

PERSEPSI NASABAH TERHADAP PROFESIONALITAS KINERJA
PEGAWAI SALES MARKETING PT. PEGADAIAN SYARI'AH UPS ATMO
PALEMBANG



Oleh:

RAHAYU 13180185

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden fatah Palembang

untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana

Perbankan Syari'ah

(AMd)

PALEMBANG

2016



**PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Jln.Prof.K.H. ZainalAbidinFikri No.1 Km.3,5Telp. (0711)354668Palembang

Formulir E.4

**LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR
PROGRAM DIII PERBANKAN SYARIAH**

Nama : Rahayu
NIM/Program Studi : 13180185/D.III Perbankan Syari'ah
Judul Tugas Akhir : Persepsi Nasabah Terhadap Profesionalitas Kinerja
Pegawai Sales Marketing PT. Pegadaian Syari'ah
UPS Atmo

Telah diterima dalam ujian Munaqosyah pada tanggal, 31 Oktober 2016

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH

Tanggal	Pembimbing Utama	: Rudi Aryanto, S.Si, M.Si
	t.t	:
Tanggal	Pembimbing Kedua	: Lemiyana, SE, M.Si
	t.t	:
Tanggal	Penguji Utama	: Candra Zaky Maulana, MM
	t.t	:
Tanggal	Penguji Kedua	: Sindi Paramita Sari, SE, M.Si
	t.t	:
Tanggal	Ketua	: Mufti Fiandi, M.Ag
	t.t	:
Tanggal	Sekretaris	: Dra. Munjiati, M.Si
	t.t	:



PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rahayu
Nim/Jurusan : Perbankan Syariah
Jenjang : D3 Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : “Persepsi Nasabah Terhadap Profesionalitas Kinerja
Sales Marketing PT. Pegadaian Syari’ah UPS Atmo
Palembang”

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan karya saya sendiri (ASLI) dan isi dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis disuatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain atau kelompok lain. Kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam daftar pustaka.

Palembang, Oktober 2016

Rahayu
NIM: 13180185



PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

MOTO DAN PERSEMBAHAN

**“KEGAGALAN TERJADI KARENA TERLALU BANYAK BERENCANA
TAPI SEDIKIT BERFIKIR”**

Kupersembahkan Untuk:

- *Kedua Orang Tua Tecinta*
- *Saudara-Saudaraku Tersayang*
- *Seluruh Keluarga Besarku*
- *Sahabat Terbaikku*
- *Teman-Teman Seperjuangan*
- *Dosenku yang Luar Biasa Serta*
Almamater yang Aku Banggakan

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh. Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat iman, islam, jasmani dan rohani yang membuat penulis selalu menjaga keimanan dan ketakwaan. Karena berkat rahmat dan taufik-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini dengan penelitian yang berjudul “Persepsi Nasabah Terhadap Profesionalitas Kinerja Sales Marketing PT. Pegadaian Syari’ah UPS Atmo Palembang” Sholawat beriring salam senantiasa penulis curahkan kepada suri tauladan yakni Nabi Muhammad SAW, karena atas perjuangan beliau kita dapat merasakan indahnya ukhuwah islamiah dan kehidupan yang lebih baik dengan kemajuan zaman yang Insya Allah penuh dengan tuntunan Al Qur’an dan Hadits.

Dengan penuh rasa syukur, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan teriring doa kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam menyelesaikan

penelitian. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Muhammad Sirozi, Ph.D., Selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
2. Ibu Dr. Qodariyah Barkah M.H.I, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Mufti Fiandi, M.Ag, Selaku Ketua Prodi dan ibu RA Ritawati, SE, M.H.I, Selaku Sekretaris Prodi Jurusan D3 Perbankan Syariah.

4. Bapak Rudi Aryanto, M.Si selaku Pembimbing Utama dan Ibu Lemiyana, SE, M.Si selaku Pembimbing Kedua dalam Penulisan Tugas Akhir ini yang selalu memberikan nasehat dan motivasi.
5. Bapak Drs. H. Jafri M.H selaku Penasihat Akademik yang telah memberikan pengarahan dan masukan
6. Seluruh Dosen dan Karyawan/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang
7. Kedua Orang Tua saya, Ayahanda H.A.Rasyid Nangyu dan Ibunda Darmiwati, serta ke-7 Saudara aya. Beribu Rasa Terimakasih dan Cinta mungkin belum cukup atas apa yang kalian berikan kepada penulis selama ini.
8. Sahabat terbaik saya yang selalu mewarnai hari-hari selama 3 tahun diperkuliahaan ini Rara Dwi Prameswari, Rahma Robbiyatul Adauwiyah, Nurhayati, Novia Nurannisa, Rachmat, Rifki Wijaya.
9. Teman terbaik angkatan 2013 terkhusus DPS 5 angkatan 2013, semoga kita selalu senantiasa bersemangat dalam menuntut ilmu dan memperjuangkan Ekonomi Islam.
10. Kepada semua pihak yang tidak bisa saya ucapkan satu per satu dengan tulus ikhlas mendukung dan membantu penulis baik dukungan moril an materil

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan, pengetahuan, wawasan, dan pengalaman penulis, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua kalangan dan pihak untuk kematangan di masa yang akan datang.

Wassalamu 'alaikum. Warohmatullahi Wabarokatuh.

Palembang, Oktober 2016

Rahayu

13180185

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
HALAMAN DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Batasan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II. LANDASASAN TEORI.....	6
A. Deskripsi Teori.....	6
1. Persepsi.....	6
2. Profesionalitas.....	8
3. Kinerja.....	10

4. Sales Marketing.....	12
5. Pegadaian.....	13
B. Penelitian Terdahulu.....	15
BAB III: METODE PENELITIAN.....	20
A. Definisi Operasional Variabel.....	20
B. Jenis dan Sumber Data.....	21
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	21
D. Teknik Pengumpulan Data.....	23
E. Instrumen Penelitian.....	24
F. Teknik Analisis Data.....	25
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	29
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	29
1. Sejarah Pegadaian.....	29
2. Visi Misi Pegadaian.....	31
3. Sales Marketing.....	31
B. Hasil Penelitian.....	32
C. Pembahasan.....	36
1. Uji Instrumen Penelitian.....	36
a. Uji <i>Validitas</i>	36
b. Uji <i>reliabilitas</i>	39
2. Deskriptif Variabel Penelitian.....	40

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN.....	50
A. KESIMPULAN.....	50
B. SARAN.....	50
 DAFTAR PUSTAKA.....	 51
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu	18
3.1 Definisi Operasional Variabel	20
4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	34
4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	35
4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Masa Kerja	36
4.5 Uji Validitas	38
4.6 Uji Realibilitas	39
4.7 Deskripsi Variabel Penelitian	40
4.8 Deskripsi Jawaban Responden	43
4.9 Rekapitulasi Jawaban Responden	46

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Secara umum pengertian usaha gadai adalah kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak-pihak tertentu, guna memperoleh sejumlah uang dan barang yang menjamin akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dengan lembaga gadai.¹ Pegadaian merupakan satu-satunya perusahaan di Indonesia yang menyelenggarakan bisnis gadai dan sarana pendanaan alternatif bagi masyarakat. Menurut Undang-Undang Perdata pasal 1150 disebutkan bahwa Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak.²

Pegadaian dibedakan menjadi dua jenis yaitu pegadaian syariah dan pegadaian konvensional. Secara syariah pegadaian disebut dengan istilah *Rahn* yaitu menahan salah satu harta milik nasabah (*Rahin*) sebagai barang jaminan (*Marhun*) atas hutang atau pinjaman (*Marhun bih*) yang diterimanya.³ Sedangkan pegadaian konvensional adalah suatu hak yang diperolehkan seseorang yang mempunyai piutang atau suatu barang bergerak.

¹ Kasmir, 2013, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT.Rajagrafindo Persad, Hal.233

² Julius R. Latumaerissa, 2013, *Bank dan Lembaga Keuangan*, Jakarta: Salemba Empat, Hal 460

³ www.pegadaiansyariah.co.id

Profesionalitas merupakan suatu kegiatan pekerjaan yang dilakukan dengan maksimal serta penuh komitmen dan kesungguhan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, sebuah perusahaan harus mempunyai kualitas karyawan yang baik salah satunya menumbuhkan jiwa profesionalitas pada seluruh sumber daya manusia nya.⁴

Pengertian kinerja itu sendiri adalah suatu keadaan yang berkaitan dengan keberhasilan suatu organisasi dalam menjalankan misi yang dimilikinya, yang dapat diukur dari tingkat produktifitas, kualitas layanan, reponsivitas, tanggungjawab, dan akuntabilitas, yang mana ukuran-ukuran ini akan diterapkan pada pengukuran kinerja organisasi yang dicapai.⁵

Banyak Fenomena yang terkait dengan tenaga kerja yang terjadi pada PT. Pegadaian (Persero), dimana terdapat beberapa karyawan yang kurang pemahaman serta kurangnya sosialisasi mengenai produk-produk, sistematisa pelunasan angsuran *ujroh* kepada masyarakat, yang berdampak pada ketidakpahaman calon nasabah pada saat pihak *sales marketing* menawarkan produk-produk, dan menawarkan beberapa bentuk pelayanan yang ada pada PT. Pegadaian (Persero) sehingga menyebabkan kurang ketertarikannya pihak calon nasabah untuk menjadi nasabah pada PT. Pegadaian (Persero).

⁴ Hafidhuddin, 2013, Manajemen Syari'ah dalam Praktik/Penulis, Jakarta: Insani Press, Hal. 21

⁵ Hesel Nogi S. Tangklisan, 2012, Manajemen Publik, Jakarta: PT.Grasindo, Hal. 178

Tujuan utama pegadaian adalah untuk mengatasi agar masyarakat yang sedang membutuhkan uang tidak jatuh ke tangan para pelepas uang atau tukang ijon atau tukang rentenir yang bunganya relatif tinggi. Perusahaan yang menjalankan usaha gadai disebut perusahaan pegadaian dan secara resmi satu-satunya usaha gadai di Indonesia hanya dilakukan oleh Perum Pegadaian.⁶

Alasan yang menjadi dasar penelitian ini adalah bahwa sumber daya manusia menduduki peran yang cukup penting khususnya *Sales marketing* dapat dikatakan sebagai ujung tombak di dalam suatu perusahaan, untuk itu peneliti memilih judul Persepsi Nasabah Terhadap Profesionalitas Kinerja Pegawai *Sales Marketing* PT. Pegadaian Syariah UPS Atmo Palembang. Dimana dalam suatu perusahaan memiliki sumber daya manusia yang terdiri dari pemimpin dan pegawai, semuanya memiliki kewajibannya masing-masing dalam melaksanakan tugasnya. Begitu pula *sales marketing* yang terkadang dipandang sebelah mata dikalangan perusahaan, padahal *sales marketing* inilah salah satu penentu keberhasilan sebuah perusahaan dalam mempromosikan produk.

Berdasarkan hal-hal diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai: **“Persepsi Nasabah Terhadap Profesionalitas Kinerja Pegawai Sales Marketing PT. Pegadaian Syari’ah UPS Atmo Palembang”**

⁶ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2012, *Bank dan Lembaga Keuangan*, Bandung: PT.RAJAGRAFINDO PERSADA, Hal.25

B. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini mengacu pada latar belakang masalah, maka penulis akan mengungkap hal yang berkaitan dengan judul diatas yaitu:

Bagaimana persepsi nasabah terhadap *profesionalitas* kinerja *sales marketing* pada PT.Pegadaian Syariah UPS Atmo Palembang?

C. Batasan Masalah

Agar penulisan penelitian ini tidak menyimpang dan mengambang dari tujuan yang disemulakan sehingga mempermudah penulis untuk mendapatkan informasi dan data yang diperlukan saat melakukan peneltian yang berjudul Persepsi Nasabah Terhadap Profesionalitas Kinerja Sales Marketing PT. Pegadaian Syari'ah UPS Atomo Palembang, maka penulisan menentukan batasan sebagai berikut :

1. Nasabah yang dijadikan responden merupakan nasabah dari Pegadaian Syari'ah UPS Atmo Palembang
2. Penulis hanya melakukan penelitian mengenai kinerja Sales Marketing dalam bidang Profesionalitas Kinerja
3. Isi penelitian hanya ditujukan kepada pegawai Sales Marketing

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui persepsi nasabah terhadap *profesionalitas* kinerja pegawai *sales marketing* pada PT. Pegadaian Syariah

E. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini mempunyai manfaat, yaitu teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

- a) Menambah daftar pustaka yang ada di perpustakaan
- b) Hasil laporan ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi dan informasi bagi peneliti berikutnya untuk melakukan penelitian dengan masalah yang sama

2. Manfaat Praktis

- a) Memberikan sumbangsih pemikiran bagi dunia Perbankan khusus dunia Pegadaian Syariah dalam melakukan kewajibannya melayani nasabah sebaik mungkin.
- b) Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi Pegadaian Syariah untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan sebagai masukan untuk terus memperbaiki program tersebut.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1) Persepsi

Persepsi adalah suatu tanggapan atau pendapat seseorang nasabah yang telah melakukan proses pengamatan terhadap pemanfaatan dari suatu produk. Seorang nasabah juga dapat dikatakan seorang pembeli dimana ia mempunyai hak untuk mengambil keputusan dalam membeli barang atau jasa yang sedang dibutuhkannya. Persepsi juga merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.¹

Persepsi dapat dilihat dalam arti sempit yaitu penglihat, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau penglihatan, yaitu bagaimana seseorang melihat sesuatu. Proses persepsi sendiri tidak dapat terlepas dari proses penginderaan dan proses tersebut merupakan proses pendahulu dari proses persepsi. Penginderaan sendiri dapat diartikan suatu stimulasi yang diterima oleh individu melalui alat *reseptor* yang disebut indera.²

¹ Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Bandung:PT. Remaja Rosdakarya, 2011, Hal. 11

² Leavit Harold J, *Psikologi Manajemen (edisi ke empat alih bahasa oleh Musclichah Zaskasi)*, Jakarta: Erlangga, 1978, Hal \$

Persepsi Nasabah juga sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam proses pembelian karena terkait dengan kemampuan keuangan, perlu atau tidak barang/jasa itu dibeli, apakah bermanfaat buat diri dan keluarganya. Pembeli adalah seorang yang melakukan pembelian setelah adanya keputusan yang dilakukan pembelian, seorang pembeli bisa saja pemakai, pengambil keputusan sekaligus pembeli. Akan tetapi seorang pemakai belum tentu mengambil keputusan atau pembeli. Sering juga seorang mengambil keputusan juga menjadi pemakai sehingga akan memudahkan tenaga penjual melakukan pendekatan perseuasifnya.³

Pesepsi memiliki indikator-indikator sebagai berikut:⁴

- a. Penyerapan terhadap rangsang atau objek dari luar individu. Rangsang atau objek tersebut diserap atau diterima oleh panca indera, baik penglihatan, pendengaran, peraba, pencium, dan pencecap secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Dari hasil penyerapan atau penerimaan oleh alat indera tersebut akan mendapatkan gambaran. Tanggapan atau kesan di dalam otak. Gambaran tersebut dapat tunggal maupun jamak, tergantung objek persepsi yang diamati. Didalam otak terkumpul gambaran-gambaran atau kesan-kesan, baik yang lama maupun yang baru sejak terbentuk. Jelas tidaknya gambaran tersebut

³ H. Zulkarnaen, *Ilmu Menjual*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2011, Hal.24

⁴ [Eprints.uny.ac.id/8060/3/bab 2 – 08108247074.pdf](http://Eprints.uny.ac.id/8060/3/bab%20-%2008108247074.pdf)

tergantung dari jelas tidaknya rangsang, normalitas alat indera dan waktu, baru saja atau sudah lama.

b. Pengertian atau pemahaman

Setelah terjadi gambaran-gambaran atau kesan-kesan di dalam otak maka gambaran tersebut diorganisir, digolong-golongkan (diklarifikasi), dibandingkan, diinterpretasi, sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman. Proses terjadinya pengertian atau pemahaman tersebut sangat unik dan cepat. Pengertian yang terbentuk tergantung juga pada gambaran-gambaran lama yang telah dimiliki individu sebelumnya (disebut apresepsi).

c. Penilaian atau Evaluasi

Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman terjadinya penilaian dari individu. Individu membandingkan pengertian atau pemahaman yang baru diperoleh tersebut dengan kriteria atau norma yang dimiliki individu secara subjektif. Penilaian individu berbeda-beda meskipun objeknya sama. Oleh karena itu persepsi bersifat individual.

2) Profesionalitas

Profesionalitas berasal dari kata profesional dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yang bermakna berhubungan dengan profesi dan memerlukan kepandaian khusus untuk menjalankannya. Merupakan suatu tingkah laku, suatu tujuan atau suatu rangkaian kualitas yang menandai atau melukiskan coraknya satu "Profesi". Profesionalitas kerja mengandung pula pengertian menjalankan suatu profesi untuk keuntungan atau sebagai sumber kehidupan. Dan juga sering

disebut sifat-sifat (kemampuan, kemahiran, cara pelaksanaan sesuatu dan lain-lain) atau tingkah laku, kepakaran dan kualitas dari seseorang yang profesional.⁵

Ciri-ciri seseorang yang mempunyai sifat profesional adalah sebagai berikut:

- a. Adanya pengetahuan khusus, misal keterampilan dan keahlian yang dimiliki berkat pendidikan, pelatihan atau pengalaman
- b. Adanya kaidah dan standar moral yang sangat tinggi
- c. Mengabdikan pada kepentingan masyarakat, artinya meletakkan kepentingan pribadi di bawah kepentingan masyarakat
- d. Ada izin khusus untuk melaksanakan suatu profesi
- e. Karyawan profesional biasanya merupakan anggota dari suatu profesi.⁶

Profesionalisme memiliki indikator-indikator sebagai berikut:⁷

- a. Kreatifitas (*creativity*)

Kemampuan aparatur untuk menghadapi hambatan dalam memberikan pelayanan kepada publik dengan melakukan inovasi. Hal ini perlu diambil untuk mengakhiri penilaian miring masyarakat kepada birokrasi publik yang dianggap kaku dalam bekerja. Terbentuknya aparatur yang kreatif hanya dapat terjadi apabila terdapat iklim yang kondusif yang mampu

⁵ <http://profesionalisme-kerja1..com>

⁶ <http://kel2-profesionalismekerja.com>

⁷ <https://core.ac.uk/download/files/379/11716388.pdf>

mendorong aparatur pemerintah untuk mencari ide baru dan konsep baru serta menerapkannya secara inovatif: adanya kesediaan pemimpin untuk memberdayakan bawahan antara lain melalui partisipasi dalam pengambilan keputusan yang menyangkut pekerjaan, mutu hasil pekerjaan, karier dan penyelesaian permasalahan tugas.

b. Inovasi (*innovasi*)

Perwujudannya berupa hasrat dan tekad untuk mencari, menemukan dan menggunakan cara baru, metode kerja baru, dalam pelaksanaan tugasnya. Hambatan yang paling mendasar dari perilaku inovatif adalah rasa cepat puas terhadap hasil pekerjaan yang telah dicapai.

c. Responsifitas (*responsivity*).

Kemampuan aparatur dalam mengantisipasi dan menghadapi aspirasi baru, perkembangan baru, tuntutan baru, dan pengetahuan baru, birokrasi harus merespon secara cepat agar tidak tertinggal dalam menjalankan tugas dan fungsinya.

3) Kinerja

Kinerja merupakan prestasi kerja atau bisa juga dikatakan sebagai tingkat keberhasilan seseorang karyawan secara keseluruhan dalam beberapa periode. Kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target

atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu telah disepakati bersama.⁸

Karakteristik karyawan yang mempunyai kinerja tinggi adalah sebagai berikut:⁹

- a. Memiliki tanggung jawab pribadi yang tinggi
- b. Berani mengambil dan menanggung resiko yang dihadapi
- c. Memiliki tujuan yang realistis
- d. Memiliki rencana kerja yang menyeluruh dan berjuang untuk merealisasi tujuannya
- e. Memanfaatkann umpan baik (feed back) yang konkrit dalam seluruh kegiatan kerja yang dilakukannya
- f. Mencari kesempatan untuk merealisasikan rencana yang telah diprogramkan

Kinerja memiliki indikator-indikator sebagai berikut:¹⁰

- a. Kualitas, yaitu hasil kegiatan yang dilakukan mendekati sempurna, dalam arti menyesuaikan beberapa cara ideal dari penampilan kegiatan dalam memenuhi tujuan yang diharapkan dari suatu kegiatan

⁸ Rivai, Vethzal dan Basri. *Performance Appraisal: Sistem yang tepat waktu untuk Menilai Kinerja Karyawan dan Meningkatkan Daya Saing Peusahaan*. Jakarta: 2005, PT.RajaGrafindo

⁹ Mangkunegara dan Anwar Prabu, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bandung:2002. Remaja Rosdakarya

¹⁰ [Eprints.undip.ac.id/15378/1/Ari_Husnawati.pdf](https://eprints.undip.ac.id/15378/1/Ari_Husnawati.pdf)

- b. Kuantitas, yaitu jumlah atau target yang dihasilkan dinyatakan dalam istilah unit jumlah siklus aktivitas yang diselesaikan
- c. Pengetahuan dan keterampilan, yaitu pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh pegawai dari suatu organisasi
- d. Ketepatan waktu, yaitu aktivitas yang diselesaikan pada waktu awal yang diinginkan dilihat dari sudut koordinasi dari hasil *output* serta memaksimalkan waktu yang tersedia untuk aktivitas lain
- e. Komunikasi, yaitu hubungan atau interaksi dengan sesama rekan kerja dalam organisasi.

4) Sales Marketing

Sales Marketing merupakan suatu fungsi yang melaksanakan segala perencanaan, penugasan, dan pengawasan terhadap kegiatan penjualan dari pada suatu perusahaan, dalam hal penerimaan tenaga penjual (*salesmen*), seleksi (*recruiting*), pengaturan latihan (*training*), pengarahan (*supervise*), pengawasan (*control*), pembiayaan (*cost*), dan motivasi para *salesmen*.¹¹

- a. *Salesmen* (penjual) adalah orang yang menjual atau orang yang berprofesi menjual atau orang yang mempunyai keahlian menjual, jika orang tersebut tidak berhasil melakukan penjualan atas produk yang dijual maka predikat *salesmen* tidak dapat disandangkan.
- b. *Recruitig* (seleksi), adalah usaha utama yang dilakukan sebuah perusahaan untuk memperoleh karyawan yang kualifikasi dan

¹¹ | Gusti Bagus Rai Utama, Pengentas Industri Pariwisata, Yogyakarta: Deepublish, 2016, Hal 65.

kompeten yang akan menjabat serta mengerjakan semua pekerjaan pada perusahaan.

- c. *Training* (latihan), adalah suatu proses yang dimana orang mencapai kemampuan tertentu untuk membantu pencapaian tujuan organisasi.
- d. *supervise* (pengarahan), adalah suatu fungsi kepemimpinan manajer untuk meningkatkan efektifitas dan efisisensi kerja secara maksimal serta menciptakan lingkungan kerja yang sehat, dinamis dan lain sebagainya.
- e. *Control* (pengawasan), adalah suatu alat untuk mengendalikan, memerintah,dan mengatur keadaan dari suatu sistem.
- f. *Cost* (pembiayaan), adalah pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit unit.

5) Pegadaian

Perusahaan umum Pegadaian adalah satu-satunya badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai seperti yang dimaksud dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1150. Tugas pokok Pegadaian adalah memberi pinjaman kepada masyarakat atas dasar hukum gadai agar masyarakat tidak dirugikan oleh kegiatan lembaga keuangan informal yang cenderung

dimanfaatkan oleh lembaga tersebut seperti lintah darat dan pengijon untuk mendapatkan sewa dana atau bunga dengan tingkat yang sangat tinggi.¹²

Pegadaian di bedakan menjadi dua jenis yaitu pegadaian dengan prinsip syariah dan pegadaian secara konvensional, adapun perbedaan diantara keduanya yaitu: pegadaian secara syariah merupakan prinsip Gadai dalam perspektif Islam disebut dengan istilah *ar-rahn*, kata *ar-rahn* secara etimologi berarti tetap, beralngsung dan menahan. Maka dari segi bahasa *ar-rahn* bisa diartikan sebagai menahan sesuatu dengan tetap. *Ar-rahn* yaitu menahan salah satu milik si peminjam sebagai jaminan yang diterima.¹³

Dalam perkembangannya, Pegadaian Syari'ah adalah unit syariah dari perum pegadaian, suatu lembaga keuangan milik pemerintah yang menjalankan usahanyadengan sistem gadai. Lahirnya Pegadaian Syariah sebenarnya berawal dari fatwa MUI tanggal 16 desember 2003 mengenai Ijma ulama tentang keharaman riba yang ditetapkan pada keputusan fatwa MUI Nomor 1/2004 tentang riba. Fatwa ini memperkuat terbitnya PP 10/1990 yang menerangkan bahwa Peraturan Pemerintah Republik Indonesia tentang Pengalihan Bentk Perusahaan Jawatan (PERJAN) Pegadaian menjadi Perusahaan Umum (PERUM) Pegadaian, misi yang diemban oleh Pegadaian adalah untuk mencegah praktek

¹² Totok Budisantoso, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2004, Hal 212

¹³ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah Dari Teori Ke Praktek*, Jakarta: Gema Insa Press 2001. Hal 128

riba, dan misi ini tidak berubah hingga diterbitkannya PP 10/2000 yang dijadikan landasan kegiatan usaha perum pegadaian hingga sekarang.¹⁴

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terkait dengan pengaruh pelayanan dan profesionalitas kinerja suatu perusahaan terhadap keputusan nasabah yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan tingkat keberhasilan suatu perusahaan

Rikha Handayani dan Yusrawati 2013, Pengaruh Profesionalisme, Komitmen dan Budaya Kerja Terhadap Kinerja Internal Auditor pada Bank Mandiri Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah profesionalisme, komitmen organisasi, dan budaya kerja mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja internal auditor pada PT. Bank Mandiri Medan.¹⁵

Andila Mandasari 2014, Pengaruh Profesionalisme Pegawai Terhadap Kualitas Pelayanan Publik pada Kantor Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Kutai Barat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh profesionalisme pegawai terhadap kualitas pelayanan publik pada Kantor Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Kutai Barat. Analisis

¹⁴ Herman kartajaya dan Muhammad Syarir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT. Mizan pustaka, 2006, Hal 203-204

¹⁵ Rikha Handayani dan Yusrawati 2014, Pengaruh Profesionalisme Pegawai terhadap Kualitas Pelayanan Publik pada kantor Dinas kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Kutai Barat

data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi statistik parametris, yaitu koefisien korelasi product moment dan analisis regresi linier sederhana dengan jumlah populasi sebanyak 36 orang responden.¹⁶

Agus Budi Purwanto (2015) dengan judul *Performance dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen (studi kasus di Semarang)* dalam hasil penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service performance* dan *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui solusi dalam meningkatkan penjualan smartphone ditengah persaingan yang semakin ketat. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu *service performance* dan *relationship marketing* menjadi variabel bebas sedangkan loyalitas menjadi variabel terikat.¹⁷

Siti Anifaturrohmah (2015) dengan judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan Sales terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di UD.Cita Rasa Sempidi Denpasar)*, dalam hasil penelitiannya uji dengan statistik menunjukkan bahwa variabel independen (pelayanan islami karyawan)

¹⁶ Andila Mandasari (2014) dengan judul *Pengaruh Profesionalisme Pegawai terhadap Kualitas pelayanan Publik pada Kantor Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Kutai Barat*

¹⁷ Agus Budi Purwanto (2015) dengan judul *Performance dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen (studi kasus di Semarang)*

terhadap variabel dependen (minat nasabah menabung dengan akad syari'ah) adalah signifikan.¹⁸

Yesy Andriyani 2015, Profesionalisme Kerja Pegawai Dalam Penyelenggaraan Administrasi Pelayanan Publik Di Kecamatan Samarinda Utara Kota Samarinda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penerapan profesionalime kerja pegawai dalam penyelenggaraan administrasi pelayanan publik di kantor Kecamatan Samarinda Utara Kota Samarinda.¹⁹

¹⁸ Siti Anifaturrohmah (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Sales Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di UD.Cita Rasa Sempidi Denpasar)

¹⁹ Yesy Andriyani (2015) dengan judul Profesionalitas Kerja Pegawai dalam Penyelenggaraan Administrasi Pelayanan Publik di Kecamatan Samarinda Utara Kota Samarinda

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Rikha Handayani dan Yusrawati (2013)	Pengaruh Profesionalisme, Komitmen dan Budaya Kerja Terhadap Kinerja Internal Auditor pada Bank Mandiri Medan	Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh profesionalisme, komitmen organisasi, dan budaya kerja terhadap kinerja internal auditor.	Penelitian ini fokus terhadap kondisi kualitas layanan terhadap kinerja internal auditor.	Menggunakan jenis data kuantitatif
2	Andila Mandasari (2014)	Pengaruh Profesionalisme Pegawai Terhadap Kualitas Pelayanan Publik pada Kantor Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Kutai Barat.	Profesionalisme pegawai mempunyai pengaruh yang kuat dan bernilai positif terhadap kualitas pelayanan publik pada Kantor Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Kutai Barat.	Penelitian ini hanya mengacu kepada pengaruh-pengaruh pegawai nasabah	Menggunakan jenis data kuantitatif
3	Agus Budi Purwanto (2015)	<i>Performance dan Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Konsumen (studi kasus di Semarang)	Penelitian ini memberikan solusi untuk meningkatkan penjualan smartphone ditengah persaingan yang semakin ketat. Variabel dari penelitian ini mempunyai tiga variabel yaitu	Penelitian ini menggunakan tiga variabel	Menggunakan Teknik Pengumpulan Data berupa Kuesioner

			service performance dan relationship marketing menjadi variabel bebas sedangkan loyalitas menjadi variabel terikat.		
4	Siti Anifaturroh mah (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Sales Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif	Menunjukkan bahwa variabel independen (pelayanan Islam karyawan) terhadap variabel dependen (minat Nasabah menabung dengan akad syari'ah) adalah signifikan.	Penilaian ini hanya fokus pada minat nasabah	Terdapat kesamaan dalam penggunaan data kuantitatif
5	Yesy Andriyani (2015)	Profesionalisme Kerja Pegawai Dalam Penyelenggaraan Administrasi Pelayanan Publik Di Kecamatan Samarinda Utara Kota Samarinda	Penelitian ini menunjukkan bahwa Profesionalisme Pegawai dalam penyelenggaraan administrasi pelayanan publik di Kecamatan Samarinda Utara sudah cukup baik, meskipun belum semua pegawai menunjukkan keprofesionalisme nya karena ditinjau dari beberapa parameter yang ditetapkan belum memenuhi kualifikasi yang diharapkan	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif	Mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk mengetahui kemampuan kinerja pegawai dalam melaksanakan pekerjaan

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Penelitian

Variabel	Definisi	Parametrik	Alat ukur	Skala	Skor	Sumber
Persepsi Nasabah	<ul style="list-style-type: none"> Persepsi adalah suatu tanggapan atau pendapat seseorang nasabah yang telah melakukan proses pengamatan terhadap pemanfaatan dari suatu produk. Seorang nasabah juga dapat dikatakan seorang pembeli dimana ia mempunyai hak untuk mengambil keputusan dalam membeli barang atau jasa yang sedang dibutuhkannya. 	<ol style="list-style-type: none"> Penyerapan Pengertian/pemahaman Penilaian/evaluasi 	<ol style="list-style-type: none"> Metode Angket (Kuesioner) Metode Wawancara 	<ol style="list-style-type: none"> Sangat Baik (SB) Baik (B) Cukup Baik (LB) Tidak Baik (TB) Sangat Tidak Baik (STB) 	<ol style="list-style-type: none"> SB=5 B=4 CB=3 TB=2 STB=1 	H Zulkarnaen, 2011, <i>Ilmu Menjual</i> , Graha Ilmu: Yogyakarta, Hal. 23-24
Profesionalitas Kinerja	<ul style="list-style-type: none"> Profesionalitas merupakan suatu kegiatan pekerjaan yang dilakukan dengan maksimal serta penuh komitmen dan kesungguhan. Dalam menghadapi 	<ol style="list-style-type: none"> Kreatifitas (Creativity) Inovasi (Innovasi) Responsifitas (Responsivity) 	<ol style="list-style-type: none"> Metode Angket (Kuesioner) Metode Wawancara 	<ol style="list-style-type: none"> Sangat Baik (SB) Baik (B) Cukup Baik (LB) Tidak Baik 	<ol style="list-style-type: none"> SB=5 B=4 CB=3 TB=2 STB=1 	Hafidhuddin, 2013, <i>Manajemen Syari'ah dalam Praktik/Penulis</i> , Jakarta: Insani Press,

	<p>persaingan yang semakin ketat, sebuah perusahaan harus mempunyai kualitas karyawan yang baik salah satunya menumbuhkan jiwa profesionalitas pada seluruh sumber daya manusia nya</p>			<p>(TB) 5. Sangat Tidak Baik (STB)</p>		Hal. 21
--	---	--	--	--	--	---------

B. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (Nasabah dan pengguna jasa Pegadaian Syari'ah Cabang Atmo Palembang). Untuk memperoleh data ini peneliti menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan tertulis untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden.²⁶

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

²⁶ Sugiono, 2006, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, Hal.70

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Pegadaian Syari'ah UPS (Unit Pegadaian Syari'ah) Atmo Palembang. Sampel adalah jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh popularitas tersebut.²⁷ Dalam hal ini, jumlah populasi yang dimiliki Unit Pegadaian Syari'ah Atmo berjumlah 500 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.²⁸ Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam hal ini peneliti hanya mengambil 50 responden sampel yang dipilih dengan menggunakan "*judgement*" atau "kebijaksanaan" atau "pertimbangan" nya sendiri yang menurutnya cukup mewakili (*typical* atau *representative*). Dalam usaha mengetahui persepsi nasabah terhadap profesionalitas kinerja Sales Marketing PT. Pegadaian Syari'ah Unit Pegadaian Syari'ah UPS Atmo Palembang, ada beberapa kriteria yang ditentukan untuk mengambil 50 responden tersebut :

²⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Bandung: 2012, Alfabeta, Hal. 80

²⁸ Ibid hal. 81

1. Nasabah aktif pada periode september-oktober
2. Nasabah yang tidak sengaja ditemui ketika penelitian sedang berlangsung
3. Nasabah aktif non gadai

hanya beberapa nasabah saja yang ditentukan sebagai sampel karena nasabah tersebut di anggap masih aktif dalam aktifitas gadai di unit Pegadaian tersebut.²⁹

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data tentang persepsi nasabah terhadap profesionalitas kinerja PT. Pegadaian Syari'ah, maka metode yang digunakan adalah melalui: penyebaran angket (kuesioner).

Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab.³⁰

Metode ini digunakan untuk pengambilan data mengenai tentang pelayanan dan profesionalitas kinerja sales marketing pegadaian syari'ah yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai di PT. Pegadaian Syari'ah Atmo Palembang. Kesioner yang dipakai disini adalah model tertutup karena jawaban teah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala

²⁹ Abuzar Asra dan Achmad Prasetyo, 2015, *Pengambilan Sampel*, depok:PT.RajaGrafindo Persada, Hal.37

³⁰ Sugiono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, Hal. 135

likert. Yakni menjawab pertanyaan dengan alternatif jawaban : Sangat Baik (SB), Baik (B), Cukup Baik (CB), Tidak Baik (TB), Sangat Tidak Baik (STB).

E. Instrumen Penelitian

Dari hasil operasional variabel diperoleh skala data/variabel untuk setiap indikator, baik variabel *Independent* maupun variabel *dependent* adalah *ordinal* (yang menunjukkan tingkatan), maka peneliti menentukan bentuk instrumennya dalam skala likert dengan 5 tingkatan.

1. Uji *Validitas*

Uji *Validitas* adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen.³¹ Suatu alat ukur dinyatakan *valid* apabila alat ukur tersebut mengukur apa yang hendak diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Uji *validitas* dalam penelitian ini menggunakan program SPSS *version* 16. Kriteria untuk menguji validitas kuesioner adalah dengan menggunakan ketentuan bahwa hasil *corrected item total correlation* r hitung $> 0,30$ tabel *product moment* untuk $dk = n-1$, maka kuesioner tersebut dinyatakan *valid*.

³¹ Rudi Aryanto. 2014 "*Panduan Praktikum SPSS*". Hal 26

2. Uji *Reabilitas*

Uji *Reabilitas* adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.³² Apabila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsistensi suatu alat pengukur *reliable*. *Reabilitas* menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam gejala yang sama. Uji *reabilitas* menggunakan software SPSS *Version* 16. Jika *cronbach alpha* > 0,6 tabel *product moment* maka dinyatakan variabel.

F. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengolahan data dengan menggunakan perhitungan komputerisasi program SPSS (*Statistical program for Social Science*) yaitu suatu program komputer statistik yang mampu memproses data statistik secara tepat dan cepat, menjadi berbagai output yang dikehendaki para pengambil keputusan. Analisis data adalah pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan rumus atau dengan aturan-aturan yang ada sesuai dengan pendekatan penelitian.³³

Analisis data dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis dalam rangka penarikan simpulan. Pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

³² Ibid. Hal.26

³³ Arikunto, 2006: Hal 239

1. Analisis Statistik Deskriptif

Metode ini digunakan untuk mengkaji variabel yang ada pada penelitian yaitu: Persepsi Nasabah Terhadap Profesionalitas Kinerja Pegawai Sales Marketing PT. Pegadaian Syariah UPS Atmo Palembang. Analisis statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah persentase, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Membuat tabel distribusi jawaban angket variabel X dan Y.
- b. Menentukan skor jawaban responden dengan ketentuan skor yang telah ditetapkan.
- c. Menjumlahkan skor jawaban yang diperoleh dari tiap-tiap responden.³⁴

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Mengacu pada tujuan dan hipotesis penelitian, model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Penggunaan analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu antara Ambiguitas peran Persepsi Nasabah (X) profesionalitas kinerja pegawai sales marketing (Y).

Dengan menggunakan persamaan regresi linear sederhana dengan rumus sebagai berikut:

³⁴ Ali, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, Bandung, PT. RajaGrafindo Persada 1992. Hal 184

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y : Variabel Profesionalitas Kinerja Pegawai Sales Marketing

b : Koefisien regresi b

X : Variabel Persepsi Nasabah

a : Koefisien regresi ³⁵

Dalam melakukan analisis regresi linear sederhana penulis menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS versi 16.

3. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t (test) untuk melihat sejauh mana pengaruh (positif/negatif) variabel bebas (X= Persepsi Nasabah) terhadap variabel terikat (Y= Profesionalitas Kinerja Pegawai Sales Marketing) Pengujian hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut : $H_0: \rho = 0$, berarti variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) $H_1: \rho \neq 0$, berarti variabel bebas (X) berpengaruh negatif terhadap variabel terikat (Y) Jika: t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima, variabel bebas tidak berpengaruh

³⁵ Ibid, Hal 186

terhadap variabel terikat, t hitung $>$ t tabel maka H_1 diterima, variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Adapun Langkah-langkah untuk menentukan tolak ukur kategori kualitas kuesioner dengan terlebih dahulu menentukan kategori “baik” :³⁶

- a. Mencari skor maksimal ideal.
- b. Mencari rata-rata ideal dengan skor maksimal ideal di bagi 2.
- c. Mencari standar deviasi ideal rata-rata ideal dibagi 3.
- d. Mencari nilai z untuk daerah $34,13\% = 1,00$
- e. Untuk menentukan kategori “baik” digunakan rumus $_{ideal}^-(ZxS_{ideal})$ sampai dengan $_{ideal}^+(ZxS_{ideal})$
- f. Untuk menentukan kategori “sangat baik” adalah rentangan yang berada di atas batas rentangan kategori “baik”
- g. Untuk menentukan kategori “cukup baik” adalah rentangan yang berada dibawah, atas bawah rentangan kategori “baik”

³⁶ popham J.W dan Sirontik K.A, *Perhitungan Kaulitas Pesentase*, Bandung, Alfabeta : 1973 : Hal. 27

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Pegadaian

Era Kolonial

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

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

Pada saat Belanda berkuasa kembali, pacth stelsel tetap dipertahankan dan menimbulkan dampak yang sama. Pemegang hak ternyata banyak melakukan penyelewengan dalam melakukan bisnisnya.

Selanjutnya pemerintah Hindia Belanda menerapkan apa yang disebut dengan “cultuur stelsel” dimana dalam kajian tentang pegadaian saran yang dikemukakan adalah sebaiknya kegiatan pegadaian saran yang dikemukakan adalah sebaiknya kegiatan pegadaian ditangani sendiri oleh pemerintah agar dapat memberikan perlindungan dan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pemerintah Hindia Belanda mengeluarkan Staatsblad No. 131 tanggal 1901 yang mengatur bahwa usaha Pegadaian merupakan monopoli Pemerintah dan tanggal 1 april 1901 didirikan Pegadaian Negara pertama di Sukabumi, Jawa Barat . selanjutnya setiap tanggal 1 april diperingati sebagai hari ulang tahun Pegadaian.

Pada masa pendudukan Jepang gedung kantor pusat Jawatan Pegadaian yang terletak di jalan Kramat Raya 132. Tidak banyak perubahan yang terjadi pada masa pemerintah Jepang baik dari sisi kebijakan maupun struktur organisasi Jawatan Pegadaian. Jawatan Pegadaian dalam bahasa Jepang disebut ‘Sitji Eigeikyuku’. Pimpinan Jawatan Pegadaian dipegang oleh orang Jepang yang bernama Ohno-San dengan wakilnya orang pribumi yang bernama M. Ssaubari

Era Kemerdekaan

Pada masa awal Pemerintahan Republik Indonesia, kantor Jawatan Pegadaian sempat pindah ke Karanganyar, Kebumen karena situasi perang yang kian memanas. Agresi Militer Belanda II memaksa kantor Jawatan

Pegadaian dipindah lagi ke Magelang. Pasca perang kemerdekaan kantor Jawatan Pegadaian kembali lagi ke Jakarta dan Pegadaian dikelola oleh Pemerintah Republik Indonesia. Dalam hal ini, Pegadaian sudah beberapa kali berubah status, yaitu sebagai Perusahaan Negara No.7/1990 (yang diperbaharui dengan Peraturan Pemerintah No. 103/2000) berubah lagi menjadi Perusahaan Umum (Perum). Kemudian pada Tahun 2011, perubahan status kembali terjadi yakni dari Perum menjadi Perseroan yang telah ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah (PP) No. 51/2011 yang ditandatangani pada 13 Desember 2011. Namun, perubahan tersebut efektif setelah anggaran dasar diserahkan ke pejabat berwenang yaitu pada 1 April 2012.³⁷

2. Visi Misi

Visi

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah bawah

Misi

- a. Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman, dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi
- b. Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan diseluruh pegadaian dalam

³⁷ www.pegadaian.co.id

mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat

- c. Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan

3. Sales Marketing

Sales Marketing merupakan suatu fungsi yang melaksanakan segala perencanaan, penugasan, dan pengawasan terhadap kegiatan penjualan dari pada suatu perusahaan, dalam hal penerimaan tenaga penjual (*salesmen*), seleksi (*recruiting*), pengaturan latihan (*training*), pengarahan (*supervise*), pengawasan (*control*), pembiayaan (*cost*), dan motivasi para *salesmen*. *Salesmen* (penjual) adalah orang yang menjual atau orang yang berprofesi menjual atau orang yang mempunyai keahlian menjual, jika orang tersebut tidak berhasil melakukan penjualan atas produk yang dijual maka predikat *salesmen* tidak dapat disandangkan.³⁸

B. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah peneliti sebarakan kepada nasabah PT. Pegadaian Syari'ah UPS Atmo Palembang yang berjumlah 50 responden. Sampel ini diambil dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.³⁹ Penarikan sampel

³⁸ I Gusti Bagus Rai Utama, Pengantas Industri Pariwisata, Yogyakarta: Deepublish, 2016, Hal 65.

³⁹ Sugiono,.... Hal. 85

berdasarkan kriteria yaitu nasabah yang langsung merasakan profesionalitas kinerja dari sales marketing yang ada pada PT. Pegadaian Syari'ah UPS Atmo Palembang.

1. Deskripsi Identitas Responden

Deskripsi responden penelitian merupakan karakteristik responden yang memberikan interpretasi terhadap obyektivitas dari penelitian mengenai “Persepsi Nasabah Terhadap Profesionalitas Kinerja Sales Marketing PT. Pegadaian Syari'ah UPS Atmo Palembang”. Deskriptif profil responden sebanyak 50 orang.

Deskripsi profil responden dibagi atas 4 bagian yaitu, menurut : Jenis kelamin, tingkat pendidikan, usia, dan masa kerja responden. Sedangkan deskripsi responden bertujuan untuk menentukan kelayakan responden dalam memberikan informasi terhadap pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang diajukan kepada responden sesuai dengan tingkat kepentingan dalam penelitian. Untuk lebih jelasnya hasil distribusi responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen (%)
Laki-laki	20	40%
Perempuan	30	60%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2016

Berdasarkan tabel diatas responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 20 orang (40%) dan responden perempuan sebanyak 30 orang (60%). Dari tabel diatas distribusi responden berdasarkan jenis kelamin yang terbanyak adalah perempuan sebanyak 30 orang (60%).

Kemudian akan disajikan distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan responden yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persen (%)
SD	-	-
SMP	-	-
SMA/Sederajat	23	46%
Diploma	9	18%
S1	13	26%
S2	5	10%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2016

Berdasarkan tabel diatas distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan SD sebanyak 0%, SMP sebanyak 0%, SMA/Sederajat sebanyak 23 orang (46%), Diploma sebanyak 9 orang (18%), S1 sebanyak 13 orang (26%), S2 sebanyak 5 orang (10%). Dari hasil kuesioner berdasarkan tingkat pendidikan responden SMA yang lebih banyak dan mendominasi.

Kemudian akan disajikan distribusi responden berdasarkan usia responden yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Distribusi responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persen %
<25 tahun	18	36%
26-35 tahun	20	40%
36-45 tahun	8	16%
>45 tahun	4	8%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2016

Berdasarkan tabel diatas distribusi responden berdasarkan usia <25 tahun sebanyak 18 orang (36%), usia 26-35 tahun sebanyak 20 orang (40%), usia 36-45 tahun sebanyak 8 orang (16%), usia >45 tahun sebanyak 4 orang (8%). Dari hasil kuesioner berdasarkan Usia responden berusia 26-35 tahun lebih banyak dan mendominasi.

Kemudian akan disajikan deskripsi responden berdasarkan masa kerja responden yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Distribusi responden berdasarkan masa kerja

Masa Kerja	Jumlah	Persen %
1-5 tahun	27	54%
6-10 tahun	14	28%
11-15 tahun	6	12%
16-20 tahun	1	2%
21-25 tahun	2	4%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data Primer diolah 2016

Berdasarkan kuesioner diatas distribusi responden berdasarkan masa kerja selama 1-5 tahun sebanyak 27 orang (54%), 6-10 tahun sebanyak 14 orang (28%), 11-15 tahun sebanyak 6 orang (12%), 16-20 tahun sebanyak 1 orang (2%), 21-25 tahun sebanyak 2 orang (4%). Dari hasil kuesioner diatas distribusi responden berdasarkan masa kerja 1-5 tahun lebih banyak dan mendominasi.

C. Pembahasan

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji *Validitas*

Uji *Validitas* adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen.⁴⁰ Suatu alat ukur dinyatakan *valid* apabila alat

⁴⁰ Rudi Aryanto. 2014 "*Panduan Praktikum SPSS*". Hal 26

ukur tersebut mengukur apa yang hendak diukur. Tinggi rendahnya *validitas* instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang *validitas* yang dimaksud. Uji *validitas* dalam penelitian ini menggunakan program SPSS *version.16*. Kriteria untuk menguji *validitas* kuesioner adalah dengan menggunakan ketentuan bahwa hasil *corrected item total correlation* 0,6 hitung $>$ r tabel *product moment* untuk $dk = n-1$, maka kuesioner tersebut dinyatakan *valid*.

Tabel 4.5
Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	73.9000	56.541	.429	.568	.813
Q2	73.9200	56.361	.455	.584	.812
Q3	73.7800	56.991	.336	.609	.819
Q4	73.7600	55.043	.573	.520	.806
Q5	73.8200	61.008	.077	.460	.831
Q6	73.8600	55.429	.556	.552	.807
Q7	73.7800	56.257	.415	.621	.814
Q8	73.9200	57.585	.316	.545	.819
Q9	73.7000	56.827	.446	.571	.813
Q10	73.9200	55.136	.491	.689	.810
Q11	73.8600	56.898	.445	.735	.813
Q12	73.9800	58.020	.274	.675	.822
Q13	73.7400	58.604	.303	.645	.819
Q14	73.8800	57.414	.377	.679	.816
Q15	73.8600	59.184	.257	.424	.821
Q16	73.8400	58.015	.352	.442	.817
Q17	73.7800	60.338	.171	.290	.825
Q18	73.8600	56.898	.487	.719	.811
Q19	73.9400	55.813	.497	.581	.810
Q20	73.9600	53.672	.614	.770	.803

Sumber : Data Primer, diolah 2016

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.5 maka nilai koefisien korelasi semua butir pertanyaan yang terletak pada *“Corrected Item Total Correlation”* semua lebih besar dari 0,30, berarti nilai butir-butir pertanyaan sudah *valid*

b. Uji *Reliabilitas*

Uji *Reliabilitas* adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Apabila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama uji *reliabilitas* menggunakan software SPSS *version. 16*. Jika *Cronbachalpha* > r (0,60) tabel *Product Moment* maka dinyatakan *Reliable*

Tabel 4.6
Uji Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.823	.822	20

Sumber : Data Primer, diolah 2016

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.6 didapat nilai *alpha* sebesar 0,823, maksudnya adalah secara keseluruhan butir-butir pertanyaan sudah *reliable* karena nilai 0,823 lebih besar dari standarnya yaitu 0,60.

2. Deskriptif variabel penelitian mengenai Persepsi Nasabah Terhadap Profesionalitas Kinerja Sales Marketing

Tabel 4.7

Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Persepsi Nasabah

No.	Keterangan	SB	B	CB	TB	STB	Jumlah
1	Apakah sistem pelayanan sales marketing dapat diterima dengan jelas?	11 22%	22 44%	16 32%	0 0%	1 2%	50 100%
2	Apakah penjelasan yang disampaikan sales marketing mengenai produk-produk dapat dimengerti?	12 24%	21 42%	15 30%	2 4%	0 0%	50 100%
3	Menurut anda apakah penjelasan yang disampaikan oleh sales marketing sudah baik?	13 26%	26 52%	8 16%	1 2%	2 4%	50 100%
4	Menurut anda bagaimana kesabaran yang dimiliki oleh sales dalam perusahaan ini?	16 32%	19 38%	14 38%	1 2%	0 0%	50 100%
5	Menurut anda apakah yang disampaikan sales marketing dapat diterima secara keseluruhan?	14 28%	19 38%	16 32%	1 2%	0 0%	50 100%
6	Menurut anda apakah terdapat respon yang baik ketika anda bertanya mengenai suatu produk?	9 18%	29 58%	10 20%	1 2%	1 1%	50 100%
7	Apakah sales marketing menjelaskan dan melakukan penerapannya dengan baik?	16 32%	19 38%	12 24%	3 6%	0 0%	50 100%
8	Bagaimana sikap-sikap sales di perusahaan ini?	12 24%	20 40%	16 32%	1 2%	1 2%	50 100%
9	Bagaimana kinerja sales marketing di perusahaan ini?	16 32%	22 44%	11 22%	1 2%	0 0%	50 100%
10	Apakah pekerjaan sales marketing berdampak terhadap anda atau tidak?	10 20%	26 52%	11 22%	1 2%	2 4%	50 100%

Sumber : Data Primer, diolah 2016

Hasil penelitian mengenai deskripsi responden berdasarkan variabel persepsi nasabah, sebagaimana yang tampak pada tabel diatas menunjukkan bahwa dari 50 orang responden yang diteliti, maka rata-rata responden memberikan jawaban Baik, hal ini dapat dianalisa sebaai berikut:

1. pertanyaan pertama bahwa sistem pelayanan sales marketing dapat diterima dengan baik dan jelas oleh nasabah, maka sebanyak 44% responden memberikan jawaban Baik.
2. Pertanyaan kedua sebanyak 42% responden menjawab Baik bahwa penjelasan yang diberikan sales marketing mengenai produk-produk dapat dimengerti oleh nasabah.
3. Pertanyaan ketiga sebanyak 52% responden menjawab Baik bahwa penjelasan yang disampaikan oleh sales marketing sudah baik.
4. Pertanyaan keempat sebanyak 38% responden menjawab Baik bahwa kesabaran yang dimiliki oleh sales dalam perusahaan ini sudah baik.
5. Pertanyaan kelima sebanyak 38% responden menjawab Baik bahwa hal disampaikan oleh sales marketing dapat dipahami secara keseluruhan.
6. Pertanyaan keenam sebanyak 58% responden menjawab Baik bahwa terdapat respon yang bai ketika nasabah bertanya mengenai suatu produk kepada sales marketing.
7. Pertanyaan ketujuh sebanyak 38% responden menjawab Baik bahwa penjelasan dan penerapannya sudah baik, namun ada beberapa responden yang menjawab tidak baik mengenai hal tersebut yaitu sebanyak 3
Pertanyaan kedelapan sebanyak 6%.

8. Pertanyaan kedelapan sebanyak 40% responden menjawab Baik bahwa sikap yang diberikan sales pada perusahaan ini sudah memuaskan.
9. Pertanyaan kesembilan sebanyak 44% responden bahwa kinerja sales marketing pada perusahaan ini sudah baik.
10. Pertanyaan terakhir sebanyak 52% responden bahwa pekerjaan sales marketing berdampak baik terhadap nasabah.

Tabel 4.8
Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan
Profesionalitas Kinerja Sales Marketing

No.	Keterangan	SB	B	CB	TB	STB	Jumlah
1	Apakah sales marketing dalam perusahaan ini memiliki pengetahuan yang baik?	9 18%	27 54%	12 24%	2 4%	0 0%	50 100%
2	Apakah kinerja sales marketing sudah melakukan pekerjaan dengan baik?	11 22%	20 40%	16 32%	2 4%	1 2%	50 100%
3	Bagaimana perhitungan waktu sales marketing yang di gunakan dalam menyelesaikan suatu pekerjaan?	14 28%	23 46%	13 26%	0 0%	0 0%	50 100%
4	Menurut anda apakah sales marketing sudah bertanggung jawab terhadap pekerjaannya?	11 22%	21 42%	17 34%	1 2%	0 0%	50 100%
5	Apakah sales marketing sudah menjunjung tinggi keprofesionalitasan dalam bekerja?	10 20%	24 48%	15 30%	1 2%	0 0%	50 100%
6	Apakah sales marketing dalam perusahaan ini telah bekerja dengan ulet dan gigih?	10 20%	24 48%	15 30%	1 2%	0 0%	50 100%
7	Menurut anda apakah mereka cepat tanggap dalam setiap keadaan?	10 20%	26 52%	14 28%	0 0%	0 %	50 100%
8	Apakah mereka telah menjalin komunikasi baik dengan anda?	9 18%	26 52%	14 28%	1 2%	0 0%	50 100%
9	Apakah mereka sudah menawarkan produk dengan baik sesuai dengan brosur?	10 20%	23 46%	14 28%	3 6%	0 0%	50 100%
10	Menurut anda apakah mereka sudah bisa dikatakan profesional dalam bekerja?	10 20%	24 48%	14 28%	0 0%	2 4%	50 100%

Sumber : Data Primer, diolah 2016

Hasil penelitian mengenai deskripsi responden berdasarkan variabel profesionalitas kinerja sales marketing, sebagaimana yang tampak pada tabel yang menunjukkan bahwa dari 50 yang diteliti, maka rata-rata responden memberikan jawaban Baik pada setiap indikator, hal tersebut dapat dianalisis sebagai berikut:

1. pertanyaan pertama bahwa sales marketing memiliki pengetahuan yang baik sebanyak 54% responden yang menyatakan baik.
2. Kemudian sebanyak 40% responden menjawab Baik bahwa kinerja sales marketing sudah melakukan pekerjaannya dengan baik.
3. Pertanyaan ketiga sebanyak 46% responden yang mbebri jawaban Baik bahwa perhitungan waktu sales marketing yang digunakan dalam menyelesaikan suatu pekerjaan sudah dinilai baik.
4. Pernyataan keempat sebanyak 42% responden menilai Baik mengenai sales marketing yang sudah bertanggung jawab terhadap pekerjaannya.
5. Pertanyaan kelima mengenai sales marketing sudah menjunjung tinggi keprofesionalitasan dalam bekerja dinilai Baik oleh nasabah yaitu sebanyak 48%.
6. Pernyataan keenam sebanyak 48% responden yang menilai Baik mengenai sales marketing dalam perusahaan ini telah bekerja dengan ulet dan gigih.
7. Pertanyaan ketujuh nasabah menilai Baik bahwa pegawai sales marketing pada perusahaan ini cepat dan tanggap dalam setiap keadaan hal ini dapat dilihat bahwa sebanyak 52% responden yang memberikan jawaban baik.

8. Pertanyaan kedelapan mengenai pegawai telah menjalin komunikasi yang baik kepada setiap nasabah hal tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 52% responden yang menjawab baik.
9. Selanjutnya pertanyaan kesembilan sebanyak 46% responden yang menjawab baik bahwa sales marketing sudah menawarkan produk dengan baik sesuai dengan brosur.
10. Pertanyaan terakhir mengenai sales marketing sudah dikatakan profesional dalam bekerja sebanyak 48% yang menjawab baik.

Tabel 4.9
Rekapitulasi Jawaban Responden
Terhadap Profesionalitas Kinerja Sales Marketing

No.	PERTANYAAN				
	SB (%)	B (%)	CB (%)	TB (%)	STB (%)
1	11	22	16	0	1
2	12	21	15	2	0
3	13	26	8	1	2
4	16	19	14	1	0
5	14	19	16	1	0
6	9	29	10	1	1
7	16	19	12	3	0
8	12	20	16	1	1
9	16	22	11	1	0
10	10	26	11	1	2
11	9	27	12	2	0
12	11	20	16	2	1
13	14	23	13	0	0
14	11	21	17	1	0
15	10	24	15	1	0
16	10	24	15	1	0
17	10	26	14	0	0
18	9	26	14	1	0
19	10	23	14	3	0
20	10	24	14	0	2
TOTAL	233	461	273	23	10
RATA-RATA	11,7	23	13,7	1,2	0,5

Sumber : Data Primer, diolah 2016

Adapun Langkah-langkah untuk menentukan tolak ukur kategori kualitas kuesioner dengan terlebih dahulu menentukan kategori “baik” :⁴¹

- a. Mencari skor maksimal ideal, jumlah item x 29
- b. Mencari rata-rata dengan skor maksimal ideal dibagi 2
- c. Mencari standar deviasi ideal rata-rata dibagi 3
- d. Mencari nilai z untuk daerah 34,13% = 1,00
- e. Untuk menentukan kategori “baik” digunakan rumus $_{ideal}^{-}(ZxS_{ideal})$ sampai dengan $_{ideal}^{+}(ZxS_{ideal})$
- f. Untuk menentukan kategori “sangat baik” adalah rentangan yang berada di atas batas rentangan kategori “baik”
- g. Untuk menentukan kategori “cukup baik” adalah rentangan yang berada dibawah, atas bawah rentangan kategori “baik”

Penyelesaian:

1. Mencari skor maksimal ideal

Yaitu jumlah item x skor tertinggi suatu item

$$20 \times 29 = 580$$

2. Mencari rata-rata ideal

Yaitu skor maksimal ideal di bagi 2

$$580 : 2 = 290$$

3. Mencari standar deviasi ideal

Yaitu rata-rata ideal di bagi 3

⁴¹ popham J.W dan Sirontik K.A, *Perhitungan Kaulitas Pesentase*, Bandung, Alfabeta : 1973 : Hal. 27

$$290 : 3 = 97$$

4. Mencari nilai Z untuk daerah $34,13\% = 1,00$
5. $X_{ideal}^- (Z \times S_{ideal})$ sampai dengan $X_{ideal}^+ (Z \times S_{ideal})$
 $= 290 - (1,00 \times 97)$ sampai dengan $290 + (1,00 \times 97)$
 $= 163$ sampai dengan 387
6. Untuk kategori “baik” = 163 sampai dengan 387
7. Untuk kategori “sangat baik” = 388 sampai dengan 580
8. Untuk kategori “cukup baik” = 0 sampai dengan 162

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai persepsi nasabah terhadap profesionalitas kinerja sales marketing maka dari 20 pertanyaan yang diberikan kepada 50 responden yang diteiti disimpulkan bahwa, profesionalitas kinerja sales marketing pada Pegadaian Syari'ah dinilai baik atau sudah profesional oleh mayoritas responden. Hal ini dapat dilihat bahwa total 233 dengan rata-rata 11,7% responden memberikan jawaban “sangat baik”, total 461 dengan rata-rata 23% responden memeberikan jawaban “baik”, kemudian sebanyak total 273 dengan rata-rata 13,7% responden memberikan jawaban “cukup baik”, total 23 dengan rata-rata 1,2% responden memberikan jawaban “tidak baik”, dan total 10 dengan rata-rata 0,5% responden memberikan “sangat tidak baik”. Data tersebut menunjukkan bahwa pegawai Sales Marketing PT. Pegadaian Syari'ah UPS Atmo Palembang dinilai baik dan sudah profesional dilihat dari tolak ukur 388 sampai dengan 580 termasuk kedalam total kategori “baik” dengan jumlah skor 461, hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja dari

pegawai pada Pegadaian Syari'ah UPS Atmo mempunyai profesionalitas kinerja yang baik dan berpengaruh terhadap persepsi nasabah.

Hasil penelitian ini mempunyai kesamaan dalam penelitian kuantitatif sebelumnya oleh Yesy Andriyani (2015) bahwa kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat di kecamatan tersebut sudah melaksanakan tugasnya dengan tanggap dan mampu menyelesaikan tugas serta tanggung jawabnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan pada PT. Pegadaian Syari'ah (persero) diperoleh kesimpulan bahwa profesionalitas kinerja sales marketing terhadap nasabah di nilai baik dan profesional oleh mayoritas responden. Hal ini dapat dilihat bahwa total 233 dengan rata-rata 11,7% responden memberikan jawaban "sangat baik", total 461 dengan rata-rata 23% responden memeberikan jawaban "baik", kemudian sebanyak total 273 dengan rata-rata 13,7% responden memberikan jawaban "cukup baik", total 23 dengan rata-rata 1,2% responden memberikan jawaban "tidak baik", dan total 10 dengan rata-rata 0,5% responden memberikan "sangat tidak baik".

B. Saran

Dari peneitian yang telah dilakukan, maka tanpa mengurangi rasa hormat penulis ingin memberikan beberapa saran kepada pihak Pegadaian sebagai berikut:

1. Agar Pegadaian Syari'ah lebih meningkatkan kinerja Sales Marketing nya sehingga dalam menjelaskan suatu produk tidak rumit dan mudah dipahami.

Daftar Pustaka

A. Buku

- Abuzar Asra dan Achmad Prasetyo, 2015. Pengambilan Sampel. Depok : PT. RajaGrafindo Persada
- Ali, 1992. Metode Penelitian Kantitatif & Kualitatif. Bandung : PT. RajaGrafindo Persada
- Ari Hunsawati, 2010. Sumber Daya Manusia. Bandung : Remaja RosdaKarya
- Hafidhuddin, 2013. Manajemen Syari'ah Dalam Praktek/Peenulis. Jakarta : Insani Press
- Herman Kertajaya dan Muhammad Syarir Sula, 2006. Syari'ah Marketing. Bandung : PT. Mizan Pustaka
- I Gusti Bagus Rai Utma, 2016. Pengantar Industri Pariwisata. Yogyakarta : Dee Publish
- Julius R Latumaerissa, 2013. Bank dan Lembaga Keuangan. Jakarta : Salemba Empat
- J. W Popham dan K.A Sirontik, 1973. Perhitungan Kualitas Persentase. Bandung : Alfabeta
- Kasmir, 2013. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada
- Mangkunegara, dan Prabu Anwar, 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung : Remaja RosdaKarya
- Muhammad Rachmat, 2013. Persepsi Nasabah. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Muhammad Syafei Antoni, 2001. Bank Syari'ah dari Teori Ke Praktek. Jakarta : Gema Insa Press
- Prasetyo Gifari, 2010. Kinerja Karyawan. Depok : PT. RajaGrafindo Persada

Rivai Vethzal dan Basri, 2005. *Performance Appraisal: Sistem Yang Tepat Waktu Untuk Menilai Kinerja Karyawan dan Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada

Rudi Aryanto, 2014. *Panduan Praktikum SPS*

Sarah Pramita, 2011. *Profesionalitas Kepegawaian*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Sugiono, 2006. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta

Totok Budisantoso, 2004. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta : Salemba Empat

Zulkarnaen, 2011. *Ilmu Menjual*. Yogyakarta : Graha Ilmu

B. Jurnal

Andila Mandasari, 2014. "Pengaruh Profesionalisme Pegawai terhadap Kualitas Pelayanan Publik pada Kantor Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Kutai Barat". Vol.11, 3

Agus Budi Purwanto, 2015. "*Performance dan Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen" Semarang. Vol.13, 1

Rikha Handayani dan Yusrawati, 2013. "Pengaruh Profesionalisme, Komitmen dan Budaya Kerja Terhadap Kinerja Internal Auditor pada Bank Mandiri Medan". Vol.16, 5

Siti Anifaturrohmah, 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Sales terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di UD.Cita Rasa Sempidi Denpasar)". Vol.11, 6

Yesy Andriyani, 2015. "Profesionalisme Kerja Pegawai Dalam Penyelenggaraan Administrasi Pelayanan Publik Di Kecamatan Samarinda Utara Kota Samarinda". Vol.12, 3

C. Internet

www.pegadaian.co.id. [20 Agustus 2016]

DOKUMENTASI

