

## BAB III

### PEMBAHASAN

#### A. KUALITAS PELAYANAN

##### 1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan (*Service*) menurut *Lytle* (2002:117) pelayanan merupakan sarana untuk mengidentifikasi dan memenuhi *superior need*. Atau dengan kata lain layanan konsumen dapat menjadi pusat keuntungan sebuah perusahaan..untuk mencapai tujuannya.

Pengertian pelayanan yang sederhana menurut *Ivancevich, Lorenzi, Skinner dan Crosby* (2005:2): “Pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan”. Sedangkan pengertian yang lebih rinci diberikan oleh *Gronroos* (2005:2): “Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara nasabah atau konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau nasabah”.

Dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan upaya manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan. Kualitas selalu berfokus pada pelayanan nasabah, dengan demikian jasa-jasa didesain sedemikian rupa serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Karena kualitas mengacu pada sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan, suatu jasa yang dihasilkan dapat dikatakan berkualitas

apabila sesuai dengan keinginan pelanggan atau nasabah, dimanfaatkan dengan baik, serta dihasilkan dengan cara yang baik dan benar.

Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir (2005 :33) ada beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani pelanggan:

a. Tersedianya karyawan yang baik

Kenyamanan pelanggan sangat tergantung dari karyawan yang melayani, karyawan harus ramah, sopan dan menarik. Disamping itu, karyawan harus cepat tanggap, pandai berbicara, menyenangkan, serta pintar. Karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati pelanggan sehingga pelanggan semakin tertarik. Demikian juga dengan cara kerja karyawan harus rapi, cepat dan cekatan.

b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Pada dasarnya nasabah ingin melayani secara prima. Untuk melayani pelanggan, salah satu hal yang paling penting diperhatikan disamping kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman dalam ruangan tersebut.

c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga akhir

Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan, karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Pelanggan akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab atas pelayanan. Jika terjadi

sesuatu, karyawan yang dari awal melayani nasabah tersebut, segera mengambil alih tanggung jawabnya.

d. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Mampu melayani secara cepat dan tepat artinya dalam melayani nasabah diharapkan karyawan harus melakukan sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan, dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan keinginan nasabah atau pelanggan.

e. Mampu berkomunikasi

Mampu berkomunikasi artinya karyawan harus mampu berbicara kepada setiap pelanggan. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Selain itu, karyawan harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti, jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.

f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi artinya karyawan harus menjaga kerahasiaan pelanggan terutama yang berkaitan dengan uang dan pribadi pelanggan atau nasabah. Pada dasarnya, menjaga rahasia pelanggan sama artinya dengan menjaga rahasia perusahaan. Oleh karena itu, karyawan harus mampu menjaga rahasia nasabah, menjaga rahasia pelanggan atau nasabah merupakan ukuran kepercayaan pelanggan atau nasabah kepada perusahaan.

- g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi karyawan yang khusus melayani pelanggan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas karyawan selalu berhubungan dengan manusia, karyawan perlu dilatih khusus mengenai kemampuan dan pengetahuan untuk menghadapi pelanggan atau kemampuan dalam bekerja. Kemampuan dalam bekerja akan mampu mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang diinginkan.

- h. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan

Berdasarkan memahami kebutuhan pelanggan artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggan atau nasabah. Karyawan yang lamban akan membuat pelanggan lari. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan secara cepat.

- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan

Kepercayaan calon pelanggan atau nasabah kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon pelanggan mau menjadi pelanggan perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjadi pelanggan yang lama perlu dijaga kepercayaannya agar tidak lari. Semua ini melalui pelayanan karyawan khususnya dari seluruh karyawan perusahaan. Kepercayaan merupakan ujung tombak perusahaan untuk menjalankan aktivitasnya. Sekali pelayanan yang diberikan dapat memuaskan pelanggan, maka akan menimbulkan kepercayaan.

## 2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (2001:146) menyatakan bahwa konsep kualitas pelayanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan. Konsep kualitas pelayanan dikatakan bermutu apabila pelayanan yang diharapkan lebih kecil dari pada pelayanan yang dirasakan. Dikatakan konsep kualitas pelayanan memenuhi harapan, apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan). Demikian pula dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan lebih besar dari pada pelayanan yang dirasakan.

Menurut Lovelock (2008:88), definisi dari kualitas adalah sebagai berikut: *“Quality is degree of excellent intended, and the control of variability in achieving that excellent, in meeting the customers requirements”*. Maksudnya bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan nasabah.

Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan perlu membina hubungan yang baik dan erat dengan nasabahnya. Dengan demikian maka kualitas merupakan faktor kunci dari kesuksesan bagi sebuah organisasi atau perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Welch (Kotler 2000:56): *“kualitas merupakan jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.”*

Kualitas berarti sesuatu yang sesuai dengan standar hal ini seperti yang dikemukakan oleh ISO 8402 (Gaspersz, 2008:88) bahwa kualitas adalah

“*Conformance to the requirements*” artinya bahwa kualitas merupakan totalitas dari suatu karakteristik pelayanan yang sesuai dengan persyaratan atau standar.

Menurut *Zeithaml* (2008:88), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai: “*The extent of discrepancy between costumers expectations or desire and their perpections*”. Maksudnya yaitu bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Pringgan, karyawan sebagai garis depan bekerja dengan cukup baik karena karyawan garis depan dapat mengatasi suatu masalah yang terjadi dalam melayani konsumen atau nasabah, dengan cara melatih diri dalam berkomunikasi dan memahami setiap karakteristik setiap nasabah. Dengan salah satu cara tersebut karyawan sebagai garis depan dapat membantu perusahaan dalam menghadapi permasalahan yang terjadi akibat kesalah pahaman dalam perusahaan maupun terhadap nasabah, dan ini merupakan sebagai salah satu upaya yang dilakukan PT Pegadaian (Persero) dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah.

Empat faktor konsep kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- a. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*), faktor ini sangat menentukan dalam pembentukan harapan pelanggan atas suatu jasa atau pelayanan. Pemilihan untuk mengkonsumsi suatu jasa atau pelayanan yang bermutu dalam banyak kasus diperoleh dari informasi mulut ke mulut yang diperoleh dari pelanggan yang telah mengkonsumsi jasa atau pelayanan tersebut sebelumnya.

- b. Kebutuhan pribadi (*personal need*), yaitu harapan pelanggan yang bervariasi tergantung pada karakteristik dan keadaan individu yang mempengaruhi kebutuhan pribadinya.
- c. Pengalaman masa lalu (*past experience*), yaitu harapan pelanggan merasakan suatu pelayanan jasa tertentu dimasa lalu mempengaruhi tingkat harapannya untuk memperoleh pelayanan yang sama dimasa kini dan yang akan datang.
- d. Komunikasi eksternal (*company's external communication*), yaitu komunikasi eksternal yang digunakan oleh organisasi jasa sebagai pemberi layanan melalui berbagai bentuk upaya, promosi juga memegang peranan dalam pembentukan harapan pelanggan.

Berdasarkan pengertian di atas terdapat tiga tingkat konsep kepuasan kualitas layanan, yaitu:

- a. Bermutu (*quality surprise*), apabila kenyataan pelayanan yang diterima melebihi dari pelayanan yang diharapkan pelanggan.
- b. Memuaskan (*satisfactory quality*), apabila kenyataan pelayanan yang diterima sama dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan.
- c. Tidak bermutu (*unacceptable quality*), apabila ternyata kenyataan pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan.

### 3. Dimensi Kualitas Pelayanan

PT Pegadaian (Persero) sebagai salah satu jasa keuangan yang dalam kegiatannya adalah menyalurkan pinjaman dengan sistem gadai maka PT. Pegadaian (Pegadaian) perlu melakukan upaya-upaya perbaikan pelayanan yang

jauh lebih baik dari pesaing-pesaingnya, mengingat jasa gadai sudah menjamur. Semakin berkualitas pelayanannya semakin banyak nasabah yang akan menggunakan produk-produk PT Pegadaian (Persero). Pelayanan PT Pegadaian (Persero) di Indonesia yang berkualitas dapat ditingkatkan dengan menggunakan sepuluh dimensi kualitas pelayanan. Dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman yang dikemukakan oleh *Bermen* (2008:90) adalah sebagai berikut:

- a. *Tangibles* (fasilitas fisik) meliputi fasilitas tempat parkir, fasilitas gedung, tata letak dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan yang modern.
- b. *Credibility* (kredibilitas) meliputi kepercayaan, keyakinan dan kejujuran dalam pelayanan.
- c. *Competence* (kompeten) meliputi keterampilan dan pengetahuan pelayanan.
- d. *Access* (akses) meliputi memberikan/menyediakan keinginan nasabah dan pelayanan yang mudah dihubungi.
- e. *Reliability* (reliabilitas) meliputi efektifitas informasi jasa, penampilan barang pembuatan nota dan pencatatan nota.
- f. *Responsiveness* (responsif) yaitu membantu dengan segera memecahkan masalah.
- g. *Courtesy* (kesopanan) meliputi kesopanan, penghargaan, bijaksana dan keramahan pelayanan.
- h. *Communication* (komunikasi) meliputi komunikasi yang baik dan bisa mendengarkan pendapat nasabah.



- i. *Understanding the customer* (memahami nasabah) yaitu mengerti dan memahami kebutuhan dari nasabah.
- j. *Security* (keamanan) yaitu memberikan rasa nyaman dan membebaskan dari segala resiko atau keragu-raguan nasabah.

Pada PT Pegadaian (Persero) dimensi pelayanan ini sudah hampir diterapkan dengan baik seperti fasilitas fisik yang diberikan ialah seperti fasilitas parkir, fasilitas gedung, tata ruang kantor yang dapat memberikan kesan nyaman. Kredibilitas yang dalam melayani, kompetensi yang dimiliki karyawan, akses dalam penyajian informasi yang akurat, kesopanan dalam melayani, selalu mencoba untuk memahami kebutuhan dari nasabah serta memberikan fasilitas keamanan dimana disetiap PT Pegadaian (Persero) di jaga oleh *security* dan TNI sehingga membebaskan nasabah dari segala resiko dan keragu-raguan.

#### **4. Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan**

Inti dari konsep kualitas pelayanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kualitas pelayanan yang memuaskan harapan dari pelanggan yang menerimanya.

Bentuk-bentuk aplikasi kualitas pelayanan dengan menerapkan konsep “RATER” yang dikemukakan oleh Parasuraman (2001:32) sebagai berikut:

- a. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu para petugas pelayanan dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari petugas pelayanan untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan,

pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Parasuraman 2001:52).

- b. Jaminan (*Assurance*), yaitu setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari petugas pelayanan yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan meyakini bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan dan kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan (Parasuraman 2001:69).
- c. Bukti fisik (*tangible*), yaitu bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh petugas pelayanan dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayana yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Parasuraman 2001:32).
- d. Empati (*empathy*), yaitu setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas

apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan yang memiliki adanya rasa empati dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Parasuraman 2001:40).

- e. Kehandalan (*Reliability*), yaitu setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap petugas pelayanan diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima masyarakat (Parasuraman 2001:48).

Pada prinsipnya, inti dari bentuk pelayanan yang diterapkan dalam suatu organisasi atau aktivitas pelayanan yaitu memberikan pelayanan yang sesuai dengan tingkat ketanggapan atas permasalahan yang diberikan.

## **6. Pelayanan Karyawan**

Sebagai seorang karyawan dalam melayani nasabah atau pelanggan diharapkan mengenali apa saja kebutuhan yang dibutuhkan oleh nasabah seperti bantuan, penghormatan, kenyamanan, empati, kepuasan, dukungan dan wajah yang ramah.

Dalam praktiknya pemberian pelayanan yang baik kepada pelanggan atau nasabah bukan merupakan suatu hal yang mudah mengingat banyak kendala yang akan dihadapi. Upaya memberikan pelayanan yang optimal kepada nasabah harus

dilakukan sungguh-sungguh dengan memperhatikan faktor-faktor utama dan faktor-faktor pendukungnya.

Faktor utama yang berperan adalah sumberdaya manusianya. Artinya, peranan manusia (karyawan) yang melayani nasabah merupakan faktor utama khususnya karyawan garis depan karena karyawanlah yang akan berhadapan langsung dengan nasabah. Kemudian sarana prasarana yang digunakan juga harus dapat menunjang kinerja oleh karyawan. Demikian juga dengan kualitas produk yang ditawarkan harus memiliki kelebihan dibandingkan produk pesaing lainnya.

Apabila kualitas yang diberikan karyawan kepada nasabah sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah maka mereka akan puas. Kepuasan disini adalah hasil dari kinerja karyawan yang tinggi serta kerjasama yang baik dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah yang merupakan proses dari jasa tersebut. Fokus dari proses jasa adalah untuk memberikan hasil atau mamfaat yang memenuhi atau melampaui kebutuhan, keinginan dan harapan nasabah.

Yang memberikan pelayanan secara umum adalah seluruh karyawan perusahaan tersebut. Artinya mulai dari karyawan tingkat yang paling rendah sampai puncak pimpinan perusahaan.

Karyawan harus mampu untuk melayani keinginan dan kebutuhan nasabah. Khususnya pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Pringgan Medan, karyawan yang berkewajiban melayani pelanggan telah disiapkan. Dimana karyawan PT Pegadaian (Persero) Cabang Pringgan Medan ditugaskan untuk melayani nasabah sesuai dengan bidang masing-masing. Bagi PT Pegadaian (Persero) Cabang Pringgan Medan, karyawan yang ditugaskan untuk melayani nasabah tidak hanya sekedar melayani tetapi harus mampu menguasai nasabah

dengan cara mampu memberikan kepuasan kepada nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Pringgan Medan.

## **B. KEPUASAN PELANGGAN**

### **1. Pengertian Pelanggan**

Pelanggan adalah kunci utama perusahaan untuk mencapai tujuan dan meraih keuntungan perusahaan. Pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk ataupun jasa, secara terus menerus. Oleh karena itu, kepuasan tanpa pelanggan perusahaan tidak dapat berjalan dengan baik, perusahaan juga bergantung pada pelanggan dan untuk pelangganlah perusahaan bekerja karena pelanggan sumber uang dan pekerjaan. Maka perusahaan harus terus berupaya memaksimalkan pelayanan untuk memenuhi keinginan pelanggan ataupun nasabah agar pelanggan merasa puas atas penggunaan suatu produk atau jasa sebuah perusahaan.

### **2. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Perlu diperhatikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada nasabahnya sangat berhubungan erat dengan kepuasan nasabahnya. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan pelanggan. Pelanggan atau nasabah pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan kepada mereka.

Kepuasan pelanggan menurut *Garpersz* (2008:96) “Kepuasan pelanggan adalah sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi”. Menurut *Kotler* (2008:98) kepuasan pelanggan yaitu “Kepuasan pelanggan ini dipengaruhi oleh dua komponen yaitu harapan dan kinerja”

Menurut *Walker* (2008:57) kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli atau dikonsumsi. Jika yang dirasakan pelanggan melebihi dugaannya, pelanggan akan merasa puas, sebaliknya jika yang dirasakan lebih rendah dari apa yang diharapkan, pelanggan akan merasa tidak puas.

Pelayanan yang berkualitas akan dapat memahami kebutuhan dan tuntutan pelanggan, serta memuaskan para pelanggan sehingga dapat berdampak positif terhadap kelayakan nasabah jasa gadai. Faktor kepuasan pelanggan menjadi sebab keunggulan daya saing perusahaan yang mengakibatkan optimalisasi keuntungan atau kesejahteraan pemilik atau pemegang saham. *Hunt* (2008:57) menjelaskan kepuasan pelanggan berdasarkan lima pendekatan kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Lima Pendekatan Kepuasan Pelanggan**

Prespektif	Defenisi Kepuasan Pelanggan
<i>Nomminative Deficit</i>	Perbandingan antara hasil aktual dengan hasil yang secara kultural dapat diterima.
<i>Equity</i>	Perbandingan perolehan/keuntungan yang didapatkan dari pertukaran social bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan tidak akan puas.
<i>Normative Standard</i>	Perbandingan antara hasil aktual dan harapan standar pelanggan (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya diterima dari produk tertentu.
<i>Procedural Fairness</i>	Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan/persepsi pelanggan bahwa pelanggan telah dilakukan secara adil.
<i>Attributional</i>	Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.

Tingkat kepuasan pelanggan akan berdampak pada pendapatan lembaga dimana masyarakat memiliki pilihan kemana mereka hendak mendapatkan produk, program dan pelayanan.

### 3. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Lupyoadi dalam Wibowo (2006:182), menyatakan dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila hasil pelayanan menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila menerima pelayanan yang baik dan sesuai yang diharapkan.

- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menerapkan harga murah akan memberi nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

#### **4. Aspek-Aspek Kepuasan Pelanggan**

- a. *Warranty Costs*, beberapa perusahaan dalam menangani *warranty costs* produk atau jasa dilakukan melalui presentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang ditawarkan kepada pelanggan.
- b. Penanganan terhadap komplain dari pelanggan, secara statistik hal ini penting untuk diperhatikan, tetapi seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka *customer defections* (beralinya konsumen) tidak dapat dicegah.



- c. *Market share*, merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika *market share* diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari perusahaan.
- d. *Costs of poor quality*, hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk *defecting customer* dapat diperkirakan.
- e. *Industry report*, terdapat banyak jenis *industry reports* seperti yang disampaikan oleh *J.D Power* dalam *Bhote*, yakni laporan yang seadil-adilnya, most accurate, dan paling terbaru yang dibuat oleh perusahaan.

## **5. Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Dalam buku *Marketing* oleh Hasan (2008:67) Perencanaan, implementasi, dan pengendalian program kepuasan pelanggan memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Reaksi terhadap produsen yang berbiaya rendah, persaingan dengan “perang harga” pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar (sekalipun sebenarnya sangat rapuh). Cukup banyak fakta bahwa pelanggan bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Strategi fokus pada kepuasan pelanggan merupakan alternatif dalam upaya yang lebih baik. Strategi fokus pada kepuasan pelanggan merupakan alternatif dalam upaya mempertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.

- b. Manfaat ekonomis, berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru.
- c. Reduksi sensitivitas harga, pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.
- d. Kunci sukses bisnis masa depan:
  - (1)Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan.
  - (2)Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan dimasa yang akan datang.
  - (3)Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan hanya mendatangkan laba jangka panjang yang bertahan lama.
  - (4)Ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan sekalipun tidak mengabaikan data akuntansi sekarang.
- e. *Word-of-mouth relationship*, menurut *Schnaars* (2008:67) pelanggan yang puas dapat:
  - (1)Hubungan antara perusahaan dan penyelenggaranya menjadi harmonis,

- (2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan
- (3) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

## **6. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Dalam mengukur kepuasan pelanggan, setidaknya ada tiga aspek yang saling berkaitan: Apa yang diukur, metode dan skala pengukuran. Mengingat kepuasan pelanggan merupakan ukuran yang relatif, maka pengukurannya tidak boleh hanya bersifat "*one time, single shot studies*". Justru sebaiknya pengukuran kepuasan pelanggan harus dilakukan secara regular agar dapat menilai setiap perubahan yang terjadi di dalam kaitannya dengan relasi dengan setiap pelanggan.

### **a. Variabel yang diukur**

#### **(1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan**

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk jasa spesifik tertentu. Menurut Pandi (2008:68), ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

(2) Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang mana menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

(3) Konfirmasi harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja aktual produk perusahaan.

(4) Minat Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral (tingkah laku sehari-hari) dengan jalan menanyakan apa pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

(5) Kesiediaan untuk Merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama (seperti pembelian mobil, broker rumah, komputer, tur keliling dunia dan sebagainya), kesiediaan pelanggan merekomendasikan produk

kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

(6) Ketidakpuasan Pelanggan

Pandi (2008:89) menganjurkan aspek-aspek yang telah digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan adalah (a) komplain; (b) pengembalian produk; (c) biaya garansi; (d) *word of mouth negative* (rekomendasi negatif).

b. Metode Pengukuran

Menurut Kotler (2008:69), metode yang dapat digunakan mengukur kepuasan pelanggan adalah:

(1) Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berorientasi pelanggan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran secara langsung. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga untuk direspon dengan cepat untuk mengatasi keluhan pelanggan.

(2) *Gosht Shopping*

Metode ini efektif jika para manajer perusahaan bersedia sebagai *gosht shoppers* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggan. Caranya karyawan tidak tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelepon perusahaannya sendiri dan melontarkan berbagai keluhan dan pertanyaan).

(3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa berhenti atau pindah pemasok. Hasil ini dapat digunakan untuk mengetahui kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Pemantauan *customer loss rate* penting, karena peningkatan atau *customer loss rate* berarti ada kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

(4) Survei Keluhan Pelanggan

Lembaga riset independen melakukan penelitian dengan menggunakan metode survei kepuasan pelanggan. Melalui survei ini, perusahaan akan memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan.

(5) Determinasi Kepuasan

Berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk (barang dan jasa). Dalam realita bisnis dapat mengevaluasi kombinasi dari faktor-faktor penentuan kepuasan pelanggan:

**Tabel 3.2 Determinasi Kepuasan Pelanggan pada Produk Tangible-  
Intangible**

<i>TANGIBLE PRODUCT</i> (Produk Barang)		<i>INTANGIBLE PRODUCT</i> (Produk Jasa)	
<i>Form</i>	Ukuran dan bentuk	<i>Serviceability</i>	Tingkat kemudahan dan kecepatan pelayanan
<i>Feature</i>	Keistimewaan fungsi dasar produksi	<i>Accessibility</i>	Letak <i>dealer-bengkel</i> mobil mudah dicapai
<i>Performance quality</i>	Kualitas dan karakteristik dasar produk beroperasi	<i>Communication</i>	Kemampuan komunikasi dengan bahasa konsumen
<i>Conformance</i>	Kesesuaian spesifikasi produk yang diharapkan	<i>Competence</i>	Tingkat keterampilan menyelesaikan masalah
<i>Durability</i>	Ukuran usia operasi pada kondisinormal	<i>Courtesy</i>	Sikap sopan dan bersahabat pada konsumen
<i>Reliability</i>	Ukuran produk tidak akan rusak-gagal dalam periode waktu tertentu	<i>Reliability</i>	Kemampuan mewujudkan layanan sesuai promosi
<i>Repairability</i>	Ukuran kemudahan perbaikan	<i>Security</i>	Keamanan, keterjaminan dan legalitas
<i>Style</i>	Penampilan dan perasaan produk	<i>Tangibles</i>	Wujud fisik, gedung dan peralatan-peralatan
<i>Design</i>	Totalitas keistimewaan dari produk	<i>Understanding customer</i>	Pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan

## **7. Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan**

Dalam rangka mempertahankan kelangsungan bisnis, perusahaan harus berusaha keras dan sering harus mengeluarkan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan. Kepuasan pelanggan bersifat dinamis. Oleh karena itu,

tantangan besar bagi setiap organisasi adalah mencari terobosan agar dapat mewujudkan kepuasan pelanggan secara konsisten kepada para pelanggannya. Kepuasan pelanggan yang benar adalah kepuasan yang berlanjut menjadi *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) yang berujung pada peningkatan volume penjualan yang lebih besar, aset lebih produktif, dan *return investment* yang lebih tinggi.

a. Strategi Superior Kualitas Produk

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Prinsipnya “kualitas nomor satu”. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelayanannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggannya tinggi pula. Kerap kali itu merupakan cara mereka membenarkan harga yang lebih mahal.

b. Strategi Fokus pada Pelanggan Terbaik

Pelanggan terbaik adalah pelanggan yang senang menggunakan produk, pelanggan berbelanja banyak, pembayarannya lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan, dan relatif tidak sensitif terhadap harga. Pelanggan lebih menyukai stabilitas daripada sering berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah, dan bagi perusahaan termasuk kesediaan untuk melepas *bad customer* “konsumen yang jelek”.

c. Strategi *Pay for Performance*

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, diperlukan dukungan dari semua sumber daya organisasi, serta tanggungjawab penuh pimpinan



tingkat korporat. Karyawan sebagai garis terdepan menjadi ujung tombak perusahaan berinteraksi langsung dengan pelanggan dan berkewajiban memberikan pelayanan kepada pelanggan, yaitu memuaskan pelanggan.

d. Strategi Ofensif-Defensif

Penggunaan strategi ofensif dan defensif sebagai strategi bisnis secara bersamaan sangat mungkin dan menguntungkan. Pelaksanaannya disaat melakukan serangan ke pasar, tetapi juga mengatur kekuatan untuk bertahan dari serangan pesaing. Strategi ini membutuhkan sumber daya perusahaan yang kuat.

**Tabel 3.3 Strategi Ofensif-Defensif**

Aspek	Ofensif	Defensif
Keuntungan	Memperoleh pasar baru, pelanggan baru, dan meningkatkan pangsa pasar baru, penjualan dan jumlah pelanggannya.	Meminimalisasi kemungkinan pelanggan keluar-beralih ke pemasok lain.
		Memaksimalkan <i>customer retention</i> dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing
Strategi		Meningkatkan kepuasan pelanggan ( <i>increase customer satisfaction</i> ) dan membangun rintangan pengalihan ( <i>build switching barriers</i> ).
Evaluasi kegagalan-kesuksesan	Komparasi dengan pesaing.	Melalui <i>customer retention</i> .

e. Strategi Rintangan Pengalihan

(1) Perusahaan harus berusaha membentuk rintangan pengalihan, sehingga pelanggan merasa tidak rugi jika mengeluarkan biaya besar untuk berganti pemasok

- (2) Rintangannya dapat dalam biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar, potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal, kebiasaan pelanggan, biaya emosional, usaha-usaha lain yang rasional, risiko finansial, sosial, dan psikologis
- (3) Jika berkaitan dengan industri pengalihan dapat menimbulkan biaya latihan tambahan bagi karyawan, modal yang diperlukan untuk perubahan dan biaya peralatan baru pelengkap
- (4) Baik pada pelanggan maupun industri dapat dipertahankan apabila perusahaan berhasil menciptakan rintangan pengalihan dan menjalin hubungan yang harmonis, akrab, dan saling menguntungkan dengan pelanggannya.

f. Strategi *Customer Retention*

Kuncinya adalah kepuasan pelanggan. Untuk dapat mempertahankan pelanggan, maka dapat digunakan strategi berikut:

- (1) Lakukan riset pelanggan untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap dan tingkah lakunya
- (2) Libatkan partisipasi secara aktif lintas fungsional dalam mengelola kepuasan dan mempertahankan pelanggan
- (3) Buat agar pelanggan tertarik dan mudah dalam menyampaikan kebutuhan, harapan, persepsi bahkan komplainnya sekalipun ke perusahaan
- (4) Manfaatkan informasi (*data base*) kebutuhan, preferensi, frekuensi pembelian, dan kepuasan pelanggan terhadap produk
- (5) Tentukan kebutuhan pokok pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi

- (6) Ciptakan produk yang memiliki nilai superior untuk target pasar yang akan dilayani
- (7) Beri kepuasan yang tinggi, untuk menciptakan rintangan beralih ke pemasok lain, dengan cara biaya modal dan biaya pencarian yang rendah, potongan harga lebih dari pemasok lain dan pelayanan yang memuaskan
- (8) Memiliki kelompok pembeli sebagai sasaran penjualan
- (9) Laksanakan strategi paling berbeda, pilih mutu yang tinggi, harga yang rendah, atau kombinasi keduanya.

g. Strategi *Relationship Marketing*

Strategi *relationship marketing* merupakan strategi transaksi antara penjual dan pembeli secara berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai *Peppers dan Rogers*(2008:73).

h. Strategi *Superior Customer Service*

Strategi *superior customer service* *Schnaars* (2008:74), yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Strategi ini:

- (1) Membutuhkan dana yang lebih besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior
- (2) Sering kali perusahaan yang menawarkan *customer service* yang lebih baik akan membebankan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya, tetapi biasanya pelanggan memperoleh manfaat besar dari pelayanannya

i. Strategi Jaminan Tanpa Syarat

Strategi *unconditional guarantees* – jaminan tanpa syarat Hart (2008:74), berintikan:

- (1) Komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan agar menjadi sumber penyempurnaan mutu produk dan kinerja perusahaan.
- (2) Peningkatan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari sebelumnya.
- (3) Pemberian jaminan untuk meningkatkan risiko kerugian bagi pelanggan, baik sebelum maupun sesudah pembelian untuk meraih loyalitas pelanggan.
- (4) Janji eksplisit (terus terang/tegas) tentang kepastian kualitas kinerja yang prima dan kepuasan yang akan diperoleh pelanggan.

j. Strategi Menangani Keluhan

Menangani keluhan akan berhasil apabila ada keterlibatan langsung manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan, karena untuk:

- (1) Memastikan bahwa produk berkualitas dan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya.
- (2) Memastikan bahwa pelanggannya tidak mengalami masalah dalam mengonsumsi beberapa jenis produk, layanan, pengiriman dan sebagainya.

k. Strategi Empati

Dalam menghadapi pelanggan yang mungkin kecewa, emosi atau bahkan marah, maka:

- (1) Tunjukkan ke pelanggan bahwa perusahaan merasa prihatin dan penyesalan terhadap kekecewaan yang dialami pelanggan.
- (2) Luangkan waktu, perhatikan pelanggan, dengarkan keluhan dan kendalikan diri jangan menyanggah.
- (3) Berusahalah memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan sambil memperjelas permasalahan yang dihadapinya.
- (4) Ketika luapan kekecewaan pelanggan sudah menurun, ajaklah pelanggan berdiskusi untuk mencari atau tawarkan usaha untuk memperbaiki kekecewaan yang disebabkan oleh kelalaian perusahaan..

Dalam usaha mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan PT Pegadaian (Persero) melakukan berbagai strategi agar terciptanya kepuasan pelanggan yang berlanjut menjadi nasabah atau pelanggan yang loyal. Salah satu strategi yang digunakan oleh PT Pegadaian (Persero) ialah strategi ofensif-defensif yaitu perusahaan terjun langsung ke pasar seperti literasi, seminar dan lain-lain. Dimana perusahaan mendapatkan keuntungan dengan memperoleh pasar baru, pelanggan baru, dan meningkatkan pangsa pasar baru, penjualan dan jumlah pelanggannya. Meminimalisasi kemungkinan pelanggan keluar-beralih ke pemasok lain.

Strategi *Pay for Performance* yang diterapkan oleh karyawan PT Pegadaian (Persero) khususnya karyawan garis depan yang berhadapan langsung dengan nasabah harus lebih berusah untuk memberikan pelayanan yang prima terhadap nasabah dan mendapat dukungan oleh korporat perusahaan juga mengawasinya. Strategi *relationship marketing* digunakan PT Pegadaian (Persero) dimana

perusahaan berusaha tetap merangkul para nasabah untuk melakukan transaksi secara berkelanjutan. Dimana perusahaan berharap dengan strategi ini nasabah akan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT Pegadaian (Persero) dan dapat mencapai tujuan perusahaan.

Beberapa produk bisnis inti yang ditawarkan PT Pegadaian (Persero) untuk menciptakan kepuasan dan sebagai bentuk pelayanan nasabah PT Pegadaian (Persero) meluncurkan jenis-jenis layanan yang akan menarik perhatian pelanggan, antara lain:

1. Pegadaian Kredit, Cepat dan Aman

Pegadaian KCA merupakan solusi tepat untuk mendapatkan pinjaman secara mudah, cepat dan aman. Agunan berupa perhiasan emas, emas batangan, mobil, sepeda motor, laptop, *handphone* dan barang elektronik lainnya.

Keunggulan:

- a. Layanan KCA tersedia lebih dari 4400 outlet Pegadaian di seluruh Indonesia.
- b. Prosedur pengajuannya sangat mudah. Calon nasabah atau debitur hanya perlu membawa agunan berupa perhiasan emas dan barang berharga lainnya ke outlet Pegadaian.
- c. Proses pinjaman sangat cepat, hanya butuh 15 menit.
- d. Pinjaman mulai dari Rp. 50.000,- s.d. Rp. 500.000.000,- atau lebih.
- e. angka waktu pinjaman maksimal 4 bulan atau 120 hari dan dapat diperpanjang dengan cara membayar sewa modal saja atau mengangsur sebagian uang pinjaman.
- f. Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu.

- g. Tanpa perlu buka rekening. dengan perhitungan sewa modal selama masa pinjaman
- h. Nasabah menerima pinjaman dalam bentuk tunai.

Persyaratan:

- a. Fotocopy KTP atau identitas resmi lainnya
- b. Menyerahkan barang jaminan
- c. Untuk kendaraan bermotor membawa BPKB dan STNK Asli
- d. Nasabah menandatangani Surat Bukti Kredit (SBK)

## 2. Tabungan Emas

Tabungan Emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.

Keunggulan:

- a. Pegadaian Tabungan Emas tersedia di Kantor Cabang di seluruh Indonesia
- b. (sementara hanya tersedia di Kantor Cabang Piloting). Pembelian emas dengan harga terjangkau (mulai dari berat 0,01 gram).
- c. Layanan petugas yang profesional.
- d. Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio aset.
- e. Mudah dan cepat dicairkan untuk memenuhi kebutuhan dana Anda.

Prosedur tabungan emas:

Membuka rekening Tabungan Emas di Kantor Cabang Pegadaian hanya dengan melampirkan fotocopy identitas diri (KTP/ SIM/ Passpor) yang masih berlaku.

- a. Mengisi formulir pembukaan rekening serta membayar biaya administrasi sebesar Rp. 10.000,- dan biaya fasilitas titipan selama 12 bulan sebesar Rp. 30.000,-.
- b. Proses pembelian emas dapat dilakukan dengan kelipatan 0.01 gram dengan atau sebesar Rp. 5.560,- untuk tanggal hari ini (20-05-2017). Misalnya jika ingin membeli 1 gram, maka harganya adalah Rp. 556.000,-
- c. Apabila membutuhkan dana tunai, saldo titipan emas Anda dapat dijual kembali (buyback) ke Pegadaian dengan minimal penjualan 1 gram dan Anda dapat menerima uang tunai sebesar Rp. 533.000,- untuk tanggal 20-05-2017.
- d. Apabila menghendaki fisik emas batangan, Anda dapat melakukan order cetak dengan pilihan keping (5gr, 10gr, 25gr, 50gr, dan 100gr) dengan membayar biaya cetak sesuai dengan kepingan yang dipilih.
- e. Minimal saldo rekening adalah 0.1 gram
- f. Transaksi penjualan emas kepada Pegadaian dan pencetakan emas batangan, saat ini hanya dapat dilayani di Kantor Cabang tempat pembukaan rekening dengan menunjukkan Buku Tabungan dan identitas diri yang asli.



### 3. Mulia

Mulia adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Mulia dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan, seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi.

#### Keunggulan:

- a. Proses mudah dengan layanan professional.
- b. Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio aset.
- c. Sebagai aset, emas batangan sangat likuid untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak.
- d. Tersedia pilihan emas batangan dengan berat mulai dari 5 gram s.d. 1 kilogram.
- e. Emas batangan dapat dimiliki dengan cara pembelian tunai, angsuran, kolektif (kelompok), ataupun arisan.
- f. Uang muka mulai dari 10% s.d. 90% dari nilai logam mulia.
- g. Jangka waktu angsuran mulai dari 3 bulan s.d. 36 bulan.

#### Persyaratan:

- a. Untuk pembelian secara tunai, nasabah cukup datang ke Outlet Pegadaian (Galeri 24) dengan membayar nilai Logam Mulia yang akan dibeli
- b. Untuk pembelian secara angsuran, nasabah dapat menentukan pola pembayaran angsuran sesuai dengan keinginan

#### 4. KRASIDA

Kredit (pinjaman) angsuran bulanan yang diberikan kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk pengembangan usaha dengan sistem gadai.

Krasida merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan fasilitas kredit yang cepat, mudah dan murah. Agunan berupa perhiasan emas dan kendaraan bermotor.

Keunggulan:

- a. Layanan KCA tersedia lebih dari 4400 outlet Pegadaian di seluruh Indonesia.
- b. Prosedur pengajuan sangat mudah, calon nasabah atau debitur hanya perlu membawa agunan emas atau mobil.
- c. Pinjaman mulai dari Rp.1,000,000,- hingga Rp.250,000,000,-.
- d. Pinjaman bisa mencapai 95% dari nilai taksiran agunan.
- e. Sewa Modal relatif murah dengan angsuran tetap per bulan.
- f. Jangka waktu pinjaman fleksibel. Dengan pilihan jangka waktu 6, 12, 24, 36 bulan.
- g. Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan pemberian diskon untuk sewa modal.

Persyaratan:

- a. Fotocopy KTP dan kartu keluarga
- b. Menyerahkan dokumen yang sah
- c. Menyerahkan Barang Jaminan berupa perhiasan emas atau kendaraan bermotor
- d. Untuk agunan berupa kendaraan bermotor, dilengkapi dengan dokumen kepemilikan (BPKB asli, fotocopy STNK dan Faktur Pembelian).

## 5. KREASI

Kreasi adalah Kredit dengan angsuran bulanan yang diberikan kepada Usaha Kecil dan menengah (UKM) untuk pengembangan usaha dengan sistem Fidusia. Sistem Fidusia berarti agunan untuk pinjaman cukup dengan BPKB sehingga kendaraan masih bisa digunakan untuk usaha. KREASI merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan fasilitas kredit yang cepat, mudah dan murah.

Keunggulan:

- a. Prosedur pengajuan kredit sangat cepat dan mudah. Agunan cukup BPKB kendaraan bermotor
- b. Pinjaman mulai dari Rp.1,000,000 hingga Rp.200,000,000
- c. Proses kredit hanya butuh 3 hari, dan dana dapat segera cair
- d. Sewa Modal (bunga pinjaman) relatif murah dengan angsuran tetap per bulan
- e. Jangka waktu pinjaman fleksibel. Dengan pilihan jangka waktu 12,18,24,36 bulan
- f. Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan pemberian diskon untuk sewa modal
- g. Kreasi dapat diperoleh di seluruh outlet Pegadaian di Indonesia

Persyaratan:

- a. Memiliki usaha yang memenuhi kriteria kelayakan serta telah berjalan 1 (satu) tahun
- b. Fotocopy KTP, Kartu Keluarga, dan Surat Nikah (jika sudah menikah)
- c. Menyerahkan dokumen yang sah

- d. Menyerahkan dokumen kepemilikan kendaraan bermotor (BPKB asli, fotocopy STNK dan Faktur Pembelian).

#### 6. Multi Pembayaran *Online* (MPO)

Multi Pembayaran *Online* (MPO) melayani pembayaran berbagai tagihan seperti listrik, telepon/ pulsa ponsel, air minum, pembelian tiket kereta api, dan lain sebagainya secara *online*. Layanan MPO merupakan solusi pembayaran cepat yang memberikan kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi tanpa harus memiliki rekening di Bank.

Keunggulan:

- a. Layanan MPO tersedia di Outlet Pegadaian di seluruh Indonesia
- b. Pembayaran secara *real time*, sehingga memberi kepastian dan kenyamanan dalam bertransaksi.
- c. Biaya administrasi kompetitif.
- d. Pembayaran tagihan selain dapat dilakukan secara tunai juga dapat bersinergi dengan gadai emas.
- e. Untuk pembayaran tagihan dengan gadai emas, maka nilai hasil gadai akan dipotong untuk pembayaran rekening. Seluruh proses dilakukan dalam satu loket layanan.
- f. Setiap nasabah dapat melakukan pembayaran untuk lebih dari satu tagihan.
- g. Prosedur sangat mudah. Nasabah tidak harus memiliki rekening di Bank

Persyaratan:

- a. Nasabah cukup datang ke outlet Pegadaian di seluruh Indonesia

- b. Membawa dan menyerahkan nomor pelanggan untuk tagihan listrik, telepon, pulsa ponsel, PDAM, tiket kereta api, dan lain sebagainya

7. KUCICA (kiriman uang cara instan cepat dana aman)

Pegadaian *Remittance* adalah layanan pengiriman dan penerimaan uang dari dalam dan luar negeri dengan biaya kompetitif, bekerjasama dengan beberapa remiten berskala nasional dan internasional seperti *Western Union*, Telkom Delima, BNI *Smart Remittance*, dan Mandiri *Remittance*. Pegadaian *Remittance* merupakan solusi terpercaya untuk kirim dan terima uang kapanpun dan dimanapun secara instant, cepat dana aman.

Keunggulan:

- a. Layanan Pegadaian *Remittance* tersedia di kantor cabang Pegadaian di seluruh Indonesia.
- b. Keamanan bertransaksi yang terpercaya, hanya dibayarkan kepada orang yang dituju.
- c. Biaya kirim kompetitif.
- d. Prosedur sangat mudah. Penerima uang tidak harus memiliki rekening bank
- e. Tidak harus memiliki rekening bank.

Persyaratan:

- a. Syarat bagi nasabah pengirim uang melalui Pegadaian
  - (i) Mengisi dan melengkapi form pengiriman uang.
  - (ii) Membawa kartu Tanda Pengenal (KTP/SIM/PASPORT).
- b. Syarat bagi nasabah penerima uang melalui Pegadaian:

- (i) Mengisi dan melengkapi form penerimaan uang.
- (ii) Membawa Nomor Kontrol Kiriman Uang, PIN, Kode Transfer, atau MTCN.
- (iii) Membawa kartu Tanda Pengenal (KTP/SIM/PASPORT)

## 8. Pegadaian *Mobile*

Mitra MPO atau Pegadaian *Mobile* adalah program kemitraan dari Pegadaian dimana nasabah Pegadaian bisa mendapatkan peluang bisnis *electronic payment* langsung dari *smartphone* Android yang dimiliki.

Keunggulan:

- a. Harga pulsa murah, bisa dipakai untuk kebutuhan sendiri atau dijual kembali ke masyarakat.
- b. Pengoperasian mudah.
- c. Registrasi tidak dipungut biaya.
- d. Pengisian / *top-up* saldo minimal Rp.50.000, maksimal Rp.5.000.000
- e. Tidak perlu surat izin usaha.
- f. Bebas bertransaksi kapan saja, dimana saja.
- g. Harga jual kembali yang bisa dikustomisasi.
- h. Mengeluarkan bukti bayar berupa file gambar (*image*) yang bisa anda cetak atau diteruskan ke pembeli melalui media *social chat*.
- i. Memiliki fitur favorit dan *History*
- j. Nomor pembeli bisa diambil dari daftar kontak
- k. *Top-up* saldo bisa dilakukan di seluruh unit Pegadaian dan juga bisa melalui transfer ke *Virtual Account* (VA) Bank Mandiri

- l. Memakai koneksi internet yang lebih murah daripada *SMS*.

Persyaratan:

- a. Syarat bagi nasabah yang ingin menjadi Mitra MPO :
- b. Mengisi dan melengkapi *form* Registrasi Mitra MPO
- c. Membawa kartu Tanda Pengenal (KTP/SIM/PASPORT) yang valid
- d. Memiliki *smartphone* Android dan kartu GSM (*all operator*)
- e. Mengunduh aplikasi Pegadaian *Mobile* di *Google Play Store*
- f. Melakukan aktivasi Pegadaian *Mobile* melalui *smartphone*.

Fitur:

- a. Pembelian pulsa seluler prabayar *All-Operator* di Indonesia.
- b. Pembelian voucher *game online* prabayar.
- c. Pembayaran Tagihan Telkom Group (PSTN, Flexi, Speedy).
- d. Pembayaran tagihan Telkomsel Kartu Halo.
- e. Pembayaran tagihan TV Berbayar.
- f. Pembayaran tagihan PDAM.
- g. Dan akan bertambah lagi.

Kegiatan diatas yang telah dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) dengan cara menciptakan layanan-layanan yang dapat memuaskan nasabah PT Pegadaian (Persero) diantara kegiatan diatas terdapat perubahan-perubahan dan inovasi-inovasi terbaru yang diharapkan dapat membantu meningkatkan pelayanan kepada masyarakat dan menarik perhatian pelanggan untuk terus memakai jasa ataupun produk yang telah ditawarkan, sehingga nasabah PT Pegadaian (Persero) semakin meningkat dan semakin loyal atas pelayanan yang ditawarkan. PT Pegadaian

(Persero) juga berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan sesuai harapan nasabah dan berkomitmen senantiasa memenuhi hak-hak nasabah.

Selain dari jenis layanan yang diberikan PT Pegadaian (Persero), kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan lini depan dalam pengaplikasiannya kepada nasabah atau pelanggan merupakan hal yang sangat mempengaruhi kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah terhadap PT Pegadaian (Persero). Maka dari itu karyawan PT Pegadaian (Persero) selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi para nasabah dan selalu menerapkan nilai INTAN yaitu Inovatif, Nilai moral tinggi, Terampil Adi layanan, Nuansa citra. Memberikan pelayanan yang terbaik dalam artian, ramah, tidak membedakan pelanggan, sopan, mendengarkan, menerima dan memberikan solusi terhadap keluhan-keluhan nasabah, dapat memecahkan permasalahan nasabah dengan cepat, memahami kebutuhan spesifik para nasabah, konsisten terhadap apa yang telah dijanjikan, dengan sabar menjelaskan tentang layanan-layanan yang ditawarkan serta tidak berbelit-belit, dan PT Pegadaian (Persero) memiliki jam operasi kerja yang nyaman sehingga hal tersebut mampu membuat para nasabahnya mempercayai mereka dan merasa aman dalam bertransaksi.

PT Pegadaian (Persero) selalu mempermudah dalam pelayanan gadai, yang dapat dilakukan dengan mudah dan pembayaran kredit dapat dilakukan di seluruh outlet PT Pegadaian (Persero) di seluruh Indonesia.

Maka dengan itu PT Pegadaian (Persero) telah berusaha melakukan pelayanan berkualitas. Pada kenyataannya kualitas pelayanan sangat mempengaruhi terhadap kepuasan nasabah serta loyalitas nasabah, begitulah yang terjadi pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pringgane Medan.



### C. KUALITAS PELAYANAN PADA *FRONT LINER* TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT PEGADAIAN (PERSERO) CABANG PRINGGAN MEDAN

Kualitaskaryawan *front liner* pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Pringgan Medan memberikan pelayanan yang berkualitas, agar nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan. Dalam penelitian ini, peranan Kualitas Pelayanan Karyawan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Pringgan Medan dapat dilihat dari hasil pengumpulan data kuesioner dibawah ini:

#### PENGUMPULAN DATA KUESIONER

**Tabel 3.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Ketanggapan *Front Liner* dalam Merespon Keluhan Nasabah**

No.	SKALA	JUMLAH	PRESENTASE (%)
1.	Sangat Tidak Baik	0	0
2.	Tidak Baik	1	3
3.	Baik	12	40
4.	Sangat Baik	17	57
	TOTAL	30	100

Sumber: Data (Kuesioner) 2017

Berdasarkan data pada Tabel 3.4 Dapat diketahui 3 % responden menyatakan tidak baik atau tidak puas (TB), 40% responden menyatakan baik atau puas (B), dan 15% responden menyatakan sangat baik atau sangat puas (SB).

Dari data diatas jumlah responden lebih banyak yang bersikap sangat baik atau sangat puas, hal ini menunjukkan bahwa penilaian sebagai responden terhadap ketanggapan *front liner* dalam merespon keluhan nasabah dikategorikan sangat baik dan sangat memuaskan. Adapun 3% responden menyatakan sikap tidak baik

atau tidak puas, karena ada karyawan dibagian front liner yang kurang merespon keluhan tamu pada saat melakukan pelayanan.

**Tabel 3.5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kesabaran dan Perhatian Dari *Front Liner* Terhadap Nasabah**

No.	SKALA	JUMLAH	PRESENTASE (%)
1.	Sangat Tidak Baik	0	0
2.	Tidak Baik	1	3
3.	Baik	16	54
4.	Sangat Baik	13	43
	TOTAL	30	100

*Sumber: Data (Kuesioner) 2017*

Berdasarkan data pada Tabel 3.5 Dapat diketahui 3 % responden menyatakan tidak baik atau tidak puas (TB), 54% responden menyatakan baik atau puas (B), dan 43% responden menyatakan sangat baik atau sangat puas (SB).

Dari data diatas jumlah responden lebih banyak yang bersikap baik atau puas, hal ini menunjukkan bahwa penilaian sebagai responden terhadap Kesabaran dan perhatian dari *front liner* terhadap nasabah dikategorikan baik dan memuaskan. Adapun 3% responden menyatakan sikap tidak baik atau tidak puas, penyebabnya dikarenakan, banyaknya antrian nasabah yang harus dilayani sehingga terkadang ada nasabah yang merasa terabaikan karena tidak sabar menunggu giliran.

**Tabel 3.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Nasabah Merasa Aman  
Dalam Bertransaksi**

No.	SKALA	JUMLAH	PRESENTASE (%)
1.	Sangat Tidak Baik	0	0
2.	Tidak Baik	1	3
3.	Baik	17	57
4.	Sangat Baik	12	40
	TOTAL	30	100

*Sumber: Data (Kuesioner) 2017*

Berdasarkan data pada Tabel 3.6 Dapat diketahui 3 % responden menyatakan tidak baik atau tidak puas (TB), 57% responden menyatakan baik atau puas (B), dan 40% responden menyatakan sangat baik atau sangat puas (SB).

Dari data diatas jumlah responden lebih banyak yang bersikap baik atau puas, hal ini menunjukkan bahwa penilaian sebagai responden terhadap nasabah merasa aman dalam bertransaksi dikategorikan baik dan memuaskan. Adapun 3% responden menyatakan sikap tidak baik atau tidak puas, dikarenakan maraknya penipuan dan perampokan pada saat sekarang ini dan kurangnya kemampuan pegawai untuk melakukan pelayanan, sehingga membuat nasabah kurang yakin terhadap pelayanan yang diberikan.

**Tabel 3.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Bagian *Front Liner* Memiliki Pengetahuan Memadai Untuk Menjawab Pertanyaan-Pertanyaan Nasabah**

No.	SKALA	JUMLAH	PRESENTASE (%)
1.	Sangat Tidak Baik	0	0
2.	Tidak Baik	1	3
3.	Baik	16	54
4.	Sangat Baik	13	43
	TOTAL	30	100

*Sumber: Data (Kuesioner) 2017*

Berdasarkan data pada Tabel 3.7 Dapat diketahui 3 % responden menyatakan tidak baik atau tidak puas (TB), 54% responden menyatakan baik atau puas (B), dan 43% responden menyatakan sangat baik atau sangat puas (SB).

Dari data diatas jumlah responden lebih banyak yang bersikap baik atau puas, hal ini menunjukkan bahwa --- sebagai responden terhadap bagian *front liner* memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan nasabah dikategorikan baik dan memuaskan. Dari data Tabel 3.7 menunjukkan bahwa nasabah lebih banyak yang menilai karyawan memiliki pengetahuan sehingga karyawan dapat memberikan informasi yang jelas dan dapat melayani nasabah dengan baik.

**Tabel 3.8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kebersihan Ruang  
Tunggu dan Loker Pelayanan *Front Liner***

No.	SKALA	JUMLAH	PRESENTASE (%)
1.	Sangat Tidak Baik	0	0
2.	Tidak Baik	1	3
3.	Baik	14	47
4.	Sangat Baik	15	50
	TOTAL	30	100

*Sumber: Data (Kuesioner) 2017*

Berdasarkan data pada Tabel 3.8 Dapat diketahui 3 % responden menyatakan tidak baik atau tidak puas (TB), 47% responden menyatakan baik atau puas (B), dan 50% responden menyatakan sangat baik atau sangat puas (SB).

Dari data diatas jumlah responden lebih banyak yang bersikap sangat baik atau sangat puas, hal ini menunjukkan bahwa penilaian sebagai responden terhadap kebersihan ruang tunggu dan loket pelayanan *front liner* dikategorikan sangat baik dan sangat memuaskan. Adapun 3% responden menyatakan sikap tidak baik atau tidak puas, dikarenakan pada saat nasabah bertransaksi nasabah melihat ada sampah diruang tunggu yang menyebabkan nasabah kurang nyaman dan tidak puas. Tetapi sebenarnya sampah yang berada diruang tunggu tersebut sangat jarang terjadi karena PT Pegadaian (Persero) Pringgane Medan selalu memperhatikan kebersihan ruangan.

**Tabel 3.9 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Karyawan *front Liner* Berpenampilan Rapi**

No.	SKALA	JUMLAH	PRESENTASE (%)
1.	Sangat Tidak Baik	0	0
2.	Tidak Baik	1	3
3.	Baik	15	50
4.	Sangat Baik	14	47
	TOTAL	30	100

*Sumber: Data (Kuesioner) 2017*

Berdasarkan data pada Tabel 3.9 Dapat diketahui 3 % responden menyatakan tidak baik atau tidak puas (TB), 50% responden menyatakan baik atau puas (B), dan 47% responden menyatakan sangat baik atau sangat puas (SB).

Dari data diatas jumlah responden lebih banyak yang bersikap baik atau puas, hal ini menunjukkan bahwa penilaian sebagai responden terhadap karyawan *front liner* berpenampilan rapi dikategorikan baik dan memuaskan. Adapun 3% responden menyatakan sikap tidak baik atau tidak puas, dikarenakan pada saat nasabah bertransaksi adanya karyawan berpenampilan yang kurang rapi pada saat melakukan pelayanan terhadap nasabah.

**Tabel 3.10 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Bagian *Front Liner* Memahami Kebutuhan Pihak Nasabah**

No.	SKALA	JUMLAH	PRESENTASE (%)
1.	Sangat Tidak Baik	0	0
2.	Tidak Baik	2	7
3.	Baik	18	60
4.	Sangat Baik	10	33
	TOTAL	30	100

*Sumber: Data (Kuesioner) 2017*

Berdasarkan data pada Tabel 3.10 Dapat diketahui 7 % responden menyatakan tidak baik atau tidak puas (TB), 60% responden menyatakan baik atau puas (B), dan 33% responden menyatakan sangat baik atau sangat puas (SB).

Dari data diatas jumlah responden lebih banyak yang bersikap baik atau puas, hal ini menunjukkan bahwa penilaian sebagai responden terhadap bagian *front liner* memahami kebutuhan pihak nasabah dikategorikan baik dan memuaskan. Adapun 7% responden menyatakan sikap tidak baik atau tidak puas, dikarenakan ada karyawan yang kurang memahami maksud dari kebutuhan nasabah pada saat melakukan pelayanan.

**Tabel 3.11 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keramahan dan Kesopanan *Front Liner* Dalam Melayani Nasabah**

No.	SKALA	JUMLAH	PRESENTASE (%)
1.	Sangat Tidak Baik	0	0
2.	Tidak Baik	2	7
3.	Baik	12	40
4.	Sangat Baik	16	53
	TOTAL	30	100

Sumber: Data (Kuesioner) 2017

Berdasarkan data pada Tabel 3.11 Dapat diketahui 7 % responden menyatakan tidak baik atau tidak puas (TB), 40% responden menyatakan baik atau puas (B), dan 53% responden menyatakan sangat baik atau sangat puas (SB).

Dari data diatas jumlah responden lebih banyak yang bersikap sangat baik atau sangat puas, hal ini menunjukkan bahwa penilaian sebagai responden terhadap keramahan dan kesopanan *front liner* dalam melayani nasabah dikategorikan sangat baik dan sangat memuaskan. Adapun 7% responden menyatakan sikap

tidak baik atau tidak puas, dikarenakan ada karyawan yang bersifat kurang ramah ataupun mengabaikan nasabah pada saat melakukan pelayanan.

**Tabel 3.12 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Proses Pelayanan  
Dibagian *Front Liner* Cepat dan Tidak Berbelit-Belit**

No.	SKALA	JUMLAH	PRESENTASE (%)
1.	Sangat Tidak Baik	2	7
2.	Tidak Baik	2	7
3.	Baik	13	43
4.	Sangat Baik	13	43
	TOTAL	30	100

*Sumber: Data (Kuesioner) 2017*

Berdasarkan data pada Tabel 3.12 Dapat diketahui 7% responden menyatakan sangat tidak baik atau sangat tidak puas, 7 % responden menyatakan tidak baik atau tidak puas (TB), 43% responden menyatakan baik atau puas (B), dan 43% responden menyatakan sangat baik atau sangat puas (SB).

Dari data diatas jumlah responden lebih banyak yang bersikap baik atau puas, hal ini menunjukkan bahwa penilaian sebagai responden terhadap proses pelayanan di bagian *front liner* cepat dan tidak berbelit-belit dikategorikan baik dan memuaskan. Adapun 7% responden menyatakan sikap sangat tidak baik atau sangat tidak puas dan 7% responden menyatakan sikap tidak baik atau tidak puas, dikarenakan ada diantara karyawan dalam melakukan proses pelayanan yang terlalu lama, sehingga membuat nasabah sangat tidak puas dan tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan.



**Tabel 3.13 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Disiplin Waktu  
Pelayanan (Jam Buka dan Jam Tutup) Dibagian *Front Liner***

No.	SKALA	JUMLAH	PRESENTASE (%)
1.	Sangat Tidak Baik	0	0
2.	Tidak Baik	3	10
3.	Baik	10	33
4.	Sangat Baik	17	57
	TOTAL	30	100

*Sumber: Data (Kuesioner) 2017*

Berdasarkan data pada Tabel 3.13 Dapat diketahui 10 % responden menyatakan tidak baik atau tidak puas (TB), 33% responden menyatakan baik atau puas (B), dan 57% responden menyatakan sangat baik atau sangat puas (SB).

Dari data diatas jumlah responden lebih banyak yang bersikap sangat baik atau sangat puas, hal ini menunjukkan bahwa penilaian sebagai responden terhadap disiplin waktu pelayanan (Jam Buka dan Jam Tutup) dibagian *front liner* dikategorikan sangat baik dan sangat memuaskan. Adapun 10% responden menyatakan sikap tidak baik atau tidak puas, dikarenakan ada karyawan yang tidak tepat dengan prosedur jam kerja yang telah ditetapkan.

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan PT Pegadaian (Persero) Cabang Pringgan Medan, termasuk dalam kategori baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Kepuasan yang ditunjukkan oleh nasabah juga cukup besar seperti yang bisa dilihat banyak masyarakat golongan menengah kebawah yang menggunakan jasa dan mempercayai PT Pegadaian (Persero) khususnya PT Pegadaian (Persero) Cabang Pringgan Medan.

#### **B. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka saran-saran yang dapat dijadikan bahan masukan dalam Peran Kualitas Pelayanan Karyawan dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Pringgan Medan sebagai berikut:

1. PT Pegadaian (Persero) Cabang Pringgan Medan diharapkan agar kualitas pelayanan semakin ditingkatkan lagi melalui:
  - a. Daya tanggap terus ditingkatkan dengan melayani nasabah dengan segeradan cepat dalam membantu nasabah dan bersedia memberikan saran dan solusi yang tepat agar nasabah puas dengan pelayanan yang diterima.

- b. Bukti fisik terus ditingkatkan dengan melengkapi peralatan yang lebih modern melalui layanan telepon 24 jam dan tempat parkir yang lebih memadai.
  - c. Kehandalan terus ditingkatkan dengan melayani nasabah dengan tingkat pemahaman baik dan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan.
2. PT Pegadaian (Persero) Cabang Pringgan Medan dalam memberikan kualitas pelayanan berdasarkan kehandalan harus menunjukkan pengaruh signifikan dengan menyediakan staf/karyawan yang handal, memberikan pelayanan yang cepat dan tidak membeda-bedakan nasabah, agar nasabah puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Pringgan Medan serta tercapainya tujuan PT Pegadaian (Persero).
  3. Pada bagian front liner PT Pegadaian (Persero) Cabang Pringgan Medan perlu memperhatikan kualitas pelayanan tersebut, upaya meningkatkan kualitas pelayanan secara maksimal hingga keinginan untuk memuaskan pelanggan ataupun nasabah dapat tercapai.