

**PENGARUH PELAYANAN PRIMA (*SERVICE EXCELLENCE*)
TERHADAP KEPERCAYAAN (*TRUST*) NASABAH DI PT.
PEGADAIAN (PERSERO) KANTOR CABANG MEDAN
SUNGGAL**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian
Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi
Universitas Medan Area

Diajukan oleh
Tantri Amelia Putri
178600110



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

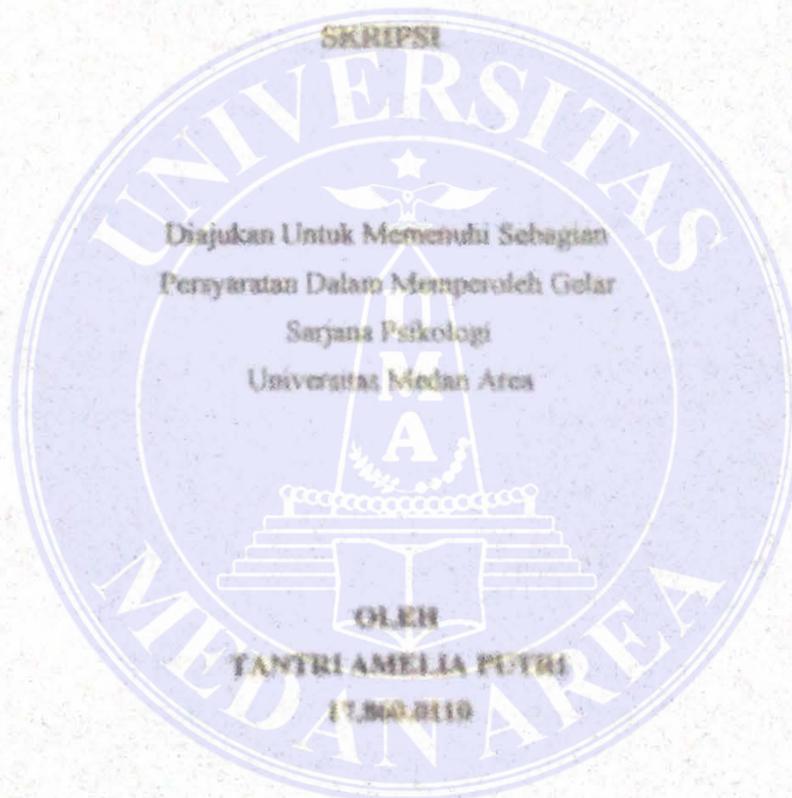
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

i

Document Accepted 26/7/22

**PENGARUH PELAYANAN PRIMA (*SERVICE EXCELLENCE*)
TERHADAP KEPERCAYAAN (*TRUST*) NASABAH DI PT.
PEGADAIAN (PERSERO) KANTOR CABANG MEDAN
SUNGGAL**



FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2012

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/7/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)26/7/22

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH PELAYANAN PRIMA (SERVICE EXCELLENCE)
TERHADAP KEPERCAYAAN (TRUST) NASABAH DI PT. PEGADAIAN
(PERSERO) KANTOR CABANG MEDAN SUNGGAL**

Dipersiapkan dan disusun oleh

Tantri Amelia Putri

178600110

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada Tanggal, 10 Maret 2022

Susunan Dewan Penguji

Ketua

Sekretaris

(Prof. Dr. H. Abdul Munir, M.Pd)

(Anggi Tri Lostari Purba, S.Psi., M.Psi)

Pembimbing

Penguji Tamu

(Farida Hanum Siregar, S.Psi., M.Psi)

(Dr. Suryani Hardjo, S.Psi., MA)

Skripsi ini diterima sebagai salah satu
Persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana

Tanggal, 10 Maret 2022

Kepala Bagian

(Atif Fachrian, S.Psi., M.Psi.)

Mengetahui

Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area

(Hasanuddin, Ph.D)

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tantri Amelia Putri
NIM : 178600110
Tahun Terdaftar : 2022
Program Studi : Psikologi Industri & Organisasi

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara lengkap dalam daftar pustaka.

Demikian saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi dan apabila dokumen ilmiah skripsi ini dikemudian hari terbukti merupakan plagiasi dari hasil karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan hasil karya penulis lain, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Medan, 10 Maret 2022



Tantri Amelia Putri

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tantri Amelia Putri

NIM : 178600110

Program Studi : Psikologi Industri & Organisasi

Fakultas : Psikologi

Jenis Karya : Tugas Akhir

Demikian perkembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non- Exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) terhadap Kepercayaan (Trust) Nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Medan Sunggal)

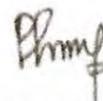
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelolah dalam bentuk pengkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/ skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 10 Maret 2022

Yang Menyatakan



(Tantri Amelia Putri)

iv

ABSTRAK

PENGARUH PELAYANAN PRIMA (SERVICE EXCELLENCE) TERHADAP KEPERCAYAAN (TRUST) NASABAH DI PT. PEGADAIAN (PERSERO) KANTOR CABANG MEDAN SUNGGAL

Tantri Amelia Putri

17.860.0110

Skripsi

Fakultas Psikologi Universitas Medan Area

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh pelayanan prima (*service excellence*) terhadap kepercayaan (*trust*) nasabah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, subjek penelitian adalah nasabah di PT. Pegadaian Kantor Cabang Medan Sunggal. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 orang. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*. Hasil penelitian dengan menggunakan uji regresi sederhana diketahui bahwa nilai signifikansi ($p= 0,000$; $p < 0,05$). Selanjutnya nilai mean empirik pelayanan prima sebesar 87,73, mean hipotetik pelayanan prima sebesar 60 dan nilai SD = 6,314 , nilai mean empirik kepercayaan sebesar 76,83, mean hipotetik kepercayaan sebesar 52,5 dan nilai SD= 5,436 artinya hipotesis yang diajukan, semakin tinggi pelayanan prima maka semakin tinggi kepercayaan dinyatakan diterima. Koefisien determinan (*r-square*) menunjukkan bahwa pelayanan prima memberikan sumbangan efektif terhadap kepercayaan sebesar 44,3%.

Kata Kunci : Pelayanan Prima , Kepercayaan, Nasabah

ABSTRACT

***THE EFFECT OF PRIMARY SERVICE (SERVICE EXCELLENCE) ON
CUSTOMER'S TRUST IN PT. PEGADAIAN (PERSERO) MEDAN SUNGGAL
BRANCH OFFICE***

Tantri Amelia Putri

17.860.0110

Thesis

This study aims to examine the effect of service excellence on customer trust. This study uses quantitative research methods, research subjects are customers at PT. Pegadaian (Persero) Medan Sunggal . The number of samples in this study were 98 people. The data collection technique in this study used Slovin's formula. The results of the study using a simple regression test showed that the significance value ($p = 0.000$; $p < 0.05$). Furthermore, the empirical mean of service excellence was 87.73, the hypothetical mean of excellent service was 67, 5 and the value of $SD = 6.314$, the empirical mean of confidence is 76.83, the hypothetical mean of confidence is 60 and the value of $SD = 5.436$ means that the hypothesis is proposed, the higher the excellent service, the higher the trust is declared accepted. The coefficient of determinant (r -square) shows that excellent service provides an effective contribution to trust by 44.3%.

Keyword : Service excellence, trust, customers

PRAKATA

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini. Kepada Allah SWT begitu banyak rahmat dan kasih sayangmu yang engkau berikan sehingga penulis mendapatkan kemudahan-kemudahan dalam menyusun karya yang berjudul **“Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) terhadap Kepercayaan (*Trust*) Nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Medan Sunggal.”** Selesai sesuai pada waktunya.

Skripsi ini saya persembahkan terutama untuk Ibu saya dan juga almarhum Ayah saya karena berkat dari doa-doa serta segala usahanya penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini. Skripsi ini juga saya persembahkan untuk teman-teman yang sedang berada pada proses penyusunan tugas akhir semoga dapat menjadi referensi dalam penulisan skripsi. Penulis menyadari bahwa dalam karya ilmiah ini masih banyak kekurangan oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menerima segala kritik maupun saran yang dapat membangun dari seluruh pembaca.

Peneliti menyadari bahwasannya dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dosen pembimbing serta kerjasama yang baik antara berbagai pihak yang terlibat. Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. M. Erwin Siregar, MBA selaku ketua dari Yayasan Haji Agus Salim Universitas Medan Area

2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area
3. Bapak Hasanuddin, Ph.D selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
4. Ibu Laili Afita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikologi selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Psikologi Universitas Medan Area
5. Ibu Farida Hanum Siregar, S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku dosen pembimbing saya yang sudah banyak memberikan masukan dalam penyusunan skripsi saya.
6. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Munir, M.Pd selaku ketua pada sidang meja hijau yang telah meluangkan waktunya untuk dapat hadir.
7. Ibu Dr. Suryani Hardjo, MA selaku dosen penguji pada sidang meja hijau yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk dapat hadir.
8. Ibu Anggi Tri Lestari Purba, S.Psi, M.Psi selaku sekretaris pada sidang meja hijau yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk dapat hadir.
9. Seluruh Dosen Fakultas Psikologi yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
10. Seluruh Staf yang telah membantu dalam mengurus keperluan administrasi terkait penyusunan skripsi.
11. PT. Pegadaian (Persero) Wilayah Medan yang telah memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Medan Sunggal.

12. Ibu Erika Ma'ruf, SE selaku pimpinan cabang Pegadaian Kantor Cabang Medan Sunggal serta Seluruh karyawan yang telah banyak membantu saya dalam penelitian.
13. Seluruh nasabah PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Medan Sunggal yang telah bersedia menjadi subjek dalam penelitian ini.
14. Keluarga saya, Mama tersayang yang sudah membantu memberikan dukungan dalam hal semangat maupun finansial serta mendoakan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi, terimakasih juga saya ucapkan kepada Kak Dilla dan Bang Iqbal yang telah memberikan masukan serta support dalam penyusunan skripsi.
15. Sahabat- sahabat saya Felicia Hesty Tjuatja dan Sandra Winata yang sudah bersedia untuk selalu direpotkan dalam penyusunan skripsi mulai dari awal hingga akhir dan saling mengingatkan untuk terus mengerjakan skripsi mulai dari lelah, ketawa-ketawa, hingga mau menangis walaupun ujung-ujungnya tidak jadi menangis. Alhamdulillah akhirnya kita dapat menyelesaikan skripsi bersama-sama.
16. Teman SMP dan SMA yaitu: Nadia, Ghaniya, Indah, Yani, Della, serta Hadella, dan Syania yang telah membantu saya selama penyusunan skripsi.
17. Seluruh teman-teman seperjuangan Kelas A1/2017 Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah bekerjasama selama perkuliahan dan teruntuk teman-teman saya yang tidak dapat disebutkan seluruhnya, saya ucapkan terimakasih.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
MOTTO	v
PRAKATA.....	vi
RIWAYAT HIDUP	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK.....	xvii
<i>ABSTRACT</i>	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah.....	10

E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
1. Manfaat Teoritis.....	10
2. Manfaat Praktis	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Kepercayaan (<i>Trust</i>) Nasabah.....	12
1. Pengertian Kepercayaan (<i>Trust</i>) Nasabah.....	12
2. Karakteristik Kepercayaan (<i>Trust</i>) Nasabah	13
3. Faktor - faktor Kepercayaan (<i>Trust</i>) Nasabah.....	16
4. Aspek-aspek Kepercayaan (<i>Trust</i>) Nasabah	19
B. Pelayanan Prima (<i>Service Excellence</i>).....	21
1. Pengertian Pelayanan Prima (<i>Service Excellence</i>).....	21
2. Faktor-faktor Pelayanan Prima (<i>Service Excellence</i>).....	22
3. Ciri-ciri Pelayanan Prima (<i>Service Excellence</i>).....	23
4. Aspek-aspek Pelayanan Prima (<i>Service Excellence</i>)	26
C. Pengaruh Pelayanan Prima (<i>Service Excellence</i>) terhadap Kepercayaan (<i>Trust</i>) Nasabah.....	28

D. Kerangka Konseptual.....	31
E. Hipotesis	32
BAB III	33
METODE PENELITIAN.....	33
A. Tipe Penelitian	33
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	33
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	34
1. Kepercayaan (<i>Trust</i>) Nasabah.....	34
2. Pelayanan Prima (<i>Service Excellence</i>).....	34
D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	35
1. Populasi.....	35
2. Sampel.....	35
E. Metode Pengumpulan Data.....	36
1. Skala Kepercayaan (<i>trust</i>) Nasabah	37
2. Skala Pelayanan Prima (<i>Service Excellence</i>)	39
F. Vailiditas dan Reabilitas Alat Ukur	40
1. Validitas	41
2. Reliabilitas	41

G. Metode Analisis Data.....	42
1. Uji Normalitas.....	42
2. Uji Linearitas	42
3. Uji Regresi Sederhana.....	43
BAB IV	44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Orientasi Kanchah Penelitian.....	44
B. Persiapan Penelitian	46
1. Persiapan Administrasi	46
2. Persiapan Alat Ukur	46
C. Pelaksanaan Penelitian.....	56
D. Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	58
1. Hasil Uji Normalitas	58
2. Hasil Uji Linearitas	59
3. Hasil Uji Regresi.....	59
4. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	61
E. Pembahasan.....	63
BAB V	67

Kesimpulan dan Saran	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	73



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Jumlah Nasabah PT. Pegadaian Kantor Cabang Medan Sunggal.....	7
Tabel 3. 1Blueprint Skala Kepercayaan (Trust) Sebelum Uji Coba	38
Tabel 3. 2Blueprint Skala Pelayanan Prima (Service Excellence) Sebelum Uji coba	40
Tabel 4. 1 Distribusi Penyebaran Butir-butir Pernyataan Skala Kepercayaan (Trust) sebelum Uji Coba.....	48
Tabel 4. 2Distribusi Penyebaran Butir-butir Pernyataan Skala Pelayanan Prima (Service Excellence) sebelum Uji Coba.....	50
Tabel 4. 3 Distribusi Penyebaran Butri-butir Pernyataan Skala Kepercayaan (Trust) Sesudah Uji Coba.....	53
Tabel 4. 4 Distribusi Penyebaran Butir-butir Pernyataan Skala Pelayanan Prima (Service Excellence) Sesudah Uji Coba.....	55
Tabel 4. 5 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas.....	58
Tabel 4. 6Hasil Uji Analisis Statistik Test for Linearity.....	59
Tabel 4. 7Rangkuman Perhitungan Uji Regresi Linear Sederhana.....	60
Tabel 4. 8Hasil Koefisien Regresi	60
Tabel 4.9 Rangkuman Nilai Empirik dan Hipotetik.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Skala Penelitian.....	74
Lampiran II Data Penelitian.....	79
Lampiran III Hasil Uji Penelitian.....	91
Lampiran IV Surat Keterangan Bukti Penelitian.....	97



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menghadapi persaingan yang semakin ketat perusahaan haruslah meningkatkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yang dimiliki agar tetap menjadi unggul. Perusahaan-perusahaan jasa semakin menyadari bahwasannya peranan konsumen sangat penting dalam penentuan bagi masa depan perusahaan (Wijaya, 2011). Oleh sebab itu, perusahaan-perusahaan dibidang jasa maupun produk perlu berusaha untuk memahami keinginan konsumennya agar tercipta kepercayaan para konsumen kepada perusahaan. Saat seorang nasabah merasa sesuai dengan sebuah penyedia jasa/produk maka disaat itu pula konsumen akan menaruh kepercayaannya kepada perusahaan dan akan terus menggunakan jasa/produk pada perusahaan tersebut.

Kepercayaan terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Kepercayaan terjadi ketika suatu kelompok percaya bahwa tindakan kelompok lain akan memberikan hasil yang positif baginya. Dengan demikian kepercayaan nasabah merupakan rasa aman dalam interaksinya terhadap suatu yang diinginkan dan diharapkan sehingga akan memberikan hasil yang positif dan menguntungkan bagi nasabah (Mayasari, 2015).

Menurut Zur, *et al.* (2012) Kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam bisnis (*Trust is one critical factor in sustainable*

development,encouraging long-term relationships between business partners).

Melalui kepercayaan yang terbangun diantara berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis memungkinkan bisnis bisa terjalin dengan lebih intensif mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya.

Pernyataan diatas diperkuat dengan pendapat, Akbar dan Parvez (2009) : “In business trust is viewed as one of the most relevant antecedents of stable and collaborative relationships”. Dijelaskan bahwasannya diperlukan sebuah kepercayaan untuk bisa membangun hubungan yang stabil dan hubungan yang menyeluruh diantara berbagai pihak yang terlibat interaksi.

Oleh karena itu, kepercayaan nasabah diyakini akan berdampak pada perusahaan jasa karena tentu akan terciptanya loyalitas nasabah sehingga perusahaan memiliki citra yang baik dimata nasabahnya maupun masyarakat lain. Hal ini juga tentunya akan memudahkan perusahaan untuk mendapatkan nasabah-nasabah baru serta tetap mempertahankan nasabah lama. Dalam mewujudkan kepercayaan nasabah secara menyeluruh tentu tidaklah mudah, dikarenakan perusahaan-perusahaan jasa lain juga terus bersaing dalam memberikan pelayanan serta kemudahan-kemudahan yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Memberikan pelayanan yang terbaik dipercaya akan menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan. Pelayanan terhadap pengguna jasa merupakan suatu tujuan dari perusahaan sesuai dengan Keputusan Negara Republik Indonesia Nomor 63 tahun 2003 tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik. Persaingan dalam memberikan pelayanan untuk nasabah juga semakin ketat, beberapa perusahaan yang pada awalnya memberikan pelayanan dengan seadanya,

kini dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima dengan tujuan agar para nasabahnya tidak pindah ke perusahaan lain. Oleh sebab itu, saat ini banyak perusahaan yang menawarkan pelayanan prima kepada nasabahnya.

Pelayanan prima merupakan terjemahan dari *excellent service* yang secara harfiah artinya pelayanan yang sangat baik atau pelayanan yang terbaik sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku ataupun yang dimiliki oleh suatu perusahaan, pelayanan ini dapat dikatakan sangat baik atau prima apabila mampu memberikan kepuasan serta kepercayaan kepada pihak yang diberikan pelayanan (nasabah). Pelayanan prima merupakan suatu bentuk kegiatan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik untuk memenuhi kebutuhan penerima pelayanan tersebut (Yolanda,2020).

Menurut Rahmayanty (2010), pelayanan prima adalah pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan, pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*), pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (*handal*), pelayanan yang memenuhi kebutuhan praktis (*practical needs*) dan kebutuhan emosional (*emotional needs*).

Selain itu, Suwithi (dalam Mayasari, 2015) menyatakan bahwa Pelayanan prima merupakan pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal berdasarkan standard dan prosedur pelayanan. Apabila pelayanan yang diharapkan telah diterima oleh nasabah, maka dapat dikatakan perusahaan telah memberikan pelayanan yang prima, sebaliknya apabila pelayanan yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka dapat dikatakan bahwa

perusahaan tidak memberikan pelayanan yang prima. Unit layanan yang mampu melayani kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan prima dapat mampu berbicara dalam bisnis dagang. Demikian dijadikan sebagai tolak ukur untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan dalam hal layanan pelanggan, sama halnya pada PT. PEGADAIAN (PERSERO) sebagai tempat penelitian ini, kualitas pelayanan merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan. Apabila diberikan kualitas pelayanan yang prima maka akan menciptakan kepercayaan nasabah yang menjadi faktor kunci kesuksesan dari perusahaan pemberi jasa untuk mampu bersaing dengan perusahaan jasa lainnya.

PT. Pegadaian (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana kepada masyarakat atas dasar hukum gadai.

PT. Pegadaian (Persero) merupakan salah satu lembaga perkreditan non perbankan, berfungsi melayani masyarakat yang memerlukan dana dengan cara cepat melalui perkreditan. PT. Pegadaian sudah banyak membantu perekonomian masyarakat, terutama masyarakat pada golongan ekonomi menengah kebawah. Perusahaan ini merupakan salah satu alternatif bagi masyarakat untuk memperoleh kebutuhan dan dan pembiayaan.

PT. Pegadaian (Persero) juga meraih beberapa penghargaan seperti : a) *Indonesia Most Trusted Companies Based on Corporate Governance Index (CGPI)* di tahun 2019 dan 2020, b) *The Best Innovation In Marketing Product And Services*, c) *The Most Variative Helper Heroes in The Pandemic*, d) *BUMN Terbaik 2019*

kategori Bidang Keuangan Sektor Pembiayaan dan Keuangan lainnya di Tokoh Financial Indonesia & BUMN terbaik 2019 oleh Majalah Investor, e) Penghargaan untuk *Brand Usage, Brand Awareness, Brand Image, Customer Service Quality, Social Economy Contribution category Millennial's Best Brand in Pembiayaan* Khusus di Acara Financial (<https://www.pegadaian.co.id/profil/penghargaan>, diakses pada 3 Agustus 2021).

PT. Pegadaian (Persero) berkomitmen memberikan kualitas produk terbaik dan bermanfaat bagi setiap pelanggan yang diwujudkan melalui sikap dan respons yang profesionalisme dari Perusahaan dan segenap jajaran dalam melayani pelanggan. PT. Pegadaian (Persero) juga menjamin kualitas pelayanan kepada setiap pelanggan dengan sigap, responsif dan terpercaya. Melalui berbagai layanan ini, PT. Pegadaian (Persero) membantu konsumen menjamin kualitas dan keamanan produknya serta mengurangi resiko dan memenuhi harapan nasabah. Penerapan komitmen ini dibuktikan dengan diperolehnya sertifikasi dari Kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi RI, Direktorat Jenderal Pembinaan Pengawasan Ketenagakerjaan dan SUCOFINDO terkait SMK3 dan SNI ISO 9001:2008 (<https://www.pegadaian.co.id/tanggung-jawab-sosial/nasabah-produk-jasa-layanan>, diakses pada 4 Agustus 2021).

Memberikan pelayanan prima (*service excellence*) merupakan kunci penting bagi PT. Pegadaian (Persero) agar perusahaan terus bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Untuk itu, Perusahaan berkomitmen agar terus meningkatkan layanan dan melakukan inovasi produk agar sesuai dengan perkembangan zaman, sekaligus sejalan dengan keinginan nasabah. Oleh sebab itu,

selain menyediakan kredit dengan sistem gadai, PT. Pegadaian juga menawarkan beberapa produk/jasa nya seperti kredit angsuran bulanan yang diberikan kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), Pembiayaan perkreditan motor atau mobil, tabungan emas, remittance, dan Multi Pembayaran Online (MPO). Selain daripada beragam jenis produk yang ditawarkan kepada nasabah, PT. Pegadaian (Persero) juga selalu berusaha menciptakan inovasi baru dalam hal perkembangan teknologi dan informasi guna meningkatkan kualitas dan pelayanannya agar tidak tertinggal oleh perkembangan zaman. Pemanfaatan teknologi tentunya akan memberikan kemudahan-kemudahan pada nasabah sehingga dapat menarik minat nasabah baru dan dapat mempertahankan nasabah lama agar tetap loyal kepada PT. Pegadaian (Persero).

Pada tahun 2018 PT. Pegadaian telah menciptakan platform teknologi sistem digital yaitu “Pegadaian Digital *Service* (PDS). Pegadaian Digital *Service* (PDS) merupakan suatu aplikasi yang dapat diakses melalui web dan mobile untuk membantu nasabah dalam melakukan transaksi melalui *smartphone*. Diciptakannya aplikasi tersebut merupakan salah satu upaya PT. Pegadaian (Persero) agar lebih memudahkan para nasabahnya dalam melakukan transaksi. Hal ini juga didukung dengan jumlah nasabah sebanyak 2,1 juta telah menggunakan Aplikasi Pegadaian Digital *Service* (PDS) serta jumlah transaksi sebanyak 5,1 triliun rupiah.

Semakin banyaknya jumlah nasabah biasanya sering kali menyebabkan penurunan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan. Oleh sebab itu, dalam menjalankan bisnis nya PT. Pegadaian (Persero) menuntut kepada karyawannya untuk selalu memberikan pelayanan prima (*service excellence*)

kepada nasabah-nasabahnya, sesuai dengan yang telah tercantum dalam salah satu dari misi PT. Pegadaian yaitu, “Memberikan *service excellence* dengan fokus nasabah melalui : bisnis proses yang lebih sederhana dan digital, teknologi informasi yang handal dan mutakhir, praktek manajemen risiko yang kokoh, SDM yang professional berbudaya kinerja baik”. Sangat diperlukannya memberikan pelayanan yang Prima kepada para nasabah guna untuk meningkatkan kepercayaan nasabah serta diharapkan agar nasabah semakin loyal kepada perusahaan.

Berdasarkan dari observasi dan wawancara yang peneliti lakukan di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Medan Sunggal, terlihat bahwa banyaknya nasabah yang menggunakan jasa di PT. Pegadaian Kantor Cabang Medan Sunggal tidak hanya dalam hal menggadaikan barang berharga melainkan banyak nasabah yang melakukan transaksi berupa perkreditan kendaraan, pembelian emas, pendaftaran haji, dan lain-lain. Hal ini juga didukung dengan adanya jumlah data nasabah di PT. Pegadaian Kantor Cabang Medan Sunggal yang terus meningkat setiap tahunnya, adapun data tersebut diuraikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Jumlah Nasabah PT. Pegadaian Kantor Cabang Medan Sunggal.

	Tahun	Jumlah Nasabah
PT. Pegadaian Kantor Cabang Medan Sunggal	2017	3.277 Nasabah
	2018	3.431 Nasabah
	2019	4.438 Nasabah
	2020	4.932 Nasabah
	2021	5.174 Nasabah

	(pertanggal 23/07/2021)	
--	----------------------------	--

Berdasarkan dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa pertumbuhan nasabah PT. Pegadaian Medan Sunggal mengalami kenaikan tiap tahunnya yang sampai saat ini mencapai 5.174 nasabah.

Pelayanan yang baik dan prima tentunya akan berdampak pada terciptanya kepuasan masyarakat terhadap jasa yang diperoleh masyarakat itu sendiri dan juga akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kinerja suatu instansi tersebut (Pangesti,2012). Oleh sebab itu, pelayanan prima Di PT. Pegadaian (Persero) sangat penting untuk diterapkan dan terus ditingkatkan karena pelayanan prima merupakan salah satu hal yang dijadikan sebagai tolak ukur untuk meningkatkan kepercayaan nasabah dalam hal memberikan informasi maupun dalam hal memberikan bantuan utama.

Berdasarkan hal-hal diatas inilah yang menjadi alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh pelayanan prima (*service excellence*) terhadap kepercayaan (*trust*) nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Medan Sunggal. Adapun judul yang peneliti pilih yaitu **“Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) terhadap Kepercayaan (*Trust*) Nasabah Di PT.Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Medan Sunggal”**.

B. Identifikasi Masalah

Dalam menjalankan bisnisnya PT. Pegadaian (Persero) menuntut kepada karyawannya untuk selalu memberikan pelayanan yang prima kepada seluruh nasabahnya, sesuai dengan salah satu misi yang telah dibuat oleh PT. Pegadaian yaitu, “Memberikan *service excellence* dengan fokus nasabah melalui : bisnis proses yang lebih sederhana dan digital, teknologi informasi yang handal dan mutakhir, praktek manajemen resiko yang kokoh, SDM yang professional berbudaya kinerja baik”. Adapun dengan diterapkannya tuntutan atas pemberian pelayanan prima tersebut menghasilkan kenaikan jumlah nasabah tiap tahunnya. Namun tentunya tidak semua dari banyaknya nasabah PT. Pegadaian Kantor Cabang Medan Sunggal secara terus-menerus menggunakan produk/ jasa nya. Berdasarkan dari wawancara kepada karyawan, dikatakan bahwasannya tidak seluruh nasabah aktif dan terus-menerus menggunakan jasa di Pegadaian. Sangat diharapkan dengan adanya peningkatan pada pelayanan prima dapat memberikan dampak pada kepercayaan nasabah, sehingga persentasi jumlah nasabah aktif dapat terus meningkat. Melihat hal tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh pelayanan prima (*service excellence*) terhadap kepercayaan (*trust*) nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Medan Sunggal.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan diatas, maka penelitian ini akan dibatasi pada pembahasan tentang pengaruh pelayanan prima (*service excellence*) terhadap kepercayaan (*trust*) nasabah. Adapun populasi dalam

penelitian ini yaitu keseluruhan nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Medan Sunggal yang terdiri dari 5.174 nasabah. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 98 nasabah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah adalah : “Apakah ada pengaruh positif pelayanan prima (*service excellence*) terhadap kepercayaan (*trust*) nasabah di PT. Pegadaian (persero) kantor cabang Medan Sunggal?”

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif pelayanan prima (*service excellence*) terhadap kepercayaan (*trust*) nasabah di PT. Pegadaian (persero) kantor cabang Medan Sunggal.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik teoritis maupun praktis, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan hasil penelitian terdahulu mengenai psikologi, khususnya bidang industri dan organisasi yang diharapkan dapat memberi gambaran mengenai pelayanan prima dan kepercayaan nasabah.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi baru mengenai pengaruh Pelayanan Prima (*service excellence*) terhadap kepercayaan (*trust*)

nasabah, sehingga dapat dijadikan pedoman untuk perbaikan dalam meningkatkan pelayanan yang prima pada PT. Pegadaian maupun perusahaan lain.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepercayaan (*Trust*) Nasabah

1. Pengertian Kepercayaan (*Trust*) Nasabah

Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan juga akan menjadi komponen yang penting untuk menciptakan hubungan yang sukses dan juga kepercayaan dapat mengurangi resiko dalam bermitra serta dalam berhubungan (Priansa, 2017).

Kepercayaan diartikan sebagai suatu tindakan atau perbuatan keyakinan. Di dalam pemahaman mengenai kepercayaan mengandung suatu ketergantungan diri terhadap integritas, kemampuan dan maksud orang lain (Muis, 2009)

Morgan (2000) menjelaskan bahwa kepercayaan timbul dikarenakan adanya suatu kepercayaan bahwa pihak yang mendapat kepercayaan telah mempunyai suatu kualitas yang dapat mengikat dirinya, misalnya tindakan yang konsisten, kompeten, jujur, bertanggung jawab, adil, suka membantu serta rendah hati.

Menurut Ba dan Pavlou (2002) kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Definisi lain tentang Kepercayaan menurut Mayer *et al* (dalam Armayanti 2012), kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk

menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.

Pemahaman tentang konsep kepercayaan (*trust*) dimulai oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Azis, 2016) yang memandang bahwa nasabah harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, pelanggan akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan dan transaksi yang dilakukan akan dijamin secara pasti.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan arti dari kepercayaan nasabah yaitu kesediaan satu pihak (nasabah) untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain (perusahaan) dan berharap bahwa pihak lain (perusahaan) akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang telah mempercayai (nasabah).

2. Karakteristik Kepercayaan (*Trust*) Nasabah

Menurut Priansa (2017) terdapat berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan konsumen/ nasabah, antara lain :

a. Menjaga Hubungan

Konsumen yang memiliki kepercayaan, senantiasa akan menjaga hubungan baik dengan perusahaan karena konsumen menyadari bahwa

hubungan yang baik tentu akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya dimasa depan maupun saat ini.

b. Menerima Pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi pada perusahaan tentu akan mudah untuk diberikan pengaruh, sehingga biaya perusahaan untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

c. Terbuka dalam Komunikasi

Konsumen dengan kepercayaan yang tinggi akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat yang memudahkan perusahaan untuk bertindak lebih cepat.

d. Mengurangi Pengawasan

Apabila konsumen memiliki kepercayaan pada perusahaan tentu konsumen tersebut jarang memberikan kritik pada perusahaan sehingga konsumen tersebut mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan.

e. Kesabaran

Konsumen yang memiliki kepercayaan akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

f. Memberikan Pembelaan

Konsumen yang percaya tentu akan memberikan pembelaan pada perusahaan apabila sewaktu-waktu produk/jasa yang digunakannya dikritik oleh kompetitor.

g. Memberikan Informasi yang Positif

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi pada perusahaan akan selalu memberikan informasi yang positif serta membangun bagi perusahaan yang dipercayainya.

h. Menerima Resiko

Apabila konsumen telah percaya pada perusahaan maka ia akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk/jasa yang diberikan oleh perusahaan sehingga konsumen tersebut tidak akan mudah mengeluh dan mengkritik ketika menggunakan produk/jasa tersebut.

i. Kenyamanan

Konsumen yang percaya pada perusahaan akan melakukan pembelian secara berulang karena konsumen percaya bahwa perusahaan memberi kenyamanan untuk menggunakan produk/jasa dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

j. Kepuasan

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi pada perusahaan akan mudah untuk diberikan kepuasan dibandingkan dengan konsumen yang memiliki kepercayaan rendah. Oleh sebab itu kepuasan konsumen dapat diwujudkan oleh perusahaan dengan lebih mudah.

Berdasarkan paparan diatas, disimpulkan bahwa yang merupakan karakteristik dari kepercayaan (*trust*) nasabah yaitu : menjaga hubungan, menerima pengaruh, terbuka dalam komunikasi, mengurangi pengawasan, kesabaran, memberikan pembelaan, memberikan informasi yang positif, menerima resiko, kenyamanan, kepuasan,.

3. Faktor - faktor Kepercayaan (*Trust*) Nasabah

Menurut Peppers dan Rogers (dalam Priansa, 2017) terdapat beberapa faktor yang memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan (*trust*), antara lain :

a. Berbagi Nilai (*Shared Value*)

Nilai-nilai merupakan suatu hal yang mendasar bagi terbentuknya kepercayaan. Pihak-pihak dalam *relationship* yang mempunyai perilaku, tujuan, serta kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Apabila pihak-pihak tersebut memiliki ide masing-masing yang tidak konsisten maka pihak-pihak tersebut akan sulit untuk saling percaya.

b. Ketergantungan (*Interdependence*)

Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan suatu hubungan. Oleh sebab itu, untuk mengurangi resiko, pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya.

c. Kualitas Komunikasi (*Quality of Communication*)

Kualitas komunikasi disini meliputi : komunikasi yang terbuka dan teratur (baik secara formal maupun informal), komunikasi yang dapat meluruskan harapan, komunikasi yang dapat memecahkan persoalan dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menciptakan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi, atau dengan kata lain harus relevan, tepat waktu, dan reliabel. Komunikasi masa lalu yang positif tentu akan menimbulkan kepercayaan, sehingga akan menciptakan komunikasi yang lebih baik.

Selain itu Mayer *et al* (dalam Meilianasari, 2012) juga berpendapat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen/nasabah adalah kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Adapun penjelasannya sebagai berikut :

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan atau *ability* disini mengacu kepada kompetensi dan karakteristik pihak pemberi jasa dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini dimaksudkan bagaimana pihak pemberi jasa mampu menyediakan, melayani, hingga memberikan keamanan transaksi.

b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati atau *benevolence* diartikan sebagai suatu kemampuan pihak pemberi jasa dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dan nasabah. Profit yang diperoleh pihak pemberi jasa akan maksimal begitu juga dengan kepuasan nasabah yang akan tinggi. Pemberi jasa bukan

hanya semata-mata mengejar profit maksimal untuk satu pihak melainkan juga akan memberikan perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan nasabah.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas atau *integrity* berkaitan dengan sebagaimana perilaku pihak pemberi jasa dalam menjalankan bisnis nya. Misalnya dalam hal memberikan informasi kepada nasabah haruslah sesuai dengan fakta yang ada, selain itu dalam hal pemberian jasa juga harus dapat dipercaya oleh nasabah.

Penelitian-penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwasannya kepercayaan dapat dipengaruhi oleh pelayanan prima. Dalam penelitian Saputro,dkk (2019) mengungkapkan bahwa penerapan dan pelaksanaan konsep pelayanan prima kepada konsumen akan menimbulkan tingginya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Selain itu, Mayasari (2015) menyatakan bahwa pelayanan prima dipercaya menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan untuk mengambil hati para nasabahnya sehingga para nasabah tetap percaya terhadap perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor kepercayaan (*trust*) nasabah, yaitu : berbagi nilai (*shared value*), ketergantungan (*interdependence*), kualitas komunikasi (*quality of communication*), kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

4. Aspek-aspek Kepercayaan (*Trust*) Nasabah

Menurut McKnight et al (2002) terdapat beberapa aspek-aspek kepercayaan berdasarkan dari dimensi kepercayaan, yaitu :

- a. *Trusting Belief*, adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual produk) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight, et al (2002) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek yang membangun *trusting belief*, antara lain :

- 1) *Benevolence* (niat baik) : berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
- 2) *Integrity* (integritas) : merupakan seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- 3) *Competence* (kompetensi) : merupakan keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. *Trusting intention*, adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam situasi ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight, et al (2002) menyatakan bahwa terdapat dua aspek yang membangun *trusting intention*, antara lain :

- 1) *Willingness to depend* : kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negative yang mungkin akan terjadi.
- 2) *Subjective probability of depending* : kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

Sedangkan menurut Colquitt, et al (2007), aspek-aspek kepercayaan nasabah terdiri dari :

a. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi adalah keahlian, kemampuan dan bidang keahlian yang memungkinkan otoritas sukses dalam beberapa bidang khusus.

b. Karakter (*Character*)

Karakter merupakan persepsi otoritas yang melekat dengan satu set nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang ditemukan. Selain itu karakter juga merupakan kesinambungan antara perkataan dan perbuatan.

c. Niat Baik (*Benevolence*)

Niat baik merupakan otoritas untuk melakukan hal yang baik bagi individu yang mempercayainya.

Berdasarkan paparan diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa aspek kepercayaan (*trust*) antara lain : niat baik (*benevolence*), integritas (*integrity*), kompetensi (*competence*), *willingness to depend*, dan *subjective probability of depending* dan karakter (*character*).

B. Pelayanan Prima (*Service Excellence*)

1. Pengertian Pelayanan Prima (*Service Excellence*)

Pelayanan Prima atau *Service Excellence* adalah suatu keharusan yang dilakukan oleh para pelaku industri jasa atau pun perdagangan dalam menghadapi konsumennya. Selain itu, didalam dunia industri jasa yang paling penting untuk dilakukan agar usahanya tetap maju dan terus berkembang adalah dengan memberikan pelayanan yang prima kepada konsumennya.

Dalam Kamus besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang. Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan (Barata, 2003).

Pelayanan Prima secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik atau pelayanan yang terbaik. Dikatakan sangat baik atau terbaik, karena sesuai

dengan standar pelayanan yang berlaku ataupun dimiliki oleh instansi yang memberikan pelayanan serta memuaskan pelanggan. Terlebih untuk para pelaku industri jasa harus memiliki standar pelayanan yang dapat dijadikan tolak ukur dalam memuaskan pelanggan. Pelayanan disebut sangat baik atau terbaik atau akan menjadi prima, manakala dapat atau mampu memuaskan pihak yang dilayani yaitu pelanggan (Rianto,2010)

Pelayanan Prima adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan (masyarakat) minimal sesuai dengan standar pelayanan yaitu : cepat, tepat, akurat, murah, dan ramah (Sedarmayanti,2009).

Pelayanan Prima didefinisikan sebagai suatu bentuk pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian terhadap pelanggan, adanya upaya melayani dengan tindakan terbaik dan ada tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan tertentu (Barata, 2003).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima adalah suatu bentuk pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian terhadap pelanggan dengan memberikan suatu tindakan terbaik untuk mewujudkan kepercayaan pelanggan dapat memuaskan pelanggan.

2. Faktor-faktor Pelayanan Prima (*Service Excellence*)

Menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi 2001) mengemukakan lima faktor dalam menentukan pelayanan prima atau kualitas pelayanan sebagai berikut :

- a. Bukti Fisik (*Tangibels*), kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal meliputi penampilan fisik seperti gedung, perawatan, desain ruangan, dan penampilan karyawan.
- b. Keandalan (*Reability*), kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*), kesigapan karyawan untuk bersedia membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan (*Assurance*), pengetahuan koresponden dan kemauan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan.
- e. Empati (*Empathy*), perhatian, komunikasi yang baik dan pemahaman atas kebutuhan individu pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa yang menjadi faktor-faktor dari pelayanan prima (*service excellence*) yaitu : bukti fisik (*tangibels*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

3. Ciri-ciri Pelayanan Prima (*Service Excellene*)

Menurut Kasmir (2005) Dalam praktiknya, pelayanan prima memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri-ciri pelayanan prima. Berikut ini adalah ciri-ciri pelayanan prima atau baik untuk dilakukan oleh perusahaan yang bertugas melayani pelanggan/nasabah, yaitu:

a. Tersedianya Karyawan yang Baik

Kenyamanan nasabah sangat bergantung dengan bagaimana cara karyawan melayani mereka. Oleh sebab itu, karyawan harus bersikap ramah, sopan, dan menarik. Selain itu, karyawan juga harus cepat, tanggap, pandai berbicara, menyenangkan serta pintar. Karyawan juga diharuskan mampu untuk memikat dan mengambil hati nasabahnya.

b. Tersedianya Sarana dan Prasarana yang Baik

Hal-hal penting yang perlu diperhatikan dalam melayani nasabah selain daripada kualitas dan kuantitas sumber daya manusia, sangat perlu diberikannya sarana dan prasarana kepada nasabahnya.

c. Bertanggung Jawab kepada Setiap Nasabah Sejak Awal hingga Selesai

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan, karyawan harus mampu melayani mulai dari awal hingga selesai. Nasabah akan merasa puas apabila karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkan nasabah.

d. Mampu Melayani Secara Cepat dan Tepat

Melayani secara cepat dan tepat merupakan hal yang diharapkan untuk dilakukan oleh karyawan sesuai dengan prosedur yang ada.

e. Mampu Berkomunikasi

Karyawan harus mampu berbicara kepada setiap nasabah serta harus mampu memahami keinginan ataupun kebutuhan nasabahnya.

f. Memberikan Jaminan Kerahasiaan Setiap Transaksi

Menjaga kerahasiaan nasabah juga sama halnya dengan menjaga kerahasiaan perusahaan. Dalam hal ini karyawan diharapkan mampu menjaga kerahasiaan nasabah dari siapapun karena menjaga kerahasiaan nasabah merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada perusahaan.

g. Memiliki Pengetahuan dan Kemampuan yang Baik

Pengetahuan dan kemampuan dalam bekerja akan mampu mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang diharapkan demikian juga dengan ketepatan serta keakuratannya.

h. Berusaha Memahami Kebutuhan Nasabah

Karyawan harus cepat dan tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah. Karyawan harus lebih dulu berusaha untuk mengerti kemauan nasabah dengan cara mendengarkan penjelasan, keluhan, kebutuhan nasabah secara baik guna agar pelayanan yang diharapkan nasabah sesuai.

i. Mampu Memberikan Kepercayaan kepada Nasabah

Kepercayaan nasabah baru maupun nasabah lama kepada perusahaan sangat mutlak diperlukan agar para nasabahnya menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut dan tidak memilih perusahaan lain.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri pelayanan prima (*service excellence*) adalah tersedianya karyawan yang baik, tersedianya sarana dan

prasarana yang baik, bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai, mampu melayani secara cepat dan tepat, mampu berkomunikasi, memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik, berusaha memahami kebutuhan nasabah, dan mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.

4. Aspek-aspek Pelayanan Prima (*Service Excellence*)

Budaya layanan prima dapat dijadikan acuan dalam berbagai aspek kehidupan, antara lain untuk menjalin hubungan dalam kehidupan berumahtangga, bertetangga, berbangsa, bernegara, dan sebagainya.

Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan pelayanan prima tidak terlepas dari aspek-aspek pendukung pelayanan prima tersebut.

Aspek pelayanan prima berdasarkan pada A6 (Barata, 2003) yaitu:

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan (*ability*) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan *public relations* sebagai instrumen dalam membina hubungan ke dalam dan ke luar organisasi/perusahaan.

b. Sikap (*Attitude*)

Sikap (*attitude*) adalah perilaku atau peringai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan.

c. Penampilan (*Appearance*)

Penampilan (*appearance*) adalah penampilan seseorang, baik yang bersifat fisik saja maupun fisik dan non-fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

d. Perhatian (*Attention*)

Perhatian (*attention*) adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.

e. Tindakan (*Action*)

Tindakan (*action*) adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

f. Tanggung jawab (*Accountability*)

Tanggung jawab (*accountability*) adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindari atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

Berdasarkan paparan diatas, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek pelayanan prima (*service excellence*) terdiri dari : kemampuan (*ability*), sikap (*attitude*), penampilan (*appearance*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), dan tanggung jawab (*accountability*).

C. Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) terhadap Kepercayaan (*Trust*) Nasabah

Nasabah merupakan hal yang menjadi fokus utama dalam berbisnis, hal ini dikarenakan tanpa adanya nasabah perusahaan tidak dapat memperoleh profit untuk menjalankan bisnisnya. Oleh sebab itu, hal utama yang harus dilakukan yaitu dengan memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga tercipta kepercayaan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal pada perusahaan (Azis, 2016).

Pelayanan yang prima merupakan hal yang sangat penting untuk diterapkan karena pelayanan prima merupakan suatu hal yang dijadikan sebagai tolak ukur untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan dalam hal layanan nasabah. Apabila pelayanan yang diharapkan telah diterima oleh nasabah, maka dapat dikatakan perusahaan telah memberikan pelayanan yang prima, sebaliknya apabila pelayanan yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan tidak memberikan pelayanan yang prima.

Menurut Majid (2011) *Service excellence* penting bagi perusahaan karena dapat membuat pelanggan percaya kepada perusahaan dan akan terus senang dilayani jika ia diperlakukan dengan baik. Serta pelanggan juga mempercayakan perusahaan sebagai sumber informasi dan bantuan utama .

Penelitian ini juga mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Saputro, dkk (2019) yang berjudul “ Analisis Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Konsumen pada Pelayanan Customer Service di Studio Adventure

Surabaya”. Hasil pengujian penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh pelayanan prima terhadap kepercayaan konsumen dengan menunjukkan hasil yang signifikan. Artinya bahwa penerapan dan pelaksanaan konsep pelayanan prima kepada konsumen akan menimbulkan tingginya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

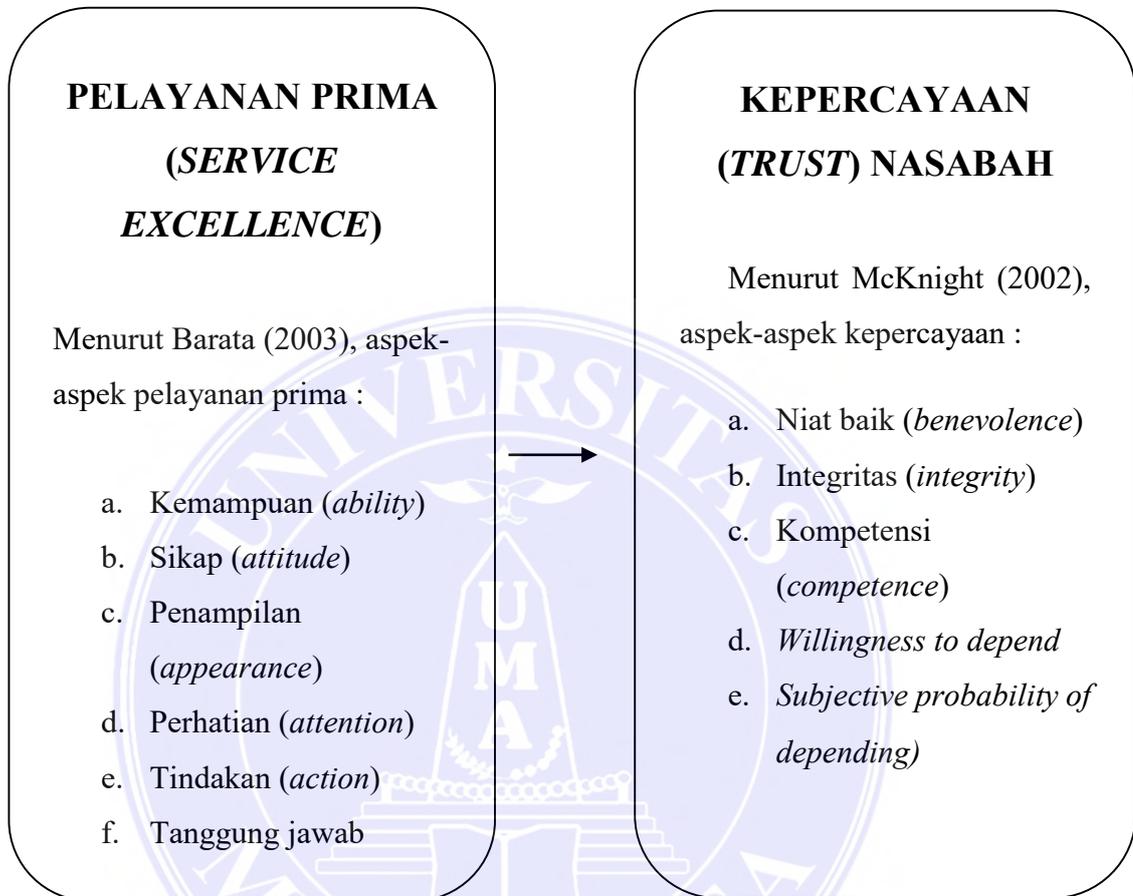
Dalam penelitian Mayasari (2015) yang berjudul “Peran Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Kepercayaan (*Turst*) Nasabah Di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.” mengatakan bahwa Pelayanan prima (*service excellence*) dipercaya menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan untuk mengambil hati para nasabahnya sehingga para nasabah tetap percaya terhadap perusahaan tersebut. Hasil dari penelitiannya juga menyatakan bahwa terdapatnya pengaruh positif antara pelayanan prima dengan kepercayaan nasabah, artinya pelayanan prima mempengaruhi kepercayaan nasabah. Semakin tinggi tingkat pelayanan prima maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Setyawan & Japarianto(2014), dalam penelitiannya yang berjudul “ Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank Danamon di Surabaya”. Adapun hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu terdapat hasil regresi linier berganda diketahui besar koefisien korelasi secara parsial (r) 0,275 pada variabel kepercayaan. Berdasarkan hasil statistik tersebut dapat dikatakan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung adalah positif, yang berarti apabila kepercayaan meningkat maka akan meningkatkan minat menabung di Bank.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Wanogiri” membuktikan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan. Berarti semakin baik/ prima pelayanan yang diberikan maka akan semakin memberikan pengaruh terhadap kepercayaan nasabah.



D. Kerangka Konseptual



E. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara (*tentative explanation*) tentang pengaruh diantara dua variabel atau lebih. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :
”Ada Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) terhadap Kepercayaan (*Trust*) Nasabah Di PT.Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Medan Sunggal”.



BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam metode penelitian ini diuraikan mengenai (A) Tipe Penelitian, (B) Identifikasi Variabel Penelitian, (C) Definisi Operasional Variabel Penelitian, (D) Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel, (E) Metode Pengumpulan Data, (F) Validitas dan Reabilitas alat ukur, (G) Metode Analisis Data.

A. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tipe penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode asosiatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika (Azwar, 2004). Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang ada.

Metode asosiatif merupakan metode yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal ataupun pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Sugiyono (2011), menyatakan bahwa pengertian penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Untuk menguji hipotesis penelitian, terlebih dahulu diidentifikasi variabel-variabel yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini, yaitu :

1. Variabel Bebas (X) adalah :Pelayanan Prima (*Service Excellence*)
2. Variabel Terikat (Y) adalah : Kepercayaan (*Trust*) Nasabah

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional dimaksudkan agar pengukuran variabel penelitian lebih terarah dan dapat diukur sesuai dengan metode masing-masing pengukuran yang sudah dipersiapkan. Adapun definisi operasional dari variabel penelitian ini sebagai berikut :

1. Kepercayaan (*Trust*) Nasabah

Kepercayaan (*trust*) nasabah adalah kesediaan satu pihak (nasabah) untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain (perusahaan) dan berharap bahwa pihak lain (perusahaan) akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang telah mempercayai. Kepercayaan (*trust*) dalam penelitian ini diukur berdasarkan dari dimensi-dimensi yang telah disusun oleh Mcknight *et al* (2002) yang memiliki 5 aspek yaitu : *trusting belief* (niat baik, integritas, kompetensi) dan *trusting intention* (*willingness to depend, subjective probability of depending*).

2. Pelayanan Prima (*Service Excellence*)

Pelayanan prima (*service excellence*) adalah adalah suatu bentuk pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian terhadap pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik untuk memuaskan pelanggan (nasabah). Pelayanan Prima (*Service Excellence*) dalam penelitian ini diukur

berdasarkan aspek-aspek menurut Barata (2003) yaitu kemampuan (*ability*), sikap (*attitude*), penampilan (*appearance*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), dan tanggung jawab (*accountability*).

D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2010). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah yang ada di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Medan Sunggal sebanyak 5.174 orang nasabah aktif. Data ini didapatkan berdasarkan data nasabah dari PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Medan Sunggal.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2011), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel juga dapat didefinisikan sebagai anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur pengambilan sampel tertentu, sehingga diharapkan bisa mewakili populasi. Pada penelitian ini, jumlah sampel yang akan dipakai berdasarkan dari perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = besaran sampel

N= besaran populasi

e = nilai kritis (batas ketelitian), yaitu : 10% = 0,1

1 = konstanta

Berdasarkan dari data yang telah ada, penelitian ini memerlukan sampel sebanyak :

$$n = \frac{5.174}{1+5.174 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{5.174}{52,74}$$

$$n = 98,10$$

$$n = 98 \text{ responden}$$

E. Metode Pengumpulan Data

Dalam penyusunan sebuah karya ilmiah pengumpulan data sangat dibutuhkan karena tanpa didapatkannya data, tidak akan mungkin terbentuk sebuah karya ilmiah tersebut. Menurut Arikunto (2010), metode pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data. Oleh karena nya diperlukan

data-data yang akurat di lapangan untuk meyakini bahwa laporan itu memang benar adanya dan sesuai dengan permasalahan yang terjadi di lapangan saat ini.

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan metode skala. Skala merupakan teknik pengumpulan data yang terdiri dari daftar-daftar pernyataan yang diajukan secara tertulis yang harus dijawab atau dikerjakan oleh yang menjadi objek penelitian dan diberikan dengan tujuan untuk mengungkapkan kondisi-kondisi dalam diri subjek yang ingin diketahui (Hadi, 2004). Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini disusun oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Skala Kepercayaan (*trust*) Nasabah

Skala Kepercayaan (*trust*) ini disusun berdasarkan dari dimensi-dimensi yang telah disusun oleh Mcknight *et al* (2002) yang memiliki 5 aspek yaitu : *trusting belief* (niat baik, integritas, kompetensi) dan *trusting intention* (*willingness to depend, subjective probability of depending*).

Skala kepercayaan (*trust*) nasabah ini dibuat berdasarkan skala likert dengan empat pilihan jawaban, berisikan pernyataan-pernyataan positif (*favourable*) dan negatif (*unfavourable*). Suatu skala dikatakan *favourable* apabila aitem-aitem tersebut memuat pernyataan yang bersifat mendukung, sedangkan aitem *unfavourable* memuat pernyataan yang bersifat tidak mendukung. Penilaian yang diberikan kepada masing-masing jawaban subjek pada setiap aitem adalah; untuk aitem yang *favourable*, jawaban sangat setuju (SS) mendapat nilai 4, jawaban setuju (S) mendapat nilai 3, jawaban tidak setuju (TS) mendapat nilai 2, dan jawaban sangat tidak setuju

(STS) mendapat nilai 1. Sedangkan untuk aitem *unfavorable* penilaian yang diberikan adalah sebaliknya, jawaban sangat setuju (SS) mendapat nilai 1, jawaban setuju (S) mendapat nilai 2, jawaban tidak setuju (TS) mendapat nilai 3, dan jawaban sangat tidak setuju (STS) mendapat nilai 4.

Sebelum skala Kepercayaan (*Trust*) diujicobakan, adapun penomoran pada aitem-aitem sebagai berikut :

Tabel 3. 1 *Blueprint* Skala Kepercayaan (*Trust*) Sebelum Uji Coba

Variabel	Aspek	Nomor Soal	Favorbel	Unfavorabel
Kepercayaan (trust)	Niat baik (benevolence)	3, 7, 12, 13, 17	3,12	7, 13, 17
	Integritas (integrity)	1, 2, 6, 8, 9	1, 2, 9	8, 6
	Kompetensi (competence)	14, 15, 22	14, 22	15
	Willingnes to depend	4, 19, 21	19	4, 21
	Subjective probability of depending	5, 10, 11, 16, 18, 20, 23, 24	5, 10, 16, 18	11, 20, 23, 24
Jumlah		24	12	12

2. Skala Pelayanan Prima (*Service Excellence*)

Skala pelayanan prima (*service excellence*) disusun berdasarkan dari aspek- aspek menurut Barata (2003) yaitu : kemampuan (*ability*), sikap (*attitude*), penampilan (*appearance*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), tanggung jawab (*accountability*).

Skala pelayanan prima (*service excellence*) ini dibuat berdasarkan skala likert dengan empat pilihan jawaban, berisikan pernyataan-pernyataan positif (*favourable*) dan negatif (*unfavourable*). Suatu skala dikatakan *favourable* apabila aitem-aitem tersebut memuat pernyataan yang bersifat mendukung, sedangkan aitem *unfavourable* memuat pernyataan yang bersifat tidak mendukung. Penilaian yang diberikan kepada masing-masing jawaban subjek pada setiap aitem adalah; untuk aitem yang *favourable*, jawaban sangat setuju (SS) mendapat nilai 4, jawaban setuju (S) mendapat nilai 3, jawaban tidak setuju (TS) mendapat nilai 2, dan jawaban sangat tidak setuju (STS) mendapat nilai 1. Sedangkan untuk aitem *unfavorable* penilaian yang diberikan adalah sebaliknya, jawaban sangat setuju (SS) mendapat nilai 1, jawaban setuju (S) mendapat nilai 2, jawaban tidak setuju (TS) mendapat nilai 3, dan jawaban sangat tidak setuju (STS) mendapat nilai 4.

Sebelum Skala Pelayanan Prima (*Service Excellence*) diujicobakan, adapun penomoran pada aitem-aitem sebagai berikut :

Tabel 3. 2 *Blueprint* Skala Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Sebelum Uji coba

Variabel	Aspek	Nomor Soal	Favorbel	Unfavorabel
Pelayanan Prima (service excellence)	Kemampuan (ability)	5, 11, 12, 18, 25	5, 11, 12, 27	18, 25, 26
	Sikap (attitude)	1, 3, 13, 17	1, 13	3, 17
	Penampilan (appearance)	15, 23, 24	23	15, 24
	Perhatian (attention)	4, 6, 14, 16, 19, 21	4, 6, 14, 19	16, 21
	Tindakan (action)	7, 10	10	7
	Tanggung Jawab	2, 8, 9, 20, 22	2, 9, 20	8, 22
Jumlah		27	15	12

F. Validitas dan Reabilitas Alat Ukur

Dalam penelitian ini kuesioner digunakan sebagai alat analisa. Oleh sebab itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap amatan. Sedangkan benar atau tidaknya skor responsi tersebut tergantung pada

pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

1. Validitas

Menurut Azwar (2008), suatu alat ukur dapat dikatakan mempunyai validasi yang tinggi apabila alat ukur tersebut menjalankan fungsinya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dikenakannya alat ukur tersebut.

Adapun uji validitas ini dianalisis dengan bantuan program *SPSS version 18.0 for Windows* dan *Microsoft Office Excel 2013*, dengan melihat kriteria pengujian validitas sebagai berikut :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

2. Reliabilitas

Menurut Azwar (2008) Konsep dari reliabilitas alat ukur adalah untuk mencari dan mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Reliabel dapat juga dikatakan keterpercayaan, keterandalan, keajengan, kestabilan, konsistensi, dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama, diperoleh hasil yang relatif sama selama aspek dalam diri subjek diukur belum berubah.

Analisis reliabilitas alat ukur yang dipakai adalah teknik *Alpha Cronbach's*, yaitu suatu bentuk tes yang hanya memerlukan sekali

pengenaan tes tunggal pada sekelompok individu sebagai subjek dengan tujuan untuk melihat konsistensi antar aitem atau bagian dalam skala. Uji ini dianalisis dengan bantuan program *SPSS version 18.0 for Windows* dan *Microsoft Office Excel 2013*.

G. Metode Analisis Data

1. Uji Normalitas

Menurut Arikunto (2010), uji normalitas merupakan pengujian bahwa sampel yang dihadapi berasal dari populasi yang terdistribusi normal, sehingga dapat digeneralisasikan pada populasi. Suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi atau $p > 0,05$, sebaliknya apabila nilai $p < 0,05$ maka data dikatakan tidak berdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan analisis uji statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan program *SPSS version 18.0 for Windows* dan *Microsoft Office Excel 2013*.

2. Uji Linearitas

Adapun tujuan dari dilakukannya uji linearitas ini untuk mengetahui apakah distribusi data pada penelitian yaitu variabel bebas dan variabel terikat memiliki pengaruh yang linear. Pengaruh yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat dapat dilihat apabila nilai signifikansi atau $p > 0,05$, sebaliknya jika nilai signifikansi atau $p < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa pengaruh antara kedua variabel tersebut tidak linear

(Arikunto, 2010). Uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan analisis uji statistik *Test for Linearity* dengan bantuan program *SPSS version 18.0 for Windows* dan *Microsoft Office Excel 2013*.

3. Uji Regresi Sederhana

Setelah uji normalitas dan uji linearitas dilakukan, maka selanjutnya peneliti melakukan uji regresi linear sederhana untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap pelayanan prima (*service excellence*) pada nasabah di PT. Pegadaian Kantor Cabang Medan Sunggal. Regresi linear sederhana didasarkan pada pengaruh sebab-akibat satu variabel bebas dengan variabel terikat (Sugiyono,2011). Uji regresi linear sederhana ini dianalisis dengan bantuan program *SPSS version 18.0 for Windows* dan *Microsoft Office Excel 2013*..

BAB V

Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hipotesis diterima atau dapat dikatakan bahwa ada pengaruh pelayanan prima (*service excellence*) terhadap kepercayaan (*trust*) nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Medan Sunggal.
2. Arah garis regresi adalah positif. Artinya, apabila pelayanan prima (*service excellence*) yang diberikan Pegadaian kepada nasabahnya meningkat atau semakin tinggi maka kepercayaan (*trust*) nasabah kepada Pegadaian akan meningkat atau semakin tinggi. Sebaliknya, apabila pelayanan prima (*service excellence*) yang diberikan Pegadaian kepada nasabahnya menurun atau semakin rendah maka kepercayaan (*trust*) nasabah kepada Pegadaian juga akan menurun atau semakin rendah.
3. Pada penelitian ini hasil dari pelayanan prima (*service excellence*) tergolong tinggi karena didasarkan pada nilai rata-rata empirik yang diperoleh (87,73) lebih besar dari nilai rata-rata hipotetik (60). Selanjutnya, kepercayaan (*trust*) nasabah juga tergolong tinggi karena didasarkan pada nilai rata-rata empirik yang diperoleh (76,83) lebih besar dari nilai rata-rata hipotetik (52,5) dijumlah dengan SD (5,436).

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka peneliti mengemukakan beberapa saran. Adapun saran-saran tersebut, yaitu :

1. Saran Praktis

Bagi PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Medan Sunggal, disarankan agar tetap terus memberikan peningkatan pada pelayanan prima (*service excellence*) agar lebih baik lagi sehingga nasabah yang sudah ada tetap terus menggunakan produk/jasa di Pegadaian dan mendapatkan nasabah-nasabah baru.

2. Saran Metodologi

Pada penelitian ini, terlihat bahwa sumbangan efektif pada Pelayanan Prima (*service excellence*) sebesar 44,3% untuk meningkatkan Kepercayaan (*trust*) nasabah, sedangkan sisanya sebesar 55,7 % dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Bagi para peneliti selanjutnya yang mengambil topic tentang kepercayaan (*trust*) disarankan untuk melihat faktor-faktor lain yang turut berpengaruh pada kepercayaan (*trust*) seperti berbagi nilai (*shared value*), ketergantungan, dan kualitas komunikasi.

37	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
38	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
39	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4
41	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
42	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
43	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
44	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
45	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
48	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
49	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
51	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
53	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
54	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
55	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
59	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
60	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
61	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
64	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4
65	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
66	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
67	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3
68	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
71	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
72	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
73	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
74	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
75	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
76	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4

77	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3
78	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
79	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4
80	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4
81	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
82	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
83	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
84	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3
86	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4
87	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3
88	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
89	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
90	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
91	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
92	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
93	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
94	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
97	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
98	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4

Subjek/aitem	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4
2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
7	4	3	2	3	3	4	3	2	4	3	3	2	3
8	4	3	3	4	2	3	2	2	3	4	3	2	4
9	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
10	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
11	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4
12	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3
13	1	1	1	1	4	4	1	1	4	1	1	1	4
14	4	4	3	4	1	3	4	3	3	3	3	3	2

15	4	4	4	4	2	3	2	2	3	2	3	3	3
16	3	4	2	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3
17	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
18	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
19	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
20	4	2	2	4	2	4	1	1	4	3	3	3	4
21	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4
22	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4
23	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3
24	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4
25	3	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	4
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
27	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
28	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	2	3
29	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	2	4
32	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	4
34	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
37	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
38	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3
39	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
40	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4
41	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
42	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4
43	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
44	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4
45	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	3	3	4	4	3	4	2	2	3	3	3	3	3
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4
50	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2	3
51	4	4	4	4	2	4	1	4	4	4	4	3	3
52	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	3	3	3	3	2	4	1	3	3	3	3	3	3
54	3	3	3	3	4	4	3	3	4	1	3	2	4

55	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
56	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2
57	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	4
58	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4
59	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4
60	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4
61	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	4
64	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4
65	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
66	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3
67	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
69	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
70	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
72	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4
73	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
74	3	3	3	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3
75	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4
76	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
77	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
78	3	3	3	3	1	3	3	3	4	2	3	3	4
79	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
80	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4
82	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	1
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
84	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4
85	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4
86	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	1
87	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
88	3	1	2	3	3	4	3	4	4	3	3	2	4
89	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
90	3	3	3	3	3	4	3	1	4	3	3	4	4
91	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4
92	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4
93	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4
94	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3

95	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
96	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
97	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
98	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4





1. Validitas Skala Kepercayaan (*trust*) dan Skala Pelayanan Prima (*service excellence*)

Skala Kepercayaan (*Trust*)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kepercayaan 1	73.52	28.396	.177	.773
Kepercayaan 2	73.37	27.657	.311	.767
Kepercayaan 3	73.34	27.545	.332	.766
Kepercayaan 4	74.17	26.145	.308	.769
Kepercayaan 5	73.40	27.459	.335	.765
Kepercayaan 6	73.73	26.877	.446	.759
Kepercayaan 7	73.56	27.424	.291	.768
Kepercayaan 8	73.66	27.298	.311	.767
Kepercayaan 9	73.37	27.554	.331	.766
Kepercayaan 10	73.44	27.754	.301	.767
Kepercayaan 11	73.67	27.521	.290	.768
Kepercayaan 12	73.55	27.301	.309	.767
Kepercayaan 13	73.79	26.438	.438	.758
Kepercayaan 14	73.48	27.675	.326	.766
Kepercayaan 15	73.93	26.809	.382	.762
Kepercayaan 16	73.54	27.323	.329	.765
Kepercayaan 17	73.72	27.068	.383	.762
Kepercayaan 18	73.80	28.927	.050	.781
Kepercayaan 19	73.66	27.092	.393	.762
Kepercayaan 20	73.82	26.667	.457	.758
Kepercayaan 21	73.87	27.601	.204	.774
Kepercayaan 22	73.51	28.273	.158	.775
Kepercayaan 23	73.72	27.892	.276	.768
Kepercayaan 24	73.39	26.961	.410	.761

Skala Pelayanan Prima (*Service Excellence*)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pelayanan Prima 1	84.35	37.198	.387	.827
Pelayanan Prima 2	84.27	37.104	.411	.826
Pelayanan Prima 3	84.65	38.765	.141	.835
Pelayanan Prima 4	84.49	36.933	.404	.826
Pelayanan Prima 5	84.44	37.259	.405	.826
Pelayanan Prima 6	84.38	36.258	.582	.820
Pelayanan Prima 7	84.67	37.253	.467	.825
Pelayanan Prima 8	84.66	37.731	.290	.830
Pelayanan Prima 9	84.38	37.103	.410	.826
Pelayanan Prima 10	84.31	36.235	.540	.821
Pelayanan Prima 11	84.32	37.126	.376	.827
Pelayanan Prima 12	84.33	37.232	.360	.828
Pelayanan Prima 13	84.31	36.751	.434	.825
Pelayanan Prima 14	84.27	36.774	.446	.825
Pelayanan Prima 15	84.54	38.828	.131	.835
Pelayanan Prima 16	84.57	37.608	.303	.830
Pelayanan Prima 17	84.52	36.520	.430	.825
Pelayanan Prima 18	84.48	37.221	.314	.829
Pelayanan Prima 19	84.82	36.131	.376	.828
Pelayanan Prima 20	84.35	36.641	.504	.823
Pelayanan Prima 21	84.69	37.307	.295	.830
Pelayanan Prima 22	84.69	37.885	.199	.835
Pelayanan Prima 23	84.26	36.852	.453	.824
Pelayanan Prima 24	84.69	38.215	.187	.834
Pelayanan Prima 25	84.56	37.610	.347	.828
Pelayanan Prima 26	84.81	36.715	.418	.825
Pelayanan Prima 27	84.32	37.311	.274	.831

2. Reliabilitas Kepercayaan (*trust*) dan Pelayanan Prima (*service excellence*)

Reliabilitas Kepercayaan (*Trust*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	21

Reliabilitas Pelayanan Prima (*Service Excellence*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	24

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Pelayanan Prima	Kepercayaan
N		98	98
Normal Parameters ^a	Mean	87.73	76.83
	Std. Deviation	6.314	5.436
Most Extreme Differences	Absolute	.065	.065
	Positive	.065	.050
	Negative	-.049	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.648	.644
Asymp. Sig. (2-tailed)		.795	.801
a. Test distribution is Normal.			

4. Uji Linearitas

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepercayaan * Pelayanan Prima	1649.506	27	61.093	3.515	.000
(Combined)					
Linearity	1270.416	1	1270.416	73.100	.000
Deviation from Linearity	379.090	26	14.580	.839	.685
Within Groups	1216.545	70	17.379		
Total	2866.051	97			

5. Uji Regresi Sederhana

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 ^a	.443	.437	4.077

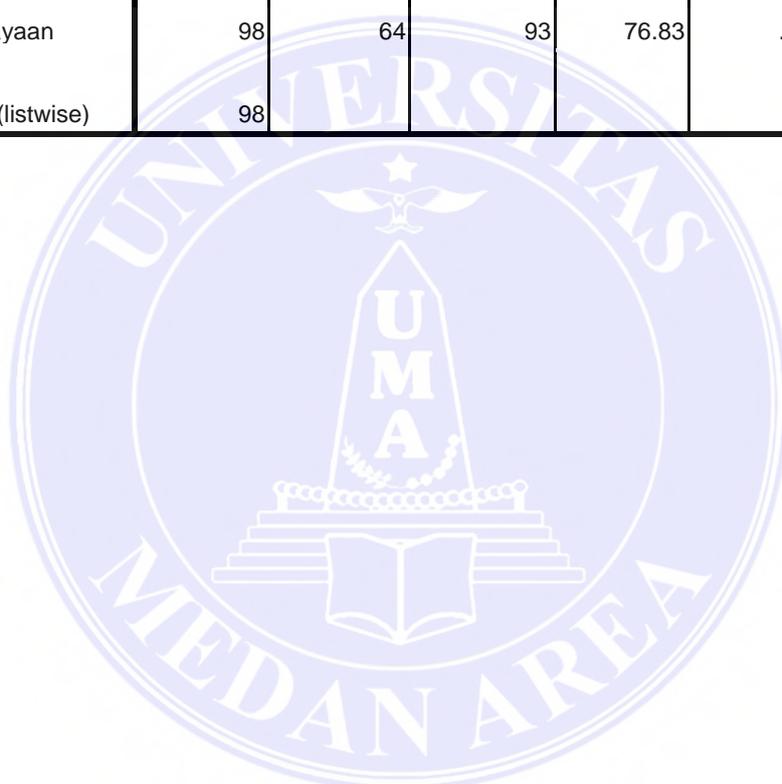
a. Predictors: (Constant), Pelayanan Prima

b. Dependent Variable: Kepercayaan

6. Nilai Empirik

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Pelayanan Prima	98	72	103	87.73	.638	6.314
Kepercayaan	98	64	93	76.83	.549	5.436
Valid N (listwise)	98					



LAMPIRAN IV
SURAT KETERANGAN BUKTI PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 807/FPSI/01.10/VIII/2021
Lampiran : -
Hal : Riset dan Pengambilan Data

21 Agustus 2021

Yth. Bapak/Ibu Pimpinan Kanwil I
PT. Pegadaian (Persero) Medan Sunggal
di
Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama : **Tantri Amelia Putri**
NPM : **178600110**
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

untuk melaksanakan pengambilan data di **PT. Pegadaian (Persero) Medan Sunggal, Jl. Kaswari No.51, Medan Sunggal, Sumatera Utara** guna penyusunan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepercayaan (Trust) Nasabah Di PT.Pegadaian (Persero) Cabang Medan Sunggal"**.

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, dan apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak/Ibu dapat mengeluarkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

an. Dekan,

wakil Dekan Bidang Akademik,



Laili Alfita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip





SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Nomor 216/010104.03/2021

Bersama ini diberikan surat keterangan selesai **Riset / Pengambilan Data** tanggal 04 Oktober 2021 sesuai surat kami terdahulu No: 193/010104.03/2021 tanggal 26 Agustus 2021, perihal Persetujuan Pengambilan Data Mahasiswi Program Studi Ilmu Psikologi – Universitas Medan Area, untuk dan atas nama:

No.	Nama Mahasisi	NPM	Unit Kerja
1	Tantri Amelia Putri	178600110	Kanwil I Medan

dengan keterangan sebagai berikut :

1. Yang bersangkutan adalah benar telah melaksanakan Riset / Pengambilan Data di Pegadaian Cabang Sunggal terhitung mulai dari *tanggal 30 Agustus s/d 30 September 2021*.
2. Selama pelaksanaan Riset / Pengambilan Data, Sdri. Tantri Amelia Putri telah mematuhi peraturan yang berlaku di perusahaan kami.
3. Hasil pelaksanaan Riset / Pengambilan Data kami nyatakan **BAIK**.

Demikian Surat Keterangan Selesai Riset ini kami berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 04 Oktober 2021

PT. Pegadaian
Kantor Wilayah Medan

GOPHER MANURUNG
NIK. P.83503

PT Pegadaian – Kantor Wilayah I Medan
Jl. Pegadaian No. 112
Medan 20151

T +62 614567247
F +62 614566249

www.pegadaian.co.id

Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Kepercayaan Nasabah Di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Medan Sunggal

The Effect Of Service Excellence On Costumers Trust In PT. Pegadaian (Persero) Medan Sunggal's Branch Office

Tantri Amelia Putri¹ ; Farida Hanum Siregar²

Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, Indonesia

E-mail : tantriameliap@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh pelayanan prima (service excellence) terhadap kepercayaan (trust) nasabah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, subjek penelitian adalah nasabah di PT. Pegadaian Kantor Cabang Medan Sunggal. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 orang. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Hasil penelitian dengan menggunakan uji regresi sederhana diketahui bahwa nilai signifikansi ($p = 0,000$; $p < 0,05$). Selanjutnya nilai mean empirik pelayanan prima sebesar 87,73, mean hipotetik pelayanan prima sebesar 60 dan nilai SD = 6,314 , nilai mean empirik kepercayaan sebesar 76,83, mean hipotetik kepercayaan sebesar 52,5 dan nilai SD= 5,436 artinya hipotesis yang diajukan, semakin tinggi pelayanan prima maka semakin tinggi kepercayaan dinyatakan diterima. Koefisien determinan (r-square) menunjukkan bahwa pelayanan prima memberikan sumbangan efektif terhadap kepercayaan sebesar 44,3%.

Kata Kunci : Kepercayaan; Nasabah; Pelayanan Prima.

The Effect Of Service Excellence On Costumers Trust In PT. Pegadaian (Persero) Medan Sunggal's Branch Office

This study aims to examine the effect of service excellence on customer trust. This study uses quantitative research methods, research subjects are customers at PT. Pegadaian (Persero) Medan Sunggal . The number of samples in this study were 98 people. The data collection technique in this study used Slovin's formula. The results of the study using a simple regression test showed that the significance value ($p = 0.000$; $p < 0.05$). Furthermore, the empirical mean of service excellence was 87.73, the hypothetical mean of excellent service was 67, 5 and the value of SD = 6.314, the empirical mean of confidence is 76.83, the hypothetical mean of confidence is 60 and the value of SD = 5.436 means that the hypothesis is proposed, the higher the excellent service, the higher the trust is declared accepted. The coefficient of determinant (r-square) shows that excellent service provides an effective contribution to trust by 44.3%.

Keywords : Trust; Costumers; Service Excellence

How to cite : Putri, T,A. & Siregar, F,A. (2022). Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) terhadap Kepercayaan (*Trust*) Nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Medan Sunggal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area*, 1(1).

PENDAHULUAN

Menghadapi persaingan yang semakin ketat perusahaan haruslah meningkatkan keunggulan bersaing (competitive advantage) yang dimiliki agar tetap menjadi unggul. Perusahaan-perusahaan jasa semakin menyadari bahwasannya peranan konsumen sangat penting dalam penentuan bagi masa depan perusahaan (Wijaya, 2011). Oleh sebab itu, perusahaan-perusahaan dibidang jasa maupun produk perlu berusaha untuk memahami keinginan konsumennya agar tercipta kepercayaan para konsumen kepada perusahaan. Saat seorang nasabah merasa sesuai dengan sebuah penyedia jasa/produk maka disaat itu pula konsumen akan menaruh kepercayaannya kepada perusahaan dan akan terus menggunakan jasa/produk pada perusahaan tersebut.

Kepercayaan terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Kepercayaan terjadi ketika suatu kelompok percaya bahwa tindakan kelompok lain akan memberikan hasil yang positif baginya. Dengan demikian kepercayaan nasabah merupakan rasa aman dalam interaksinya terhadap suatu yang diinginkan dan diharapkan sehingga akan memberikan hasil yang positif dan menguntungkan bagi nasabah (Mayasari, 2015).

Morgan (2000) menjelaskan bahwa kepercayaan timbul dikarenakan adanya suatu kepercayaan bahwa pihak yang mendapat kepercayaan telah mempunyai suatu kualitas yang dapat mengikat dirinya, misalnya tindakan yang konsisten, kompeten, jujur, bertanggung jawab, adil, suka membantu serta rendah hati.

Menurut Ba dan Pavlou (2002) kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Menurut Zur, et al. (2012) Kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam bisnis. Melalui kepercayaan yang terbangun diantara berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis memungkinkan bisnis bisa terjalin dengan lebih intensif mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya.

Terdapat beberapa aspek-aspek kepercayaan berdasarkan dari dimensi kepercayaan (McKnight et al, 2002), yaitu :

a. *Trusting Belief*, adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual produk) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight, et al (2002) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek yang membangun *trusting belief*, antara lain :

1) *Benevolence* (niat baik) : berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

Benevolence merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

2) *Integrity* (integritas) : merupakan seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

3) *Competence* (kompetensi) : merupakan keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. *Trusting intention*, adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam situasi ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight, et al (2002) menyatakan bahwa terdapat dua aspek yang membangun *trusting intention*, antara lain :

1) *Willingness to depend* : kesediaan konsumen untuk

bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negative yang mungkin akan terjadi.

2) *Subjective probability of depending* : kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

Mayer et al (dalam Meilianasari, 2012) berpendapat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen/nasabah adalah kemampuan (ability), kebaikan hati (benevolence), dan integritas (integrity).

Beberapa penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwasannya kepercayaan dapat dipengaruhi oleh pelayanan prima. Dalam penelitian Saputro,dkk (2019) mengungkapkan bahwa penerapan dan pelaksanaan konsep pelayanan prima kepada konsumen akan menimbulkan tingginya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Selain itu, Mayasari (2015) menyatakan bahwa pelayanan prima dipercaya menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan untuk mengambil hati para nasabahnya sehingga para nasabah tetap percaya terhadap perusahaan tersebut.

Oleh karena itu, kepercayaan nasabah diyakini akan berdampak pada perusahaan jasa karena tentu akan terciptanya loyalitas nasabah sehingga perusahaan memiliki citra yang baik dimata nasabahnya maupun masyarakat lain.

Dalam mewujudkan kepercayaan nasabah secara menyeluruh tentu tidaklah mudah, dikarenakan perusahaan-perusahaan jasa lain juga terus bersaing dalam memberikan pelayanan serta kemudahan-kemudahan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Persaingan dalam memberikan pelayanan untuk nasabah juga semakin ketat, beberapa perusahaan yang pada awalnya memberikan pelayanan dengan seadanya, kini dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima dengan tujuan agar para nasabahnya tidak pindah ke perusahaan lain. Oleh sebab itu, saat ini banyak perusahaan yang menawarkan pelayanan prima kepada nasabahnya.

Memberikan pelayanan yang terbaik dipercaya akan menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan. Pelayanan prima merupakan terjemahan dari *excellent service* yang secara harfiah artinya pelayanan yang sangat baik atau pelayanan yang terbaik sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku ataupun yang dimiliki oleh suatu perusahaan, pelayanan ini dapat dikatakan sangat baik atau prima apabila mampu memberikan kepuasan serta kepercayaan kepada pihak yang diberikan pelayanan (nasabah). Pelayanan prima merupakan suatu bentuk kegiatan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik untuk memenuhi kebutuhan penerima pelayanan tersebut (Yolanda,2020).

Menurut Rahmayanty (2010), pelayanan prima adalah pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan, pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*), pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (handal),

pelayanan yang memenuhi kebutuhan praktis (*practical needs*) dan kebutuhan emosional (*emotional needs*).

Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan pelayanan prima tidak terlepas dari aspek-aspek pendukung pelayanan prima tersebut. Aspek pelayanan prima berdasarkan pada A6 (Barata, 2003) yaitu:kemampuan (*ability*), sikap (*attitude*), penampilan (*appearance*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), dan tanggung jawab (*accountability*).

Unit layanan yang mampu melayani kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan prima dapat mampu berbicara dalam bisnis dagang. Demikian dijadikan sebagai tolak ukur untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan dalam hal layanan pelanggan, sama halnya pada PT. PEGADAIAN (PERSERO).

PT. Pegadaian (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana kepada masyarakat atas dasar hukum gadai.

PT. Pegadaian (Persero) merupakan salah satu lembaga perkreditan non perbankan, berfungsi melayani masyarakat yang memerlukan dana dengan cara cepat melalui perkreditan. PT. Pegadaian sudah banyak membantu perekonomian masyarakat, terutama masyarakat pada golongan ekonomi menengah kebawah. Perusahaan ini merupakan salah satu alternatif bagi masyarakat untuk memperoleh kebutuhan dan dan pembiayaan.

Selain menyediakan kredit dengan sistem gadai, PT. Pegadaian juga menawarkan beberapa produk/jasanya

seperti kredit angsuran bulanan yang diberikan kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), Pembiayaan perkreditan motor atau mobil, tabungan emas, remittance, dan Multi Pembayaran Online (MPO). Selain daripada beragam jenis produk yang ditawarkan kepada nasabah, PT. Pegadaian (Persero) juga selalu berusaha menciptakan inovasi baru dalam hal perkembangan teknologi dan informasi guna meningkatkan kualitas dan pelayanannya agar tidak tertinggal oleh perkembangan zaman. Pemanfaatan teknologi tentunya akan memberikan kemudahan-kemudahan pada nasabah sehingga dapat menarik minat nasabah baru dan dapat mempertahankan nasabah lama agar tetap loyal kepada PT. Pegadaian (Persero).

Pada tahun 2018 PT. Pegadaian telah menciptakan platform teknologi sistem digital yaitu "Pegadaian Digital Service (PDS). Pegadaian Digital Service (PDS) merupakan suatu aplikasi yang dapat diakses melalui web dan mobile untuk membantu nasabah dalam melakukan transaksi melalui *smartphone*. Diciptakannya aplikasi tersebut merupakan salah satu upaya PT. Pegadaian (Persero) agar lebih memudahkan para nasabahnya dalam melakukan transaksi. Hal ini juga didukung dengan jumlah nasabah sebanyak 2,1 juta telah menggunakan Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) serta jumlah transaksi sebanyak 5,1 triliun rupiah.

Dalam menjalankan bisnisnya PT. Pegadaian (Persero) menuntut kepada karyawannya untuk selalu memberikan pelayanan yang prima kepada seluruh nasabahnya, sesuai dengan salah satu misi yang telah dibuat oleh PT. Pegadaian yaitu, "Memberikan *service excellence* dengan fokus nasabah melalui : bisnis proses yang lebih

seederhana dan digital, teknologi informasi yang handal dan mutakhir, praktek manajemen resiko yang kokoh, SDM yang professional berbudaya kinerja baik". Adapun dengan diterapkannya tuntutan atas pemberian pelayanan prima tersebut menghasilkan kenaikan jumlah nasabah tiap tahunnya. Namun tentunya tidak semua dari banyaknya nasabah PT. Pegadaian Kantor Cabang Medan Sunggal secara terus-menerus menggunakan produk/ jasanya. Sangat diharapkan dengan adanya peningkatan pada pelayanan prima dapat memberikan dampak pada kepercayaan nasabah, sehingga persentasi jumlah nasabah aktif dapat terus meningkat.

Dari pemaparan diatas penelliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh pelayanan prima terhadap kepercayaan nasabah di PT . Pegadaian . Adapun judul penelitian ini adalah Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) terhadap Kepercayaan (*Trust*) Nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Medan Sunggal.

Hipotesis dalam penelitian ini dimana terdapat pengaruh pelayanan prima (*service excellence*) terhadap kepercayaan (*trust*) , dengan asumsi semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan semakin baik kepercayaan nasabah terhadap perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, dengan menggunakan metode asosiatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika (Azwar, 2004). Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh

ataupun hubungan anatra dua variabel atau lebih Sugiyono (2011).

Penelitian ini memiliki jumlah populasi sebanyak 5.174 nasabah PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Medan Sunggal . Jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus Slovin sebanyak 98 nasabah. Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu, kepercayaan (trust) dan pelayanan prima (service excellence). Variabel tersebut diukur menggunakan Skala Likert berdasarkan aspek-aspek dari kedua variabel tersebut. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan Uji Regresi Sederhana. Melakukan uji asumsi terhadap kedua variabel yaitu kepercayaan dan pelayanan prima yang meliputi uji normalitas dan uji linearitas dengan menggunakan bantuan program SPSS version 18.0 for Windows dan Microsoft Office Excel 2013.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari uji coba alat ukur skala kepercayaan terdiri dari 24 aitem dan aitem yang gugur sebanyak 3 buah. Aitem dinyatakan gugur karna memiliki nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, dengan r_{hitung} mulai dari 0,204 sampai 0,457. Adapun Aitem yang gugur dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Distribusi Penyebaran Butir-butir Pernyataan Skala Kepercayaan (*Trust*) Sesudah Uji Coba

No.	Aspek	Nomor Aitem				Total
		Favorabel		Unfavorabel		
		Valid	Gugur	Valid	Gugur	
1.	Niat Baik	3,12	-	7, 13, 17	-	5
2.	Integritas	2, 9	1	6, 8	-	2
3.	Kompetensi	14	22	15	-	2
4.	<i>Willingnes to depend</i>	19	-	4, 21	-	3
5.	<i>Subjective Probability of Depending</i>	5, 10, 16	18	11, 20, 23, 24	-	7

Berdasarkan hasil dari uji coba alat ukur skala Pelayanan Prima terdiri dari 27 aitem dan aitem yang gugur sebanyak 3 buah. Aitem dinyatakan gugur karna memiliki nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, dengan r_{hitung} mulai dari 0,199 sampai 0,582. Adapun Aitem yang gugur dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Distribusi Penyebaran Butir-butir Pernyataan Skala Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Sesudah Uji Coba

No .	Aspek	Nomor Aitem				Total
		Favorabel		Unfavorabel		
		Valid	Gugur	Valid	Gugur	
1.	Kemampuan	5, 11, 12, 27	-	18, 25, 26	-	7
2.	Sikap	1, 13	-	17	3	3
3.	Penampilan	23	-	-	15, 24	1
4.	Perhatian	4, 6, 14, 19	-	16, 21	-	6
5.	Tindakan	10	-	7	-	2
6.	Tanggung Jawab	2, 9, 20	-	8, 22	-	5

Setelah melakukan uji validitas selanjutnya dilakukan uji reliabilitas pada Skala Kepercayaan diperoleh hasil indeks reliabilitas sebesar 0,786 dan pada Skala Pelayanan Prima diperoleh hasil indeks reliabilitas sebesar 0,841. Kedua variabel dinyatakan reliabel karna memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

Selanjutnya dilakukan Uji Normalitas dengan menggunakan statistic uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa Kepercayaan (*Trust*) dan Pelayanan Prima (*Service Excellence*) berdistribusi normal Karen memiliki nilai $p > 0,05$

Tabel 3. Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas

Variabel	RERATA	K-S	SD	Sig	Ket.
Pelayanan Prima (<i>Service excellence</i>)	87,73	0,648	6,314	0,795	Normal
Kepercayaan (<i>Trust</i>)	76,83	0,644	5,436	0,801	Normal

Setelah melakukan uji normalitas maka selanjutnya melakukan Uji Linearitas dengan menggunakan analisis statistic uji *Test for Linearity*. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai *p deviation from linearity* =0,685 dimana nilai $p > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa pelayanan prima memiliki pengaruh yang linear terhadap kepercayaan. Hasil Uji linearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

	Sig.
<i>Deviation from Linearity</i>	0,685

Berdasarkan hasil dari uji Regresi, diketahui bahwa nilai signifikansi atau $p = 0,000 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh pelayanan prima terhadap Kepercayaan. Adapun Koefisien determinan (*r-square*) dari variabel X dan variabel Y sebesar 0,443. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan prima berkontribusi terhadap kepercayaan sebesar 44,3 %. Hasil Uji Regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5. Rangkuman Perhitungan Uji Regresi Linear Sederhana

Statistik	Koefisien (r_{xy})	Koefisien Determinan (<i>r-square</i>)	BE %	P	Ket.
X-Y	0,666	0,443	44,3%	0,000	Signifikan

Hasil perhitungan mean hipotetik dan mean empirik memiliki hasil sebagai berikut:

- Mean hipotetik : Pada variabel Pelayanan Prima jumlah aitem yang valid adalah sebanyak 24 aitem yang diformat dengan skala likert dalam 4 pilihan jawaban, maka mean hipotetiknya adalah $\{(24 \times 1) + (24 \times 4)\} : 2 = 60$. Sedangkan variabel kepercayaan (*trust*) dengan jumlah aitem yang valid sebanyak 21 aitem yang diformat dengan skala likert dalam 4 pilihan jawaban,

maka mean hipotetiknya adalah $\{(21 \times 1) + (21 \times 4) : 2 = 52,5\}$.

- b. Mean Empirik : Diketahui bahwa mean empirik variabel pelayanan prima (*service excellence*) adalah 87,73 sedangkan nilai mean empirik variabel kepercayaan (*trust*) adalah 76,83.
- c. Kriteria : Dalam upaya mengetahui kondisi kategori dari pelayanan prima dan kepercayaan, maka perlu dibandingkan antara mean/nilai rata-rata empirik dengan mean/nilai rata-rata hipotetik dengan memperhatikan besarnya bilangan SD dari masing-masing variabel. Untuk variabel pelayanan prima (*service excellence*) nilai SD nya adalah 6,314 sedangkan nilai SD variabel kepercayaan (*trust*) adalah 5,436.

Dari besarnya bilangan SD tersebut, maka untuk variabel pelayanan prima (*service excellence*), apabila mean empirik $>$ mean hipotetik dimana selisihnya lebih dari bilangan SD, maka dinyatakan bahwa pelayanan prima (*service excellence*) tergolong tinggi. Untuk variabel kepercayaan (*trust*), apabila mean empirik $>$ mean hipotetik dimana selisihnya lebih dari bilangan SD, maka dinyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) tergolong tinggi. Artinya terdapat pengaruh positif pelayanan prima (*service excellence*) terhadap kepercayaan (*trust*), semakin tinggi pelayanan prima maka semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Medan Sunggal. Rangkuman hasil perhitungan mean empirik dan mean hipotetik dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Variabel	Mean Empirik	Mean Hipotetik	SD	Keterangan
Pelayanan Prima (X)	87,73	60	6,314	Tinggi
Kepercayaan (Y)	76,83	52,5	5,436	Tinggi

Berdasarkan hasil dari analisis regresi sederhana, bahwa dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan prima (*service excellence*) terhadap kepercayaan (*trust*) nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Medan Sunggal, hal ini sesuai hasil dari uji regresi sederhana dengan diketahui bahwa nilai signifikansi atau $p = 0,000 < 0,05$.

Melihat hasil penelitian melalui data perhitungan mean empirik dan mean hipotetik diketahui bahwa pelayanan prima (*service excellence*) memiliki mean empirik sebesar 87,73, mean hipotetik sebesar 60 dan standar deviasi sebesar 6,314. Selain itu kepercayaan (*trust*) memiliki mean empirik sebesar 76,83, mean hipotetik sebesar 52,5 dan standar deviasi sebesar 5,436. Demikian maka hipotesis yang telah diajukan pada penelitian ini dinyatakan diterima, dimana semakin tinggi pelayanan prima (*service excellence*) yang diberikan pada nasabah maka akan semakin tinggi kepercayaan (*trust*) nasabah pada Pegadaian, sebaliknya apabila semakin rendah pelayanan prima (*service excellence*) yang diberikan pada nasabah maka akan semakin rendah kepercayaan (*trust*) nasabah pada Pegadaian. Seperti yang diketahui bahwa pelayanan prima sangat penting bagi perusahaan karena dapat membuat pelanggan percaya kepada perusahaan. Serta pelanggan juga mempercayakan perusahaan

Tabel 6. Rangkuman Nilai Empirik dan Hipotetik

sebagai sumber informasi dan bantuan utama (Majid,2011). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Mayasari (2015), dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapatnya pengaruh positif antara pelayanan prima dengan kepercayaan nasabah yang artinya pelayanan prima mempengaruhi kepercayaan nasabah.

Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa arah garis regresi adalah positif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila pelayanan prima (*service excellence*) yang diberikan Pegadaian kepada nasabahnya meningkat atau semakin tinggi maka kepercayaan (*trust*) nasabah kepada Pegadaian akan meningkat atau semakin tinggi, begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan hasil penelitian juga diketahui bahwa pelayanan prima (*service excellence*) memberikan sumbangan efektif sebesar 44,3% terhadap kepercayaan (*trust*), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Menurut Rogers (dalam Priansa,2017), terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan (*trust*) yaitu : berbagi nilai (*shared value*), ketergantungan dan kualitas komunikasi. Namun, pada penelitian ini tidak diketahui seberapa besar peran dari masing-masing faktor lain tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis regresi sederhana, bahwa dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan prima (*service excellence*) terhadap kepercayaan (*trust*) nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Medan Sunggal, hal ini sesuai hasil dari uji regresi sederhana dengan diketahui bahwa nilai signifikansi atau $p = 0,000 < 0,05$ dengan

Arah garis regresi adalah positif. Artinya, apabila pelayanan prima (*service excellence*) yang diberikan Pegadaian kepada nasabahnya meningkat atau semakin tinggi maka kepercayaan (*trust*) nasabah kepada Pegadaian akan meningkat atau semakin tinggi. Sebaliknya, apabila pelayanan prima (*service excellence*) yang diberikan Pegadaian kepada nasabahnya menurun atau semakin rendah maka kepercayaan (*trust*) nasabah kepada Pegadaian juga akan menurun atau semakin rendah.

Berdasarkan hasil penelitian juga diketahui bahwa pelayanan prima (*service excellence*) memberikan sumbangan efektif sebesar 44,3% terhadap kepercayaan (*trust*), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Pada penelitian ini hasil dari pelayanan prima (*service excellence*) tergolong tinggi karena didasarkan pada nilai rata-rata empirik yang diperoleh (87,73) lebih besar dari nilai rata-rata hipotetik (60). Selanjutnya, kepercayaan (*trust*) nasabah juga tergolong tinggi karena didasarkan pada nilai rata-rata empirik yang diperoleh (76,83) lebih besar dari nilai rata-rata hipotetik (52,5) dijumlah dengan SD (5,436).

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penulisan artikel ini saya mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya untuk Ibu Erika Ma'ruf selaku Pimpinan Cabang Pegadaian Medan Sunggal yang telah memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian . Terimakasih kepada Ibu Farida Hanum Siregar, S.Psi, M.Psi selaku dosen pembimbing saya yang telah bersedia membimbing saya selama proses penulisan skripsi dan terima kasih saya ucapkan untuk seluruh pihak-pihak yang telah terlibat serta

memberikan *support* kepada saya dalam penulisan karya ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. 2004. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ba, S., & PAVlou, P. A. 2002. *Evidence of The Effect of Trust Building Technology in Electronic Market : Price Premiums & Buyer Behavior*. MIS Quarterly.
- Barata, A.A. 2003. Dasar-dasar Pelayanan Prima. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Majid, S.A. 2011. *Costumer Service* dalam Bisnis Jasa Transportasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Mayasari, D. 2015. Peran Pelayanan Prima (*Service Excellence*) terhadap Kepercayaan Nasabah Di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. *Skripsi*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- McKnight, D.H., Choudury, V., dan Kacmar, C.J. 2002. *Developing And Validating Trust Measure For E-Commerce: An Integratif Typology*. *Information System Research*.
- Meilianasari, Dwi Yeni. 2012. Analisis Kepercayaan Nasabah Pengguna ATM (Studi pada BTN Capem Probolinggo). Theses. UMM Malang.
- Rahmayanty, N. 2010. Manajemen Pelayanan Prima. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Saputro, R.F, Purwanto, E, Pertiwi, T.K. 2019. Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Konsumen Pada Layanan Costumer Service di Studio Adventure Surabaya. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, T. 2011. Manajemen Kualitas Pelayanan Jasa. Jakarta : PT. Indeks.
- Yolanda, R.F. 2020. Strategi Pelayanan Prima Costumer Service Perspektif Bisnis Islam di BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning. Skripsi. IAIN Metro Fakultas Ekonomi Bisnis.
- Zur, A., Leckie, C., & Webster,C.M. 2012. *Cognitive and Affective Trust between Australian Exporters and Their Overseas Buyers*. *Australian Merketing Journal*.