strategi perusahaan dalam menarik perhatian para konsumen. Konsumen akan menggunakan penilaian mereka dalam menentukan dan membuat keputusan mereka, terutama saat membeli produk yang berkualitas.³¹

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri.³²

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli suatu produk apabila merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen agar pemasaran produk berhasil.³³

b. Indikator-indikator kualitas produk

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu :

1. Fitur: Meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.
2. Reliabilitas: Yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal produk.

³¹ Piter Liman, Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan Persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Minyak Goreng Kemasan CV. Indo Sari Abadi. *Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, Vol 3 No 6, h 97

³² Weenas, Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *EMBA*, Vol 1 No (4), h 609.

³³ *Ibid*, Hal. 757

3. Kesesuaian dengan spesifikasi: Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Keindahan: Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

c. Faktor-Faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Suwarni bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. kecepatan akses
2. kemasan.
3. frekuensi kegagalan.
4. ketersediaan.
5. reputasi merek.³⁴

5. Rahn (Gadai)

a. Pengertian Rahn (Gadai)

Rahn secara bahasa berarti tetap dan abadi yaitu artinya air yang mengenang *na,matun rahinatun* artinya yang abadi. Dikatakan juga bahwa *rahn* berarti penahanan, barang yang ditahan oleh pihak yang memberi hutang sebagai jaminan dari orang yang berutang, sampai pihak pengutang tidak mampu membayarnya.

Berdasarkan pemaparan berbagai definisi diatas maka dapat dipahami bahwa *rahn* atau gadai adalah jaminan yang diserahkan oleh pihak pengutang kepada yang memberi utang. Pemberi utang mempunyai kuasa penuh untuk menjual barang jaminan tersebut apabila pihak pengutang tidak mampu membayar utangnya saat jatuh tempo. Apabila uang hasil penjualan barang jaminan tersebut melebihi jumlah utang, maka sisanya harus dikembalikan kepada pengutang, namun bila kurang dari jumlah utang, pihak pengutang harus menambahinya agar utang tersebut terbayar lunas.³⁵ Rahn dalam Al-quran adalah berdasarkan surah Al-Baqarah ayat 283:

³⁴ Suwarni dan Septina Dwi Mayasari, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol 16, No.(1), h 80

³⁵ Imam Mustofa, *Fiqih Muamalah Kontemporer* (Depok: Rajagrafindo Persada, 2016), h 192-193

﴿وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ اللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ﴾

*Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.*³⁶

b. Rukun dan Syarat

1). Rukun *Rahn*

Rukun *Rahn* menurut jumhur ulama ada empat, yaitu:

- *Rahn* (Orang yang menyerahkan barang jaminan) dan *al-murtahin* (orang yang menerima barang jaminan)
- *Al-marhun* (barang jaminan)
- *Al-marhun bih* (utang)
- *Shigat*³⁷

2). Syarat *Rahn*

Ada beberapa syarat sah akadnya *Rahn* adalah sebagai berikut:

- *Ar-rahindan murtahin*, keduanya disyaratkan cakap bertindak hukum bertindak hukum ditandai dengan telah baligh dan berakal. Oleh karena itu, akad *rahn* tidak sah dilakukan oleh orang yang gila dan anak kecil yang belum munayiz
- *Marhun bih* (utang), disyaratkan pertama, merupakan hak yang wajib dikembalikan kepada orang tempat berutang. Kedua, utang itu dapat dilunasi dengan *marhun* (barang jaminan), dan ketiga, utang itu pasti dan jelas baik zat, sifat, maupun kadarnya.

³⁶ H. Mahmud Junus. Terjemah Al-Quran Al-Karim (Alharaman Pte Ltd Singapore). 1968 Hal 45

³⁷ Rozalinda, *Fikih Ekonomi Syariah* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016) h. 254

- *Marhun* (barang jaminan/ agunan). Para ulama sepakat bahwa apa yang disyaratkan pada marhun adalah yang disyaratkan pada jual beli. Syarat-syarat marhun adalah: barang jaminan (marhun) itu dapat dijual dan nilainya seimbang dengan utang, barang jaminan itu bernilai harta, merupakan mal mutaqaawwim (boleh dimanfaatkan oleh syariat), barang jaminan itu jelas dan tertentu, barang jaminan itu milik sah orang yang berutang dan berada dalam kekuasannya, barang jaminan harus dapat dipilah. Artinya tidak terkait dengan hak orang lain, barang jaminan itu merupakan harta yang utuh, tidak bertebaran di beberapa tempat serta tidak terpisah dari pokoknya, barang jaminan itu dapat diserahkan, baik materinya maupun manfaatnya.
- Syarat penyerahan *marhun* (agunan)
Apabila agunan telah diterima oleh murtahin kemudian utang sudah diterima oleh ar-rahin maka rahn bersifat mengikat kedua belah pihak. Syarat terakhir yang merupakan kesempurnaan ar-rahin, yakni penyerahan barang jaminan dikuasai secara hukum oleh *murtahin*.
- *Shigat* akad, di syartkan tidak dikaitkan dengan syarat tertentu atau dikaitkan dengan masa yang akan datang.³⁸

c. Pemanfaatan Marhun

Hakikat akad *rahn* dalam Islam adalah akad *tabarru*, yakni akad yang dilaksanakan tanpa ada imbalan dan tujuannya hanya sekedar tolong menolong. Oleh karena itu, *murtahin* tidak menerima suatu tambahan apa pun dari *rahin*.

Begitu juga dengan barang gadai, ia tidak boleh diambil manfaatnya, baik oleh pemiliknya maupun oleh penerima gadai. Hal ini disebabkan status barang tersebut hanya sebagai jaminan utang dan sebagai amanat bagi penerimanya. Akad *rahn* dimaksudkan sebagai bentuk kepercayaan dan jaminan atas pemberian utang, bukan mencari keuntungan darinya. Barang yang dijadikan jaminan itu

³⁸ Rozalinda, *Fikih Ekonomi Syariah* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016) h.254-256

tidak boleh dibiarkan begitu saja tanpa menghasilkan sama sekali, sebab tindakan tersebut termasuk menya-nyiakan harta.³⁹

B. Penelitian Yang Relevan

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian penulis yaitu analisis pengaruh promosi, pelayanan dan kualitas produk *rahn* (gadai) terhadap kepuasan nasabah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Ar. Hakim Medan.

Penelitian tentang Promosi, pelayanan dan kualitas produk telah banyak dilakukan, ada beberapa penelitian yang berkaitan dan memiliki beberapa kemiripan dengan jurnal, antara lain penelitian Vocy Poli, Polis Kindangen, Imelda Ogi tahun 2015 tentang persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel bebas nya yaitu promosi.⁴⁰ Penelitian Piter Liman, tahun 2016 tentang persamaan yang terdapat di penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk serta sama-sama menggunakan Regresi berganda dan menggunakan data primer.⁴¹ Penelitian Rachmad Hidayat tahun 2009 tentang persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk dan sama-sama menggunakan data primer.⁴²

³⁹ Rozalinda, Fikih Ekonomi Syariah (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016) h.257

⁴⁰ Vocke Poli et. al, Analisis pengaruh kualitas, promosi dan keunikan produk terhadap keputusan pembelian souvenir amanda collection. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Universitas Sam Ratulangi, Manado. No 5. Vol 15.

⁴¹ Piter Liman, Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada minyak goreng kemasan cv.indo sari abadi. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*. Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) MAB Indonesia. No. 6. Volume 3.

⁴² Rachmad Hidayat. "Pengaruh Kualitas Layana, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. XI, No 1.

Tabel 2.1
Penelitian yang Relevan

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel dan Metode	Hasil Penelitian
1.	Vocke Poli, Paulus Kindangen, Imelda Ogi (2015)	Analisis Pengaruh kualitas, promosi dan keunikan produk terhadap keputusan pembelian souvenir amanda collection	(Metode Kuantitatif) Variabel bebas X1: Kualitas produk X2: promosi produk Variabel Terikat Y: keputusan pembelian	Kualitas produk dan promosi produk memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan pembelian.
2.	Piter Liman (2016)	Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada minyak goreng kemasan CV. Indo Sari Abadi	(Metode Kuantitatif) Variabel bebas: x1: kualitas produk x2: kualitas layanan x3: persepsi harga variabel terikat: kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. - Kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti signifikan
3.	Rachmad Hidayat (2009)	Pengaruh Kualitas layanan, kualitas produk, dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri	(Metode Kuantitatif) variabel bebas: x1: kualitas layanan x2: kualitas produk x3: nilai nasabah variabel terikat: y1: Kepuasan Nasabah	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah - Kualitas produk dan nilai nasabah

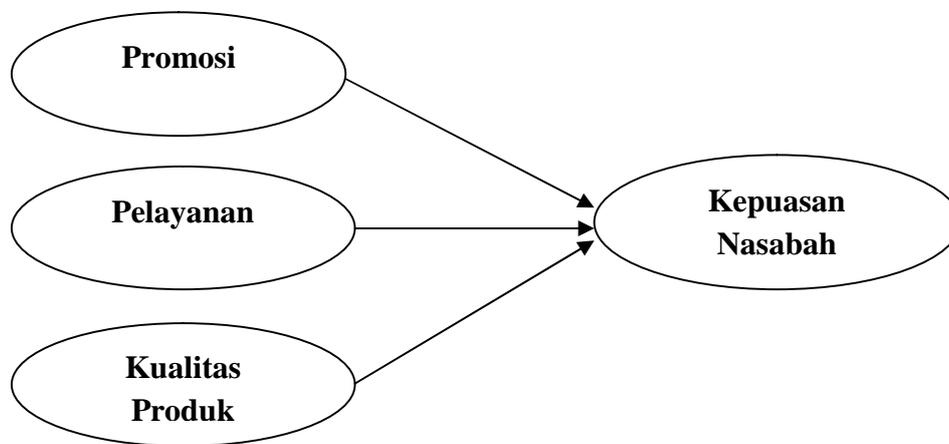
			Y2: Loyalitas Nasabah	berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah - Kualitas layanan dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah - Nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
4.	Muhammad Fakhru Rizky Nst, Hanifa Yasin (2014)	Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli Perumahan obama pt. Nailah adi kurnia Sei mencirim medan	(Metode Kuantitatif) Variabel Bebas: X1: Promosi X2: Harga Variabel Terikat: kepuasan nasabah	- Promoi tidak berpengaruh terhadap minat beli - Harga berpengaruh terhadap minat beli - Promosi dan harga sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Perbedaannya dengan penelitian yang ada pada tabel diatas adalah (1)Vocy Poli, Polis Kindangen, Imelda Ogi Tahun. Dimana perbedaannya penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel yag sedikit berbeda yakni keunikan produk terhadap keputusan pembelian dan pada objek penelitian serta lokasi penelitian. (2) Piter Liman. Perbedaan penelitian tersebut dengan pebelitian ini adalah menggunakan varibel bebas yaitu Persepsi harga

serta objek dan tempat penelitiannya. (3) Rachmad Hidayat. Perbedaan peneliti tersebut dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel yang berbeda nilai nasabah dan loyalitas nasabah serta objek dan tempat penelitiannya.

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan kajian-kajian pustaka diatas, dapat dijelaskan bahwa promosi, pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan asabah juga di pengaruhi pada promosi, pelayanan dan kualitas produk. Hubungan-hubungan tersebut dirangkum didalam Gambar.



Gambar 2.2 Kerangka berpikir penelitian

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, dimana rumusan, masalah penelitian dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori refrensi ilmiah, belum didasarkan oleh fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian terdahulu, landasan teori dan kerangka pemikiran diatas menunjukkan bahwa:

1. Ha :Promosi diduga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Prgadaian Syariah Cabang AR.Hakim Medan
2. Ha :Kualitas pelayanan diduga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan
3. Ha :Kualitas produk diduga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT.Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan
4. Ha :Promosi,kualitas pelayanan dan kualitas produk diduga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian merupakan proses pencarian untuk mencari kebenaran atau menemukan jawaban atas suatu kejadian yang terjadi didalam hidup manusia. Intinya, penelitian adalah kegiatan ilmiah yang dilakukan untuk mencari tahu, mencari kebenaran, menemukan jawaban atas suatu fenomena didalam hidup manusia. Penemuan, jawaban atau kebenaran yang didapat dari penelitian memberikan informasi untuk memecahkan permasalahan dalam kehidupan manusia itu sendiri.⁴³ Disamping itu untuk menguji hipotesis yang diujikan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian eksperimen dan *survey* dan data penelitian berupa angka-angka serta analisis menggunakan statistik. Penelitian eksperimen adalah penelitian yang digunakan untuk mencari pengaruh *treatment* (perlakuan) tertentu sedangkan metode *Survey* digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alami dengan peneliti melakukan penelitian data (menyebarkan, kuisisioner, tes, wawancara).⁴⁴

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi/Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini akan dilakukan di Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan bulan Januari-Maret 2018

⁴³ Azuar Juliandi, Irfan dan Saprial Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi* (Medan: Umsu Press, 2015), Hal, 5

⁴⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: CV. Alfabeta, 2006), h. 96

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Oktober 2018				November 2018				Desember 2018				Januari 2019				Februari 2019				Maret 2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
			Pengajuan Judul																						
2.	Penyusunan Proposal																								
3.	Bimbingan Proposal																								
4.	Seminar Proposal																								
5.	Pengumpulan Data																								
6.	Bimbingan Skripsi																								
7.	Sidang Skripsi																								

C. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁵ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah gadai (*Rahn*) PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim. Medan pada periode tahun 2019 yang berjumlah berjumlah 400 nasabah.

2. Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁴⁶ Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik *non probability sampling* (non random sampling). *Nonprobability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁴⁷ dengan jenis

⁴⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: CV. Alfabeta, 2006), h, 9

⁴⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung. Alfabeta, 2016), h 80

⁴⁷ Sugiono, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 1999), h. 77

Purposive Sampling. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah seluruh nasabah yang ada di PT. Pegadaian Syariah cabang AR. Hakim Medan pada periode 2019 yang berjumlah 40 nasabah. Menentukan jumlah sampel dari suatu populasi dapat menggunakan cara rumus Slovin seperti berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel, N = Ukuran Populasi, e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (misalnya, 1%, 5%, 10%, dll)⁴⁸

$$n = \frac{400}{1 + 400 \times 0.05^2} = 39,9 \rightarrow 40 \text{ orang (Nasabah)}$$

Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah 40 orang nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan.

D. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas dan variabel terikat adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas

- Promosi (X1)
- pelayanan (X2)
- Kualitas Produk (X3)

2. Variabel terikat

- kepuasan Nasabah (Y)

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional adalah Pengukuran atau pengujian suatu variabel.⁴⁹ Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

⁴⁸ Azuar Juliandi, et. Al, Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi (Medan: Umsu Press, 2015), h, 59

1. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.⁵⁰

Tabel 3.2
Indikator Promosi

No	Indikator	Item Pertanyaan
1.	Periklanan	2
2.	Promosi Penjualan	2
3.	Hubungan Masyarakat	2
4.	Penjualan Personal	2
5.	Pemasaran Langsung	2

2. Pelayanan

Pelayanan adalah suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung dengan orang-orang atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian, terhadap tingkat layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Menurunnya loyalitas nasabah terhadap bank tidak menutup kemungkinan hal tersebut disebabkan oleh kualitas pelayanan yang buruk terhadap nasabah.⁵¹

Tabel 3.3
Indikator Pelayanan

No	Indikator	Item pertanyaan
1	Bukti fisik	2
2	Kehandalan	2
3	Ketanggapan	2
4	Jaminan dan kepastian	2
5	Empati	2

⁴⁹ Sugiono, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 1999), h. 113

⁵⁰ Vocke Poli, et. al. Analisis Pengaruh Kualitas, Promosi dan Kenunikan Produk terhadap keputusan pembelian Amanda collection. *Berkala Ilmiah Efisiensi*, vol 15, No (5), h 757

⁵¹ Pramana Gede Yogi, et. al. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Vsteran Denpasar Bali. *E-jurnal Manajemen Unud*, Vol5, No (1), h 707.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (design) produk maupun inti (core) produk itu sendiri.⁵²

Tabel 3.4
Indikator Kualitas Kualitas Produk

No	Indikator	Item Pertanyaan
1.	Fitur	2
2.	Reliabilitas	2
3.	Kesesuaian dengan spesifikasi	2
4.	Keindahan	2

4. Kepuasan Nasabah

Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk dan harapan konsumen. Karena menyadari kepuasan yang tinggi mendorong kesetiaan pelanggan yang tinggi. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut.⁵³

⁵² Jackson J.R Wennas. Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *EMBA*, Vol 1 No (4), h 609.

⁵³ Wahab Widiyani. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Syariah di Kota Pekanbaru. *Jurnal lembaga keuangan dan perbankan*, Vol 2, No (1), h 30.

Tabel 3.5
Indikator Kepuasan Nasabah

No	Indikator	Item Pertanyaan
1.	Kesetiaan	2
2.	Keluhan	2
3.	Partisipasi	2

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik dan alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner metode angket atau kuesioner yang menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang disampaikan langsung kepada responden. Metode kuesioner yaitu dengan cara melakukan pengumpulan data yang disajikan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan kepada responden terkait dengan pelayanan yang diterima sehingga responden dapat memberikan jawaban atas pertanyaan secara tertulis. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert 5 point:

Tabel 3.6
Skala Likert

No	Jawaban	Nilai
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak setuju	1

Adapun sumber data yang penulis gunakan untuk penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Adalah data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri (bukan oleh orang lain) dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya, dan data sebelumnya tidak ada. Contoh data primer adalah data yang dikumpulkan melalui kuisisioner dengan nasabah yang ada di PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan.⁵⁴

2. Data Sekunder

⁵⁴ Azuar Juliandi, et. Al, *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi* (Medan: Umsu Press, 2015), h, 5

Adalah data yang sudah tersedia yang dikutip oleh penelitian guna kepentingan penelitiannya, data aslinya tidak diambil peneliti tetapi oleh pihak lain.⁵⁵ Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku, dan sumber lainnya yang bersangkutan dengan penelitian ini yakni kepuasan nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabnag AR. Hakim Medan.

G. Instrumen Penelitian

Untuk menguji keabsahan instrumen (kuisisioner) adalah diuji dengan validitas dan reabilitasnya.

1) Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Pengujian validitas item butir pertanyaan dengan teknik Corrected Item Total Correlation dengan bantuan program komputer *SPSS versi 16.0 for windows* yaitu mengkorelasi antara skor item dengan total item, kemudian melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi. Tingkat validitas instrumen ini dianalisis dengan cara mengkorelasikan *score* item tiap pernyataan dan *score* total untuk seluruh pernyataan. Harga koefisien dalam penelitian ini dikatakan valid apabila harga koefisien $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ dan apabila $< r_{Tabel}$ maka butir pernyataan dalam instrument dinyatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah analisis yang banyak digunakan untuk mengetahui keajekan atau konsistensi alat ukur yang menggunakan skala, kuesioner, atau angket. Menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan bantuan program komputer *SPSS versi 16.0 for windows*. Maksudnya untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Tingkat reliabilitas instrumen diinterpretasikan dengan *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa angket tersebut *reliabel* dan jika harga koefisien *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka variabel tersebut dinyatakan tidak *reliabel*.

⁵⁵ *Ibid*, h 66

H. Teknik Analisis data

1. Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai data – data yang berbentuk angka kedalam suatu kalimat agar mudah dipahami. Data yang dipaparkan ini merupakan karakteristik responden. Pada penelitian ini, karakteristik responden meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan pekerjaan.

2. Analisis Regresi Berganda

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan program computer SPSS. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda yang dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini kegunaan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah. Uji regresi linier berganda digunakan dengan tujuan untuk menguji hipotesa yang dirumuskan dalam penelitian ini dimana rumusnya yaitu

$$KN = a + b_1P_m + b_2L + b_3Pr + E$$

Dimana :

KN	= Kepuasan nasabah (Variable Dependen)
<i>a</i>	= Konstanta
<i>b</i> ₁ <i>b</i> ₂ <i>b</i> ₃	= Koefisien regresi masing-masing variabel
<i>P</i> _m	= Promosi (Variabel Independen)
<i>L</i>	= Layanan (Variabel Independen)
<i>P</i> _r	= Kualitas Produk (Variable Independen)
<i>E</i>	= standar error

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas digunakan untuk apakah ada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kurang kuat antar variabel dengan melihat nilai faktor inflasi varian yang tidak melebihi 4 atau 5.

b. Uji Heteroskedastisitas

heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan, jika varians residual dari suatu pengamatan yang satu dengan yang lainnya tetap maka disebut homokedastisitas dan apabila varians berbeda maka disebut heterokedastisitas.

c. Uji Normalitas

penguji normalitas data menggunakan program IMB SPSS statistik 20 yang dapat dilihat dari grafik normal *probablity plot* (normal p-p plot) jika titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah diagonalnya, maka data tersebut terdistribusi dengan normal, dan begitu juga sebaliknya.

4. Uji Hipotesis

a. Uji f

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama – sama atau simultan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel pada taraf signifikansi sebesar 5 % atau $\alpha = 0,5$. Dasar penarikan kesimpulan atas pengujian ini adalah sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama – sama atau simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama – sama atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2005). Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005) :

1. Jika angka probabilitas signifikansi $> 0,5$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas (Promosi, pelayanan dan kualitas produk) secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah).
2. Jika angka probabilitas signifikansi $< 0,5$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas (promosi, pelayanan dan kualitas produk) secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah)

c. Uji R

Pengujian koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh model yang digunakan dapat menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Semakin kecil nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi yang semakin mendekati satu menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Institusi

a. Sejarah Pegadaian Syariah

Sejarah Pegadaian dimulai pada saat Pemerintah Penjajahan Belanda (VOC) mendirikan BANK VAN LEENING yaitu lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai, lembaga ini pertama kali didirikan di Batavia pada tanggal 20 Agustus 1746.

Ketika Inggris mengambil alih kekuasaan Indonesia dari tangan Belanda (1811-1816) Bank Van Leening milik pemerintah dibubarkan, dan masyarakat diberi keleluasaan untuk mendirikan usaha pegadaian asal mendapat lisensi dari Pemerintah Daerah setempat (*licentie stelsel*). Namun metode tersebut berdampak buruk, pemegang lisensi menjalankan praktek rentenir atau lintah darat yang dirasakan kurang menguntungkan pemerintah berkuasa (Inggris). Oleh karena itu, metode *licentie stelsel* diganti menjadi *pacth stelsel* yaitu pendirian pegadaian diberikan kepada umum yang mampu membayarkan pajak yang tinggi kepada pemerintah.

Pada saat Belanda berkuasa kembali, pola atau metode *pacth stelsel* tetap dipertahankan dan menimbulkan dampak yang sama dimana pemegang hak nyata banyak melakukan penyelewengan dalam menjalankan bisnisnya. Selanjutnya pemerintah Hindia Belanda menerapkan apa yang disebut dengan '*cultuurstelsel*' dimana dalam kajian tentang pegadaian, saran yang dikemukakan adalah sebaiknya kegiatan pegadaian ditangani sendiri oleh pemerintah agar dapat memberikan perlindungan dan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pemerintah Hindia Belanda mengeluarkan Staatsblad (Stbl) No. 131 tanggal 12 Maret 1901 yang mengatur bahwa usaha Pegadaian merupakan monopoli Pemerintah dan tanggal 1 April 1901 didirikan Pegadaian Negara pertama di Sukabumi (Jawa Barat), selanjutnya setiap tanggal 1 April diperingati sebagai hari ulang tahun Pegadaian. Pada masa pendudukan

Jepang, gedung Kantor Pusat Jawatan Pegadaian yang terletak di Jalan Kramat Raya 162 dijadikan tempat tawanan perang dan Kantor Pusat Jawatan Pegadaian dipindahkan ke Jalan Kramat Raya 132. Tidak banyak perubahan yang terjadi pada masa pemerintahan Jepang, baik dari sisi kebijakan maupun Struktur Organisasi Jawatan Pegadaian. Jawatan Pegadaian dalam Bahasa Jepang disebut '*SitjiEigeikyuku*', Pimpinan Jawatan Pegadaian dipegang oleh orang Jepang yang bernama Ohno-San dengan wakilnya orang pribumi yang bernama M. Saubari.¹

Pada masa awal pemerintahan Republik Indonesia, Kantor Jawatan Pegadaian sempat pindah ke Karang Anyar (Kebumen) karena situasi perang yang kian terus memanas. Agresi militer Belanda yang kedua memaksa Kantor Jawatan Pegadaian dipindah lagi ke Magelang. Selanjutnya, pasca perang kemerdekaan Kantor Jawatan Pegadaian kembali lagi ke Jakarta dan Pegadaian kembali dikelola oleh Pemerintah Republik Indonesia. Dalam masa ini Pegadaian sudah beberapa kali berubah status, yaitu sebagai Perusahaan Negara (PN) sejak 1 Januari 1961, kemudian berdasarkan PP.No.7/1969 menjadi Perusahaan Jawatan (PERJAN), selanjutnya berdasarkan PP.No.10/1990 (yang diperbaharui dengan PP.No.103/2000) berubah lagi menjadi Perusahaan Umum (PERUM). Hingga pada tahun 2011, berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 51 tahun 2011 tanggal 13 Desember 2011, bentuk badan hukum Pegadaian berubah menjadi Perusahaan Perseroan (Persero). Sesuai Peraturan Pemerintah Nomor 51 yang diterbitkan pada 13 Desember 2011 lalu, status badan hukum Perum Pegadaian berubah menjadi PT Pegadaian.

Terbitnya PP/10 tanggal 1 April 1990 dapat dikatakan menjadi tonggak awal kebangkitan Pegadaian, satu hal yang perlu dicermati bahwa PP10 menegaskan misi yang harus diemban oleh Pegadaian untuk mencegah praktik riba, misi ini tidak berubah hingga terbitnya PP103/2000 yang dijadikan sebagai landasan kegiatan usaha Perum Pegadaian sampai sekarang. Banyak pihak berpendapat bahwa operasionalisasi Pegadaian pra Fatwa MUI tanggal 16 Desember 2003 tentang Bunga Bank, telah sesuai dengan konsep syariah meskipun harus diakui belakangan bahwa terdapat beberapa aspek yang menepis anggapan itu. Berkat Rahmat Allah SWT dan setelah melalui kajian panjang,

¹ Pirgon Matua, Sejarah Singkat Perusahaan Umum (PERUM) Pegadaian, (Jakarta: 2003), h.1

akhirnya disusunlah suatu konsep pendirian unit Layanan Gadai Syariah sebagai langkah awal pembentukan divisi khusus yang menangani kegiatan usaha syariah. Konsep operasi Pegadaian syariah mengacu pada sistem administrasi modern yaitu azas rasionalitas, efisiensi dan efektifitas yang diselaraskan dengan nilai Islam.

Fungsi operasi Pegadaian Syariah itu sendiri dijalankan oleh kantor-kantor Cabang Pegadaian Syariah/ Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai satu unit organisasi di bawah binaan Divisi Usaha Lain Perum Pegadaian. ULGS ini merupakan unit bisnis mandiri yang secara struktural terpisah pengelolaannya dari usaha gadai konvensional. Pegadaian Syariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) Cabang Dewi Sartika di bulan Januari tahun 2003. Menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makasar, Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta di tahun yang sama hingga September 2003. Masih di tahun yang sama pula, 4 Kantor Cabang Pegadaian di Aceh dikonversi menjadi Pegadaian Syariah²

Pegadaian Syariah di kota Medan baru berdiri pada tahun 2010 atas persetujuan menteri keuangan untuk membuka pegadaian yang berbasis syariah di kota Medan dan masih dalam naungan PT. Pegadaian yang Kantor Wilayahnya berada di Jl. Pegadaian No. 112, Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol. 2 No. 4227 Medan 20151. Cabang Pegadaian Syariah pertama di buka yaitu berada di Jl. Wahid Hasyim Sei Sikambing yang berdiri pada tanggal 1 Februari 2010, sekarang sudah pindah ke Jl. Kertas Medan Petisah yang sekarang menjadi unit, disusul dengan berdirinya Pegadaian Syariah Jl. AR. Hakim No. 131 (Pasar Sukaramai) Medan Area Selatan pada akhir Maret 2010, dan sekarang menjadi Cabang, lalu pada Pegadaian Syariah Jl. Raya Setia Budi No. 84 Tanjung Rejo, Kec. Medan Sunggal pada tanggal 27 Mei 2010 adalah Cabang, di Jl. Asmara No.185 A Kel. Helvetia Kec. Medan Helvetia pada Juli 2010 adalah Unit.

Cabang Syariah berset unit dikota Medan yaitu: Cps. AR. Hakim (cabang) terdiri dari Ups Medan Syariah, Ups Ade Irma, Ups Pematang siantar dan

² Asih Kurnia Dewi, Pegadaian Syariah, Didapat Dari <http://asih-kd.blogspot.com/2011/01/pegadaiansyariah.html?m=1> (diakses tanggal 12 februari 2019)

Cps. Setia Budi (cabang) terdiri dari Ups Asrama, Ups Paya geli, Ups Binjai Syariah, Ups Tandem.³

b. Visi Dan Misi Pegadaian Syariah

Pegadaian syariah memiliki visi dan misi yang mana visi tersebut adalah: ⁴

1). Visi:

“Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi *market leader* dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah”.

2). Misi:

“Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman, dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha, golongan usaha menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yaitu: memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat dan membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan”.

c. Logo Pegadaian Syariah

Logo Pegadaian Syariah adalah sebagai berikut:



Sumber Gambar Diambil Dari <http://www.Pegadaian.co.id>

Gambar 4.1
Logo Pegadaian Syariah

³³ Pirgon Matua, Sejarah Singkat Perusahaan Umum (PERUM) Pegadaian, (Jakarta: 2003), h.23

⁴Muhammad, Pegadaian , Didapat dari <http://www.Pegadaian.co.id> (Diakses tanggal 12 Februari 2019)

Makna logo yaitu: rendah hati, tulus dan ramah dalam melayani. *Tagline* “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” yang telah populer dimasyarakat masih tetap dipertahankan.⁵

d. Produk-produk Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan

Adapun produk-produk yang ditawarkan Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan sebagai berikut:

- 1). Pembiayaan *RAHN* (gadai).
- 2). Pembiayaan *ARRUM* (*Ar-Rahn* Untuk Usaha Mikro Kecil).
- 3). Pembiayaan *MULIA* (*Murabahah* Logam Mulia untuk Investasi Abadi).
- 4). Pembiayaan *AMANAHAH* (solusi pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor).
- 5). *MPO* (*multy payment online*).

Jenis barang yang dapat di gadaikan dibedakan menjadi dua jenis yaitu: barang kantong yang meliputi emas dan permata, sedangkan barang gudang meliputi mobil, motor dan barang elektronik lainnya.

Beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh masyarakat ketika melakukan gadai, adapun persyaratan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Membawa fotocopy KTP atau identitas lainnya yang masih berlaku (SIM, Paspur, dll).
- b. Mengisi formulir permintaan *Rahn*.
- c. Menyerahkan barang jaminan (*marhun*) yang memenuhi syarat barang bergerak, seperti: perhiasan emas, berlian, barang-barang elektronik, kendaraan bermotor atau alat-alat rumah tangga lainnya.
- d. Kepemilikan barang merupakan milik pribadi.
- e. Surat Kuasa bermaterai cukup dan dilampirkan KTP asli pemilik barang jika dikuasakan.
- f. Menandatangani akad *Rahn* dan akad *Ijarah* dalam Surat Bukti *Rahn* (SBR).

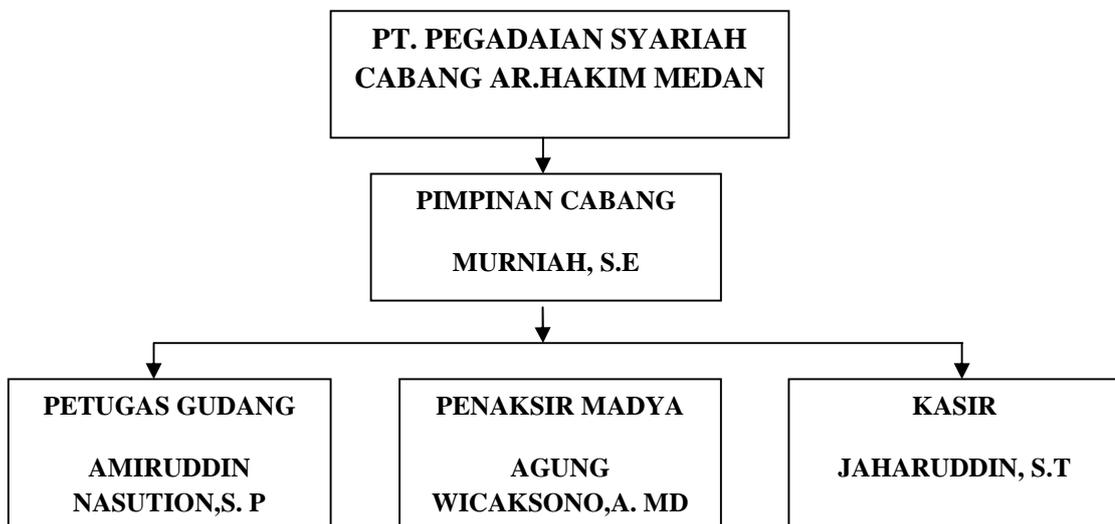
Selain hal di atas, secara prosedural dalam pemberian pinjaman dapat di jelaskan sebagai berikut:

⁵Muhammad, Pegadaian , Didapat dari <http://www.Pegadaian.co.id> (Diakses tanggal 12 Februari 2019)

- a. Nasabah mengisi formulir permintaan *Rahn* yang telah disediakan di kantor Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan
- b. Nasabah menyerahkan formulir permintaan *Rahn* yang dilampiri dengan foto copy identitas serta barang jaminan ke loket, sekaligus melibatkan diri dalam transaksi tersebut.
- c. Calon nasabah datang ke loket penaksir dan menyerahkan barang yang akan dijadikan jaminan dan menunjukkan surat bukti diri seperti KTP atau surat suara apabila pemilik barang tidak bisa datang sendiri.
- d. Barang jaminan diteliti kualitasnya untuk menaksir dan menetapkan harganya. Berdasarkan taksiran yang dibuat penaksir, ditetapkan besarnya uang pinjaman yang diberikan lebih kecil daripada nilai pasar dari barang yang akan digadaikan.
- e. Apabila disepakati besarnya pinjaman, pembayaran uang pinjaman dilakukan dikasir tanpa ada potongan biaya apapun kecuali potongan premi asuransi dan sewa tempat (*ijarah*).⁶

e. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.2 Struktur Organisasi

⁶ Imel , Laporan Magang Pegadaian, Didapat dari [http://www.scribd.com/doc/42437475/laporan -Pkl-Pegadaian-Imel](http://www.scribd.com/doc/42437475/laporan-Pkl-Pegadaian-Imel) (diakses tanggal 12 Februari 2019)

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah di PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim sejumlah 50 orang karyawan.

Berikut ini identitas responden, maka dapat dilihat dari karakteristik responden yaitu sebagai berikut:

a. Berdasarkan Umur Responden

Tingkat persentase berdasarkan umur responden dari 40 responden, dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.1
Presentase umur responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-29	9	22.5	22.5	22.5
30-40	20	50.0	50.0	72.5
>40 tahun	11	27.5	27.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber : Diolah dari SPSS 16.0

Data diatas menunjukkan bahwa Usia responden, frekuensi responden berusia 17-29 tahun sebanyak 9 orang atau 22,0 %, responden usia 30-40 tahun sebanyak 20 orang atau 50,0%, responden usia lebih dari 40 tahun sebanyak 11 orang atau 27,5%, Maka usia responden mayoritas berusia 30-40 tahun yaitu sebanyak 16 orang

b. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Untuk mengetahui tingkat persentase berdasarkan jenis kelamin dari 40 responden, dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.2
Presentase Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid perempuan	32	80.0	80.0	80.0
laki-laki	8	20.0	20.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber: diolah dari SPSS 16,0

Data diatas menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan/wanita sebanyak 32 orang (80%) dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 8 orang (20%). Maka responden perempuan lebih banyak dari laki-laki.

c. Berdasarkan Pekerjaan Responden

Untuk mengetahui tingkat persentase berdasarkan pekerjaan dari 40 responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Presentase Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	8	20.0	20.0	20.0
swasta	11	27.5	27.5	47.5
Wirausaha	10	25.0	25.0	72.5
Lainnya	11	27.5	27.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber : Diolah dari SPSS 16.0

Data diatas menunjukkan pekerjaan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini diketahui responden pekerjaan PNS sebanyak 8 orang atau 20%, responden yang pekerjaan swasta 11 orang atau 27,5%. Pekerjaan wirausaha sebanyak 10 orang atau 25,0% dan pekerjaan lainnya sebanyak 11 orang atau 27,5%. Maka mayoritas dari pekerjaan adalah lainnya sebanyak 11 orang.

d. Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah

Untuk mengetahui tingkat persentase berdasarkan lamanya responden menjadi nasabah 40 responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Presentase Lamanya Menjadi nasabah

Lamanya_nasabah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3-7bulan	11	27.5	27.5	27.5
	8-12bulan	7	17.5	17.5	45.0
	>1 tahun	22	55.0	55.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber : Diolah dari SPSS 16,0

Data diatas menunjukkan lamanya menjadi nasabah yang dijadikan sampel dalam penelitian ini diketahui mayoritas responden dengan lamanya menjadi nasabah lebih dari 1 tahun sebanyak 22 orang atau 55,0%.

3. Penyajian Deskripsi Data Variabel

Berikut ini penulis akan menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan. Diantaranya dapat dikemukakan sebagai berikut:

a. Deskripsi Variable Promosi (X1).

Pernyataan kuesioner untuk variabel promosi sebanyak 10 pernyataan. Seluruh responden yang berjumlah 40 orang telah menjawab dengan mengembalikan kuesioner. Hasil olahan data tersebut dapat dilihat pada tabel 4.5

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel promosi

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	60	15	37,5	-	-	1	2,5	-	-	40	100
2	21	52,5	8	20	1	2,5	-	-	-	-	40	100
3	20	50	19	47,5	1	2,5	-	-	-	-	40	100
4	21	52,5	18	45	1	2,5	-	-	-	-	40	100
5	13	32,5	26	65	1	2,5	-	-	-	-	40	100
6	16	40	23	57,5	1	2,5	-	-	-	-	40	100
7	16	40	23	57,5	1	2,5	-	-	-	-	40	100
8	20	50	19	47,5	1	2,5	-	-	-	-	40	100
9	20	50	20	50	-	-	-	-	-	-	40	100
10	15	37,5	24	60	1	2,5	-	-	-	-	40	100

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang iklan yang ditampilkan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 24orang (60%), dan setuju sebanyak 15 orang (37,5%). Tidak setuju sebanyak 1orang (2,5%)
- 2) Jawaban responden tentang nasabah merasakan puas pada iklan rahn, responden menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (52,5%), setuju sebanyak 8 orang (20%) dan kurang setuju 1 orang (2,5%)
- 3) Jawaban responden tentang promosi yang dilakukan dapat dijangkau, responden menjawab sangat setuju sebanyak 20orang (50%), dan setuju sebanyak 19 orang (47,5%). Menjawab kurang setuju ada 1 orang (2,5%)
- 4) Jawaban responden tentang promosi yang sangat menarik, jawaban responden sangat setuju sebanyak 21 orang (52,5%), setuju sebanyak 18 orang (45%) kurang setuju sebanyak 1 orang (2,5%).
- 5) Jawaban responden tentang pekerjaan yang sesuai standart perusahaan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang (32,5%) setuju sebanyak 26 orang (65%) kurang setuju sebanyak 1 orang (2,5%).
- 6) Jawaban responden tentang karyawan yang melayani dengan ramah, responden menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang (40%), setuju sebanyak 23 orang (57,5%). Kurang setuju 1 orang (2,5%)

- 7) Jawaban responden tentang staf menyebarkan brosur brosur kepada nasabah, responden menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang (40%) setuju sebanyak 23 orang (57,5%) .Kurang setuju 1 orang (2,5%)
- 8) Jawaban responden tentang membuat staf yang menyebarkan brosur kepada nasabah secara langsung responden menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (50%), setuju sebanyak 19 orang (47,5%) dan kurang setuju sebanyak 1 orang (2,5%) .
- 9) Jawaban responden tentang bahasa yang disampaikan oleh staf mudah dipahami dalam menyampaikan tentang promosi, responden menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (50%) setuju sebanyak 20 orang (50%).
- 10) Jawaban responden tentang mendapatkan brosur disebar secara langsung, responden menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang (37,5%), setuju sebanyak 24 orang (60%). Kurang setuju 1 aau (2,5%)

b. Deskripsi Tentang Pelayanan(X2)

Pernyataan kuesioner untuk variabel pelayanan sebanyak 10 pernyataan. Seluruh responden yang berjumlah 40 orang telah menjawab dengan mengembalikan kuesioner. Hasil olahan data tersebut dapat dilihat pada tabel 4.6

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variabel Pelayanan

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	55	18	45	-	-	-	-	-	-	40	100
2	19	47,5	20	50	1	2,5	-	-	-	-	40	100
3	23	57,5	16	40	1	2,5	-	-	-	-	40	100
4	18	45	21	52,5	1	2,5	-	-	-	-	40	100
5	18	45	22	55	-	-	-	-	-	-	40	100
6	20	50	20	50	-	-	-	-	-	-	40	100
7	20	50	20	50	-	-	-	-	-	-	40	100
8	24	60	15	37,5	1	2,5	-	-	-	-	40	100
9	26	65	13	32,5	1	2,5	-	-	-	-	40	100
10	24	60	16	40	-	-	-	-	-	-	40	100

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang pelayanan yang sesuai dengan syariat islam menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang (55%), setuju sebanyak 18 orang (45%)
- 2) Jawaban responden tentang perlakuan pelayanan yang sama terhadap konsumen, responden menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang (47,5%) setuju sebanyak 20 orang (50,%) kurang setuju sebanyak 1 orang (2,5%).
- 3) Jawaban responden tentang staf yang memiliki tanggung jawab yang baik, responden menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (57,5%) setuju sebanyak 16 orang (40%) kurang setuju sebanyak 1 orang (2,5%).
- 4) Jawaban responden fasilitas yang diberikan dari perusahaan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (45%), setuju sebanyak 21 orang (52,5%) kurang setuju sebanyak 1 orang (2,5%).
- 5) Jawaban responden adanya tentang keluhan nasabah direspon dengan baik responden menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (45%), setuju sebanyak 22 orang (55%) .
- 6) Jawaban responden tentang proses pelayanan yang cepat kesetiap nasabah, responden menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (50,%) setuju sebanyak 20 orang (50,%) .
- 7) Jawaban responden tentang jaminan yang diberikan, menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (50%), setuju sebanyak 20 orang (50%) .
- 8) Jawaban responden tentang para staf yang ramah dan sopan responden mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (60%).setuju sebanyak 15 (37,5%) dan kurang setuju sebanyak 1 orang (2,5%).
- 9) Jawaban responden tentang meyakinkan nasabah dengan baik, responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (57,5%) menjawab setuju 13 orang (32,5%) dan kurang setuju 1 orang (2,5%)
- 10) Jawaban responden tentang selalu mendahulukan kepentingan nasabah menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (60%), setuju sebanyak 16 orang (40%).

c. Deskripsi Tentang Kualitas Produk (X3)

Pernyataan kuesioner untuk variabel kualitas produk sebanyak 8 pernyataan. Seluruh responden yang berjumlah 40 orang telah menjawab dengan mengembalikan kuesioner. Hasil olahan data tersebut dapat dilihat pada tabel 4.7

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Variabel kualitas Produk

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	25	62,5	15	37,5	-	-	-	-	-	-	30	100
2	22	55	18	45	-	-	-	-	-	-	30	100
3	22	55	18	45	-	-	-	-	-	-	30	100
4	27	67,5	13	32,5	-	-	-	-	-	-	30	100
5	25	62,5	15	37,5	-	-	-	-	-	-	30	100
6	25	62,5	15	37,4	-	-	-	-	-	-	30	100
7	23	57,5	16	40	1	2,5	-	-	-	-	30	100
8	21	52,5	19	47,5	-	-	-	-	-	-	30	100

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang slogan yang ada di perusahaan menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (62,5%), setuju sebanyak 15 orang (37,5%)
- 2) Jawaban responden tentang perlakuan fitur yang melengkapi fungsi dasar, responden menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang (55%) setuju sebanyak 18 orang (45%)
- 3) Jawaban responden tentang produk nya yang sangat bermanfaat bagi nasabah, responden menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang (55%) setuju sebanyak 18 orang (45%) .
- 4) Jawaban responden produk rahn aman digunakan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang (67,5%), setuju sebanyak 13 orang (32,5%) .
- 5) Jawaban responden tentang produk rhan sangat mudah diingat oleh masyarakat responden menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (62,5%), setuju sebanyak 15 orang (37,5%) .
- 6) Jawaban responden tentang produk rhan sesuai dengan standart dan kualitasnya, responden menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (62,5%) setuju sebanyak 15 orang (37,5%).

- 7) Jawaban responden tentang kesesuaian produk sesuai dengan yang dija jika menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (57,5%), setuju sebanyak 16 orang (40%) kurang setuju 1 orang (3,3%)
- 8) Jawaban responden tentang para staf yang ramah dan sopan responden mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 21 (52,5%) setuju sebanyak dan kurang setuju sebanyak 19 orang (47,5%).

d. Deskripsi tentang kepuasan nasabah (Y)

Pernyataan kuesioner untuk variabel kepuasan nasabah sebanyak 8 pernyataan. Seluruh responden yang berjumlah 40 orang telah menjawab dengan mengembalikan kuesioner. Hasil olahan data tersebut dapat dilihat pada tabel 4.8

Tabel 4.8
Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Nasabah

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	27	67,5	12	30	1	2,5	-	-	-	-	40	100
2	28	70	12	30	-	-	-	-	-	-	40	100
3	26	65	14	35	-	-	-	-	-	-	40	100
4	24	60	16	40	-	-	-	-	-	-	40	100
5	24	60	16	40	-	-	-	-	-	-	40	100
6	24	60	16	40	-	-	-	-	-	-	40	100
7	38	95	2	5	-	-	-	-	-	-	40	100
8	40	100	-	-	-	-	-	-	-	-	40	100

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang keseluruhan puas terhadap perusahaan menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang (67,5%), setuju sebanyak 12 orang (30%) dan kurang setuju ada 1 orang atau (2,5%)
- 2) Jawaban responden tentang perlakuan fitur yang melengkapi fungsi dasar, responden menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (70%) setuju sebanyak 12 orang (30%)

- 3) Jawaban responden tentang pertama kali menjadi nasabah sudah sesuai dengan harapan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 (65%) setuju sebanyak 14 orang (35%) .
- 4) Jawaban responden produk tentang kondisi yang ada di perusahaan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (60%), setuju sebanyak 16 orang (40%) .
- 5) Jawaban responden tentang produk keadilan yang diberikan karyawan dalam melayani nasabah responden menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (60%), setuju sebanyak 16 orang (40%) .
- 6) Jawaban responden kepuasan dalam kedisiplinan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (95%) setuju sebanyak 2 orang (5%) .
- 7) Jawaban responden perasaan puas atas keahlian yang dimiliki karyawan, responden menjawab sangat setuju 38 (95%) setuju 2 orang (5%)
- 8) Jawaban responden perasaan puas atas kewajaran biaya yang ditetapkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang atau (100%) .

4. Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1). Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas instrument adalah program Komputer *Statistical Program For Social Science (SPSS)* versi 16.0. dari 40 daftar pernyataan (angket) yang dijawab dan dikembalikan responden, penulis menginput nilai-nilainya untuk bahan pengujian. Uji validitas menggunakan pendekatan uji korelasi *pearson product moment*. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah data tersebut valid / tidak valid.

Pengujian validitas tiap instrument dengan cara mengkolerasikan tiap butir pernyataan tersebut, syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pernyataan valid / tidak valid dengan membandingkan Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid. Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Berdasarkan data yang terkumpul, maka terdapat 10 butir pernyataan untuk variable Promosi (X1), 10 butir pernyataan untuk variabel pelayanan (X2), 8 butir pernyataan untuk Kualitas produk (X3) dan 8 butir pernyataan Kepuasan nasabah (Y1).

Tabel 4.9
Hasil Analisa Item Pernyataan Variabel Promosi

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,740(positif)	0,000<0,05	Valid
Item 2	0,789 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 3	0,673 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 4	0,680 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 5	0,641 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 6	0,773 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 7	0,748 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 8	0,685 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 9	0,572 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 10	0,611 (positif)	0,000<0,05	Valid

Sumber : Diolah dari SPSS 16.0

Dari semua butir pernyataan untuk variabel promosi ternyata semua pernyataan mempunyai status valid. Data dinyatakan valid apa bila nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel (0,312) dan nilai probabilitas tidak melebihi dari 0,05 maka setiap butir pernyataan dapat untuk dijadikan instrument penelitian.

Tabel 4.10
Hasil Analisa Item Pernyataan Variabel Pelayanan

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,624 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 2	0,673 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 3	0,516 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 4	0,733 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 5	0,667 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 6	0,656 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 7	0,711 (positif)	0,001<0,05	Valid
Item 8	0,792 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 9	0,772 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 10	0,597 (positif)	0,000<0,05	Valid

Sumber : Diolah dari SPSS 16.0

Dari semua butir pernyataan untuk variabel pelayanan ternyata semua pernyataan mempunyai status valid. Data dinyatakan valid apa bila nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel (0,312) dan nilai probabilitas tidak

melebihi dari 0,05 maka setiap butir pernyataan sah untuk dijadikan instrument penelitian.

Tabel 4.11
Hasil Analisa Item Pernyataan Variabel Kualitas Produk

Item	Nilai Korelasi	Korelasi	keterangan
Item 1	0,859(positif)	0,000<0,05	Valid
Item 2	0,819(positif)	0,000<0,05	Valid
Item 3	0,803(positif)	0,000<0,05	Valid
Item 4	0,799(positif)	0,000<0,05	Valid
Item 5	0,812(positif)	0,000<0,05	Valid
Item 6	0,827(positif)	0,000<0,05	Valid
Item 7	0,817(positif)	0,000<0,05	Valid
Item 8	0,826(positif)	0,000<0,05	Valid

Sumber : Diolah dari SPSS 16.0

Dari semua butir pernyataan untuk variabel pelayanan ternyata semua pernyataan mempunyai status valid. Data dinyatakan valid apa bila nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel (0,312) dan nilai probabilitas tidak melebihi dari 0,05 maka setiap butir pernyataan sah untuk dijadikan instrument penelitian.

Tabel 4.12
Hasil Analisa Item Pernyataan Variabel Kepuasan Nasabah

Item	Nilai Korelasi	Korelasi	Keterangan
Item 1	0,812(positif)	0,000<0,05	Valid
Item 2	0,859(positif)	0,000<0,05	Valid
Item 3	0,881(positif)	0,000<0,05	Valid
Item 4	0,911(positif)	0,000<0,05	Valid
Item 5	0,880(positif)	0,000<0,05	Valid
Item 6	0,845(positif)	0,000<0,05	Valid
Item 7	0,881 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 8	0,859 (positif)	0,000<0,05	Valid

Sumber : Diolah dari SPSS 16.0

Dari semua butir pernyataan untuk variabel kepuasan nasabah ternyata semua pernyataan mempunyai status valid. Data dinyatakan valid apa bila nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel (0,312) dan nilai probabilitas tidak melebihi dari 0,05 maka setiap butir pernyataan sah untuk dijadikan instrument penelitian.

2). Uji reliabilitas

Selanjutnya item instrument yang valid diatas diuji reliabilitasnya untuk mengetahui apakah seluruh item pernyataan dari tiap variabel sudah menerangkan tentang variabel yang diteliti, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Kriteria penilaian dalam menguji reliabilitas instrument adalah apabila *nilai Cronbach Alpha* 0.6, maka penelitian tersebut dianggap reliabel. Hasilnya seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Berdasarkan Output SPSS 16

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	10
867	10
930	8
955	8

Sumber data diolah dari SPSS 16,0

Tabel berikut merupakan hasil uji realibilitas variabel Promosi, pelayanan kualitas produk dan kepuasan nasabah:

Tabel 4.14
Hasil Uji Reabilitas Variabel X1, X2, X3 dan Y1

Variabel	Nilai reabilitas	Status
Promosi (X1)	0,879	Reliabel
Pelayanan (X2)	0,867	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,930	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y1)	0,955	Reliabel

Sumber : Diolah dari SPSS 22.0

Nilai reliabilitas instrument diatas menunjukkan tingkat realibilitas instrument sudah memadai karena mendekati 1(0.6), dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan masing-masing variable sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti.

b. Uji Asumsi Klasik

1.) Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah didalam model regresi variabel dependen dengan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas data diperoleh dengan melihat grafik histrogram dengan normal kurva yang disajikan dalam output SPSS. Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* adalah sebagai berikut:

Jika probabilitas yang dihitung probabilitas ditetapkan sebesar 0,05 pada nilai *Kolmogorov-Smirnov* (Asymp. Sig.(2-tailed) 0,05) maka data normal. dan jika probabilitas yang dihitung probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 pada nilai *Kolmogorov-Smirnov* (Asymp. Sig. (2-tailed) 0,005) maka data tidak normal.

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

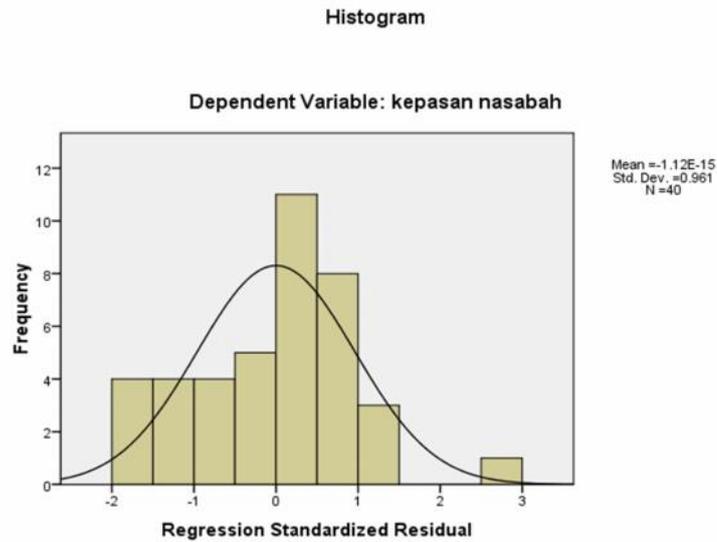
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.14306929
Most Extreme Differences	Absolute	.155
	Positive	.099
	Negative	-.155
Kolmogorov-Smirnov Z		.979
Z		.293

a. Test distribution is Normal.

Sumber Diolah dari SPSS 16,0

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa data telah terdistribusi secara normal. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Dimana signifikan $0,293 > 0,05$ level signifikan () sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di atas juga didukung oleh hasil analisis grafiknya histogram maupun grafik normal *probability plot*-nya seperti gambar di bawah ini:

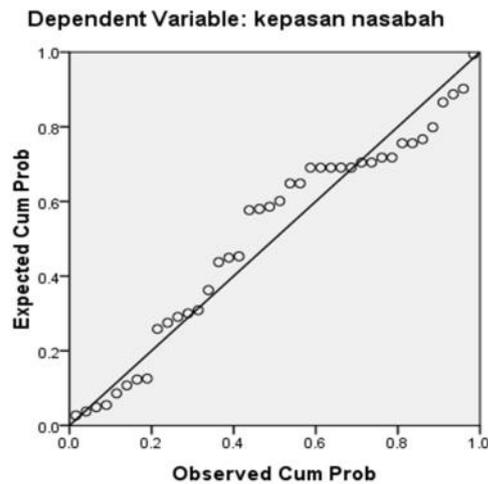


Sumber : Output SPSS 16,0

Grafik 4.1 **Uji Normalitas Histogram**

Dengan cara membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal, dari grafik histogram. Dengan melihat tampilan grafik histogram menunjukkan distribusi data mengikuti garis diagonal yang tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan atau normal. Namun demikian dengan hanya melihat histogram, hal ini dapat memberikan hasil yang meragukan khususnya untuk jumlah sampel kecil. Metode yang handal adalah dengan melihat normal probability plot, sebagaimana ditampilkan pada gambar berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Grafik 4.2
Normal Probability Plot

Pada hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik plot, terlihat titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mendekati sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam mdel regresi terdistribusi secara normal

2). Uji multikolinearitas

Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas adalah dengan melihat besaran kolerasi antar variabel independen dan besarnya tingkat kolinearitas yang masih dapat ditolerir dasar pengambilan keputusannya yaitu: untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas adalah dengan melihat besaran kolerasi antar variabelin dependen dan besarnya tingkat kolinearitas yang masih dapat ditolerirdasarpengambilan keputusannya.

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.776	3.568			
	promosi	.061	.050	.187	.929	1.076
	pelayanan	-.141	.053	-.402	.963	1.038
	kualitas produk	-.011	.058	-.028	.923	1.083

a. Dependent Variable:kepuasan nasabah

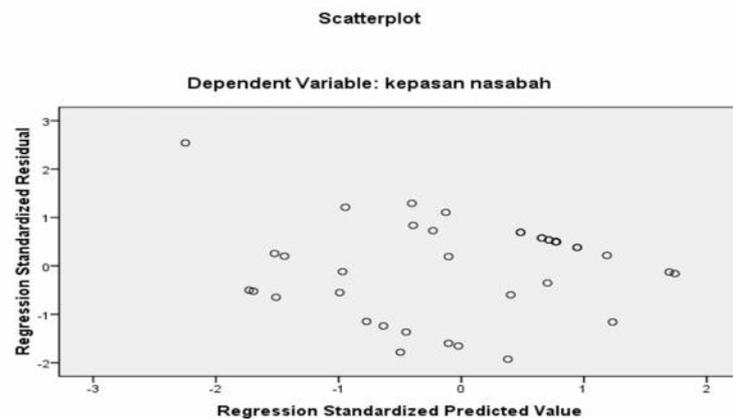
Sumber : Diolah dari SPSS 16.0

Dari hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), yaitu lebih kecil dari 10. Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai Tolerance untuk promosi(X1) adalah $929 > 0,1$ dan untuk pelayanan (X2) adalah $963 > 0,1$ kualitas produk (X3) adalah $923 > 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas.

Nilai VIF untuk Promosi (X1) $1.076 < 10$. Pelayanan(X2) $1.038 < 10$, dan untuk Kualitas produk (X3) $1.083 < 10$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas.

3). Uji heterokedastisitas

Apabila terdapat pola seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur yang menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka terjadi heterokedastisitas dan sebaliknya jika pola tersebut tidak teratur maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Sumber : Diolah dari SPSS 16.0

Gambar 4.4
Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian tidak terjadi heterokedastisitas

c. Uji Model Analisis Berganda

Hasil pengolahan data dengan SPSS tentang pengaruh variabel promosi, pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis Berganda

Model	Coefficients ^a									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1 (Constant)	20.973	6.933		3.025	.005					
promosi	-.139	.097	-.202	-1.431	.161	-.135	-.232	-.195	.929	1.076
pelayanan	.226	.103	.306	2.208	.034	.385	.345	.301	.963	1.038
kualitas produk	.348	.114	.434	3.063	.004	.429	.455	.417	.923	1.083

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Sumber : Diolah dari SPSS 16.0

Maka model persamaan regresinya adalah:

$$KN = +b_1P_m + b_2L + b_3Pr + e$$

$$KN = 20,973 - 0,139 P_m + 0,226 P + 0,348Pr + 0$$

Hasil dari analisis diatas menunjukkan bahwa besarnya nilai yang dihasilkan adalah sebesar 20,973, sedangkan koefisien untuk promosi sebesar -0,139, pelayanan 0,226 dan kualitas produk 0,348.

Adapun yang dimaksud dari persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. Nilai yang merupakan konstanta menunjukkan bahwa apabila variabel X_1 , X_2 dan X_3 dianggap konstan, maka kepuasan nasabah meningkat sebesar 20,973.
2. Nilai koefisien dari X_1 adalah sebesar -0,139 dengan signifikan 0,161 merupakan nilai koefisien regresi variabel promosi. Hal ini merupakan bahwa apabila promosi mengalami peningkatan, maka kepuasan nasabah di PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan mengalami peningkatan sebesar -13,9%
3. Nilai koefisien dari X_2 adalah sebesar 0,226 dengan signifikan 0,034 merupakan nilai koefisien regresi variabel pelayanan. Hal ini merupakan bahwa apabila pelayanan mengalami peningkatan, maka kepuasan nasabah di PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan mengalami peningkatan 22,6%.
4. Nilai koefisien dari X_3 adalah sebesar 0,348 dengan signifikan 0,004 merupakan nilai koefisien regresi variabel kualitas produk. Hal ini merupakan bahwa apabila kualitas produk mengalami peningkatan, maka kepuasan nasabah di PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan mengalami peningkatan sebesar 34,8%.

d. Uji Hipotesis

1). Uji t

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

Tabel 4.18
Hasil Uji Hitung t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.973	6.933		3.025	.005
	X1	-.139	.097	-.202	-1.431	.161
	X2	.226	.103	.306	2.208	.034
	X3	.348	.114	.434	3.063	.004

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Diolah dari SPSS 16.0

1. Promosi

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel promosi menunjukkan nilai $t = -1,431$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,161 > 0,05$ atau t hitung $-1.431 < t$ tabel 2.028 . Dengan nilai signifikansi di atas $0,05$ tersebut menunjukkan bahwa promosi tidak pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti H_0 diterima dan Hipotesis 1 (H_a) ditolak yang berarti tidak ada pengaruh variabel X1 terhadap Y.

2. pelayanan

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel pelayanan menunjukkan nilai $t = 2.208$ dengan nilai signifikan sebesar $0.034 < 0,05$ atau nilai t hitung $2,208 > t$ tabel $2,028$ sehingga dapat disimpulkan menunjukkan bahwa pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti H_0 ditolak dan (H_a) hipotesis 2 diterima yang berarti variabel X2 pengaruh terhadap variabel Y .

3. kualitas produk

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel kualitas produk menunjukkan nilai $t = 3.063$ dengan nilai signifikan $0,004 > 0,05$ atau nilai t hitung $3.063 > t$ tabel 2.028 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti H_0 ditolak dan (H_a) Hipotesis 3 diterima yang berarti variabel X3 pengaruh terhadap Y.

2). Uji F

Menguji sejauh mana pengaruh promosi, pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F dengan cara membandingkan antara nilai F hitung dan F tabel. Apabila nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel maka memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil pengujian regresi secara simultan diperoleh sebagai berikut.

Tabel IV.19
Hasil Uji Hitung F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.858	3	29.619	5.953	.002 ^a
	Residual	179.117	36	4.975		
	Total	267.975	39			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh promosi, pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan nasabah adalah $0,002 < 0,05$ dan nilai F hitung $5.953 > F$ tabel 2,84, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti promosi, pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah.

3). Uji determinasi (R)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, melalui pengujian serentak. Dari koefisien determinasi dapat diketahui derajat ketepatan dari analisis regresi linear berganda menunjukkan besarnya variasi sumbangan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 nilai R^2 yang kecil berarti variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Nilai yang mendekati satu vvariabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen. Dari koefisien determinasi dapat diketahui derajat

ketepatan dari analisis berganda menunjukkan besarnya variasi sumbangan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase pengaruh promosi, pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah, maka dapat diketahui uji determinasi yaitu sebagai berikut:

Tabel IV.20
Hasil Uji Determinasi (R)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576 ^a	.332	.276	2.23058

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Diolah dari SPSS 16.0

Berdasarkan hasil regresi diatas diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,332 yang menunjukkan bahwa model yang dibuat untuk memprediksi pengaruh promosi, pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah yaitu sebesar 0,332, jadi sisanya ($100\% - 0,332\% = 66,8\%$) dipengaruhi oleh variabel yang lain.

B. Pembahasan

1. Interpretasi Hasil Analisis Data

Hasil pengujian terlihat bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Lebih rinci hasil analisis dari pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang kurang akan mengurangi pengetahuan tentang produk kepada nasabah.

Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan oleh teori Muhammad Fachru dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

b. Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh PT. Pegadaian Syaiah Cabang AR. Hakim Medan maka nasabah semakin merasa puas terhadap pelayanan tersebut. Untuk mewujudkan suatu pelayanan berkualitas yang bermuara pada kepuasan nasabah, perusahaan harus mampu mengidentifikasi siapa nasabahnya sehingga mampu memahami tingkat persepsi dan harapan nasabah atas pelayanan.

Pelayanan pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan oleh teori Rachmat Hidayat dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

c. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan maka nasabah semakin merasa puas terhadap produk yang ada di PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan.

Kualitas produk pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan oleh teori Rachmat Hidayat dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

d. Pengaruh promosi, pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan dari hasil perhitungan uji parsial promosi tidak berpengaruh signifikan, pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, jadi dari hasil f dapat disimpulkan bahwa promosi, pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini tentang analisis pengaruh promosi, pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan dari hasil perhitungan uji t (parsial), maka variabel promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
2. Berdasarkan dari hasil perhitungan uji t (parsial), maka variabel pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
3. Berdasarkan dari hasil perhitungan uji t maka variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
4. Uji F untuk pengaruh simultan secara bersamaan terhadap kepuasan nasabah maka variabel promosi, pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan oleh penulis yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan agar dapat meningkatkan kepuasan nasabah yang merupakan dasar yang untuk mengukur kemampuan agar membangun perusahaan lebih maju. Semakin banyak yang dirasakan kepuasan nasabah maka semakin banyak keinginan nasabah yang ingin menggunakan produk Rahn (gadai).
2. Bagi Peneliti selanjutnya, yang ingin meneliti dengan perusahaan yang sama, agar dapat mengkaji lebih jauh lagi dengan menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Hal ini dikarenakan kontribusi dari pengaruh promosi, pelayanan dan kualitas produk 66,8% terhadap kepuasan nasabah. Artinya masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah di PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan.

3. Bagi nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan agar selalu menggunakan jasa Pegadaian Syariah untuk kebutuhan ekonomi. Semakin banyaknya nasabah menggunakan jasa tersebut maka berdampak positif untuk meningkatkan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ali Zainuddin, *Hukum Gadai Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika. 2008
- Juliandi Azuar, et al. *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: Umsu Press .2015.
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: PT. Prenhalindo. 1997
- Matua Pirgon, *Sejarah Singkat Perusahaan Umum Perum Pegadaian* Jakarta. 2003
- Muhammad, *Pegadaian Syariah*. Jakarta: Salemba Diniyah. 2003
- Mustofa Imam, *Fikih Muamalah Kontemporer*. Jakarta : Rajagrafindo Persada. 2016
- Rozalinda, *Fikih Ekonomi Syariah*. Jakarta: Rajagrafindo Persada. 2016
- Supranto, Limakrisna. N, *Prilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacna Media. 2007
- Sugiono, *Metode Penelitian Administrasi* Bandung: CV. Alfabeta. 2006
- Yunus Mahmud, *Terjemahan Al-quran Al-karim*, Singapore: Alharaman. 1968

Jurnal

- Liman, Piter. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap kepuasan Pelanggan Pada Minyak Goreng kjemasanCV. indo Sari Abadi. *Komunikasi Bisnis Dan manajemen* , No. 1. Volume 6 ,2016
- Fandi Sam Montolalu. Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Dann kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur. *Jurnal LPPM Bidang Ekosobudkum* , No 1. Volume 2, 2015
- Nurlatifah. Analisis Pengaruh Informasi Gadai Kualitas Jasa, Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pegadaian Syariah Cabang Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *J-EBIS* ,No 2. Volume 2 , 2016
- Poli, Vocke et. al. Analisis Pengaruh Kualitas, Promosi dan Kenunikan Produk terhadap keputusan pembelian Amanda collection. *Berkala Ilmiah Efisiensi* , No 5. Volume 15. 2015

- Pramana, Rastini. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Vsteran Denpasar Bali. *E-jurnal Manajemen Unud* , No 1. Volume 5. 2016
- Rizky, Yasin. Pengaruh promosi dan harga, terhadap minat beli perumahan Obama PT. Nailah Adi kurnia Sei Mencirim Medan. *Manajemen dan Bisnis* , Volume 14 No (2), 2014
- Suyoto, T. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Evaluasi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Quick Chicken Jl. Dharmahusada, Surabaya.
- Widiani Wahab. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Syariah di Kota Pekanbaru. *Jurnal lembaga keuangan dan perbankan* , No 1. Volume 2. 2017 34
- Yuliarmi, dan Riyasa. Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM di Kota Makassar. *Buletin Studi Ekonomi* .No 1, Volume 12 2017

Website

- Asih Kurniasih, 2011 *Pegadaian Syariah*, <http://asih-kd.blogspot.com/2011/pegadaiansyariah.html?m=1> (diakses pada tanggal 12 februrari 2019)
- Imel, 2009 <http://www.scribd.com/doc/42437475/laporan-pkl-pegadaian-imel> (diakses pada tanggal 12 february 2019)
- Zainuddin Ali, 2008 *Hukum Gadai Syariah* Jakarta:Sinar Grafika. <http://www.Pegadaian.co.id>. (Diakses 3 Desember 2018)
- Muhammad.2003."*PegadaianSyariah*".<http://www.scribd.com/doc/424375/Laporan-Pkl-Pegadaian-Imel>. (Diakses 3 Desember 2018)

DOKUMENTASI

Foto Bersama Pimpinan dan Karyawan PT. Pegadaian Syariah Cabang AR.
Hakim Medan.



LAMPIRAN

Angket penelitian

Kepada Yth. Bapak/Ibu Responden. Mohon partisipasi dan kesediaannya untuk mengisi angket ini. Angket ini bertujuan untuk mengumpulkan data tentang .Pandangan nasabah untuk promosi, pelayanan, dan kualitas produk di PT. Pegadaian SyariahCabanag AR. Hakim Medandemi memenuhi tugas penelitian .

• Identitas Responden

Pertanyaan-pertanyaan dibawah ini mempertanyakan identitas anda sebagai responden penelitian ini. Isilah terlebih dahulu pertanyaan-pertanyaan dibawah ini!

1. Nama : _____
2. Umur : 17-29 30-40
 Lebih dari 40
3. Jenis Kelamin : Perempuan Laki-laki
4. Pekerjaan : PNS Wirausaha
 Swasta Lainnya...
5. Lama Menjadi Nasabah : 3-7 Bln 8-12 Bln Lebih dari 1
 thn

Pertanyaan-pertanyaan berikut ini adalah mempertanyakan persepsi Anda tentang Pelayanan PegadaianSyariah. Pilihlah jawaban yang tersedia yakni SS (sangat setuju); S (setuju); N (netral); TS (tidak setuju); atau 5 (sangat tidak setuju) dengan menceklis () di tabel yang disediakan.

Pelayanan

No	Pertanyaan	SS	S	KS	T	ST
					S	S

1	Pelayanan staf dari PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan yang sesuai dengan syariat Islam					
2	Perlakuan pelayanan PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan yang sama kesetiap konsumen					
3	Para staf PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan memiliki tanggung jawab yang baik					
4	Fasilitas penunjang pelayanan PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan sesuai dengan yang di butuhkan konsumen					
5	Keluhan nasabah direspon oleh staf PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan dengan baik					
6	Proses pelayanan PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan yang cepat di setiap nasabah					
7	Jaminan transaksi yang diberikan PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan sesuai dengan keinginan					
8	Para staf PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan yang ramah dan sopan					
9	Mampu meyakinkan nasabah yang di PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan dengan baik					
10	Selalu mendahulukan kepentingan konsumen PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan					

Promosi

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Secara umum, saya menyukai iklan yang ditampilkan Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim					
2.	Anda merasa puas dengan iklan mengenai rahn (Gadai) yang disampaikan staf PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan lengkap					

3.	Promosi yang dilakukan PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan tentang <i>Rahn</i> (Gadai) dapat menjangkau banyak calon nasabah					
4.	Promosi yang dilakukan PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan tentang <i>Rahn</i> (Gadai) sangat menarik					
5.	Promosi yang disampaikan Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan sesuai untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat?					
6.	Karyawan PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan melayani masyarakat dengan ramah					
7.	Staf dalam mempromosikan produknya membuat brosur-brosur yang disebar oleh staf PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan					
8.	PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan dalam mempromosikan produknya menggunakan karyawan yang datang langsung mengunjungi calon nasabah dan menjelaskan produk-peoduk yang ditawarkan					
9.	Bahasa dalam mempromosikan <i>rahn</i> (<i>Gadai</i>) yang dilakukan PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan mudah dipahami.					
10.	Mendapatkan brosur yang disebar secara langsung dari karyawan PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan					

Kualitas Produk

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Slogan Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” sesuai dengan perusahaan					
2.	Produk <i>rahn</i> (Gadai) memiliki fitur yang melengkapi fungsi dasar produk PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan					
3.	Saya merasa memilih produk <i>rahn</i> (gadai) sangat bermanfaat bagi nasabah					

4.	Saya merasa produk <i>rahn</i> (gadai) ini aman untuk menggunakannya					
5.	Saya menilai jika nama produk Rahn yang ada di PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan sangat mudah diingat dan familiar ditelinga masyarakat					
6.	Saya merasa produk <i>rahn</i> sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan					
7.	Produk <i>rahn</i> (gadai) memiliki kesesuaian produk sesuai dengan yang dijanjikan					
8.	Saya menilai jika warna hijau dan emas sangat identik dengan produk yang ada di PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan					

Kepuasan Nasabah

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya secara keseluruhan puas terhadap PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan					
2.	Pelayanan PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan sejak pertama menjadi nasabah sudah sesuai dengan harapan saya					
3.	Karyawan yang melayani nasabah sesuai dengan keinginan					
4.	Saya merasa sebagian besar kondisi Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan sudah sesuai dengan harapan saya					
5.	Keadilan yang diberikan karyawan dalam melayani nasabah					
6.	Saya puas atas kedisiplinan karyawan					
7.	Saya puas atas keahlian yang dimiliki karyawan					
8.	Saya puas atas kewajaran biaya yang ditetapkan					

Distribusi Nilai t_{tabel}

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66	61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744	91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738	92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733	93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728	94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724	95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719	96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715	97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712	98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708	99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701	101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698	102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695	103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692	104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690	105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687	106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685	107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682	108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680	109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678	110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676	111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674	112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672	113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670	114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668	115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667	116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623
57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665	117	1.290	1.661	1.981	2.361	2.622
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663	118	1.290	1.660	1.981	2.361	2.621
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662	119	1.290	1.660	1.980	2.360	2.621
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	120	1.290	1.660	1.980	2.360	2.620

Dari "Table of Percentage Points of the t-Distribution." Biometrika, Vol. 32. (1941), p. 300. Reproduced by permission of the Biometrika Trustees.

Distribusi Nilai r_{tabel}
Signifikansi 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Distribution Nilai Tabel $F_{0,05}$
Degrees of freedom for Nominator

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	244	246	248	249	250	251	252	253	254
2	18,5	19,0	19,2	19,2	19,3	19,3	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5
3	10,1	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79	8,74	8,70	8,66	8,64	8,62	8,59	8,57	8,55	8,53
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,91	5,86	5,80	5,77	5,75	5,72	5,69	5,66	5,63
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74	4,68	4,62	4,56	4,53	4,50	4,46	4,43	4,40	4,37
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06	4,00	3,94	3,87	3,84	3,81	3,77	3,74	3,70	3,67
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64	3,57	3,51	3,44	3,41	3,38	3,34	3,30	3,27	3,23
8	5,32	4,46	4,07	3,84	4,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,35	3,28	3,22	3,15	3,12	3,08	3,04	3,01	2,97	2,93
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,14	3,07	3,01	2,94	2,90	2,86	2,83	2,79	2,75	2,71
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98	2,91	2,85	2,77	2,74	2,70	2,66	2,62	2,58	2,54
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,85	2,79	2,72	2,65	2,61	2,57	2,53	2,49	2,45	2,40
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85	2,80	2,75	2,69	2,62	2,54	2,51	2,47	2,43	2,38	2,34	2,30
13	4,67	3,81	3,41	3,13	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71	2,67	2,60	2,53	2,46	2,42	2,38	2,34	2,30	2,25	2,21
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70	2,65	2,60	2,53	2,46	2,39	2,35	2,31	2,27	2,22	2,18	2,13
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,59	2,54	2,48	2,40	2,33	2,29	2,25	2,20	2,16	2,11	2,07
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49	2,42	2,35	2,28	2,24	2,19	2,15	2,11	2,06	2,01
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49	2,45	2,38	2,31	2,23	2,19	2,15	2,10	2,06	2,01	1,96
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41	2,34	2,27	2,19	2,15	2,11	2,06	2,02	1,97	1,92
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42	2,38	2,31	2,23	2,16	2,11	2,07	2,03	1,98	1,93	1,88
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39	2,35	2,28	2,20	2,12	2,08	2,04	1,99	1,95	1,90	1,84
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32	2,25	2,18	2,10	2,05	2,01	1,96	1,92	1,87	1,81
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34	2,30	2,23	2,15	2,07	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,78
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32	2,27	2,20	2,13	2,05	2,01	1,96	1,91	1,86	1,81	1,76
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,30	2,25	2,18	2,11	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,79	1,73
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28	2,24	2,16	2,09	2,01	1,96	1,92	1,87	1,82	1,77	1,71
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16	2,09	2,01	1,93	1,89	1,84	1,79	1,74	1,68	1,62
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,08	2,00	1,92	1,84	1,79	1,74	1,69	1,64	1,58	1,51
50	4,08	3,18	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13	2,07	2,02	1,95	1,87	1,78	1,74	1,69	1,63	1,56	1,50	1,41
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04	1,99	1,92	1,84	1,75	1,70	1,65	1,59	1,53	1,47	1,39
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,85	1,80	1,68	1,63	1,57	1,51	1,46	1,40	1,28
120	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,83	1,75	1,66	1,61	1,55	1,50	1,43	1,35	1,22
	3,84	3,00	2,60	2,37	2,21	2,10	2,01	1,94	1,88	1,83	1,75	1,67	1,57	1,52	1,46	1,39	1,32	1,22	1,00



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten. Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada : Yth Dekan Fai UMSU
Di
Tempat

14 Safar 1440 H
24 Oktober 2018 M

Dengan Hormat
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Rioni Mahbengi
Npm : 1501280029
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumalatif : 3,44
Megajukan Judul sebagai berikut :



No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh pembiayaan <i>Rahn</i> (gadai) terhadap tingkat kepercayaan nasabah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Ar. Hakim			
2	Analisis pengaruh promosi, pelayanan dan kualitas produk <i>Rahn</i> (gadai) terhadap kepuasan nasabah di PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan	24/10/18 	Drs. Sugianto	 25/10/18
3	Pengaruh etika pemasaran Islam terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk jasa di PT. Pegadaian Syariah Cabang Ar. Hakim			

Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya

(Rioni Mahbengi)

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
 2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
 3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setujui dan tanda silang pada judul yang di tolak



Unggul, Cerdas
& Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rioni Mahbengi
NPM : 1501280029
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Dr. Sugianto, MA
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH PROMOSI, PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK RAHN (GADAI) TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI PT. PEGADAIAN SYARIAH CABANG AR. HAKIM MEDAN

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
15/2 19.	Bab IV : Revisi Deskripsi	f	
21/2 19.	Bab IV : Revisi yang diminta	f	
25/2 19	Bab IV => Revisi penjelasan hari uji model => Pembahasan juga direvisi	f	
28/2.19	Perbaiki pembahasan bab IV dan Bab V.	f	
4/3 19	Ace	f	

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Medan, 9 Maret 2019

Diketahui disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing

Dr. Sugianto, MA



Pegadaian Syariah

No :
Lampiran : 1 Lembar
Urgensi : Biasa
Hal : Permohonan Izin Riset

**Kepada Yth.
Sdr Dekan I
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Fakultas Agama Islam
Jl. Kapten Mochtar Basri No.3
Medan**

Sehubungan dengan surat Saudara Nomor 18 /II.3/UMSU-01/F/2019 Tanggal 28 Januari 2019 M hal Permohonanan Data, atas: Pada prinsipnya kami dapat menyetujui usulan yang Sdr. Ajukan untuk mengadakan *Riset* bagi Mahasiswa Fakultas Agama Islam Prodi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sesuai dengan judul karya tulis/skripsi yang diambil dan ditempatkan di PT. PEGADAIAN SYARIAH CABANG AR. HAKIM MEDAN atas :

Nama : Rioni Mahbengi

NPM : 1501280029

Setelah selesai melaksanakan riset, mahasiswa yang bersangkutan agar dapat memberikan satu *soft copy* hasil riset tersebut untuk menjadi masukan bagi kami.

Demikian izin menagadakan riset bagi mahasiswa Sdr. Ini diberikan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Pimpinan Cabang
PT. PEGADAIAN SYARIAH AR. HAKIM MEDAN



Pegadaian
Syariah

Murniah, SE



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id
Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pada hari ini Rabu, Tanggal 23 Januari 2019 M telah diselenggarakan Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah menerangkan bahwa :

Nama : Rioni Mahbengi
Npm : 1501280029
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Analisis Pengaruh Promosi, Pelayanan dan Kualitas Produk *Rahn* (Gadai) Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	- Perbaiki tulisan salah ketik. - penulisan Daftar Isi, Tabel, & gambar disematkan dengan Reticu Panduan.
Bab I	- latar belakang Masalah tunjukkan Masalah di PT. Pegadaian Syariah Cab. Ar. Hakim Medan. - Perbaiki Manfaat Penelitian.
Bab II	- sesuaikan dengan Isi Teori dengan sub bab.
Bab III	- Tuliskan periode data penarikan Populasi & Sampel.
Lainnya	
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, 23 Januari 2019

Tim Seminar

Ketua


(Isra Hayati, S. Pd, M. Si)

Sekretaris


(Khalrunnisa, MM)

Pembimbing


(Dr. Sugianto, MA)

Pembahas


(Isra Hayati, S. Pd, M. Si)



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id
Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang diselenggarakan pada hari Rabu 23 Januari 2019 M, menerangkan bahwa :

Nama : Rioni Mahbengi
Npm : 1501280029
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Analisis Pengaruh Promosi, Pelayanan dan Kualitas Produk *Rahn* (Gadai) Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan.

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi.

Medan, 23 Januari 2019

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Isra Hayati, S. Pd, M. Si)

Sekretaris Program Studi

(Khairunnisa, MM)

Pembimbing

(Dr. Sugianto, MA)

Pembahas

(Isra Hayati, S. Pd, M. Si)

Diketahui/ Disetujui
A.n Dekan
Wakil Dekan I

Zailani, S.PdI, M.A

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

NAMA : Rioni Mahbengi
TEMPAT, TANGGAL LAHIR : Takengon. 11 Agustus 1997
AGAMA : Islam
STATUS : Mahasiswi/Pelajar
ALAMAT : Jalan Alfalah Raya. GG, Alfalah II Medan
NO. HP : 082216222938
NAMA AYAH : Lomo Kudadiri (ALM)
NAMA IBU : Ruhdiani

RIWAYAT PENDIDIKAN

TK : YAYASAN WANITA KERETA API
MIN : MIN 1 TAKENGON
MTSN : MTSN 1 TAKENGON
MAN : MAN 1 TAKENGON

Demikian daftar riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan :

Rioni Mahbengi