



**STRATEGI *PUBLIC RELATION* DALAM
MEMBANGUN KEPUASAN LAYANAN TERHADAP
KONSUMEN DI PT PEGADAIAN SYARIAH SIPIROK**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

**AULIA RAMADHANI
NIM: 16 401 00129**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2020**



**STRATEGI *PUBLIC RELATION* DALAM
MEMBANGUN KEPUASAN LAYANAN TERHADAP
KONSUMEN DI PT PEGADAIAN SYARIAH SIPIROK**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

AULIA RAMADHANI
NIM.16 401 00129

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2020



**STRATEGI *PUBLIC RELATION* DALAM MEMBANGUN
KEPUASAN LAYANAN TERHADAP KONSUMEN DI
PT. PEGADAIAN SYARIAH SIPIROK**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

Aulia Ramadhani
NIM.16 401 00129

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

Pembimbing I

Dr. Budi Gautama Siregar, Spd.,M.M
NIP. 19790720 201101 1 005

Pembimbing II

Azwar Hamid M.A
NIP.19860311 201503 1 005

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2020**

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **AULIA RAMADHANI**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 08 November 2020
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **AULIA RAMADHANI** yang berjudul "**Strategi Public Relations Dalam Membangun Kepuasan Layanan Terhadap Konsumen Di PT Pegadaian Syariah Sipirok.**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I



Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP. 19790720 201101 1 005

PEMBIMBING II



Azwar Hamid M.A
NIP.19860311 201503 1 005

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : AULIA RAMADHANI
NIM : 16 401 00129
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi *Public Relations* Dalam Membangun Kepuasan Layanan Terhadap Konsumen Di PT Pegadaian Syariah Sipirok

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 10 November 2020

Saya yang Menyatakan,



AULIA RAMADHANI
NIM. 16 401 00129

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : AULIA RAMADHANI
NIM : 16 401 00129
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **"Strategi *Public Relations* Dalam Membangun Kepuasan Layanan Terhadap Konsumen Di PT Pegadaian Syariah Sipirok "**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 10 November 2020
Yang menyatakan,



AULIA RAMADHANI
NIM. 16 401 00129




**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan H.T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

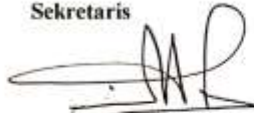
**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : AULIA RAMADHANI
NIM : 16 401 00129
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
JUDUL SKRIPSI : Strategi *Public Relations* Dalam Membangun
Keputusan Layanan Terhadap Konsumen Di PT.
Pegadaian Syariah Sipirok

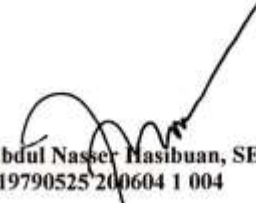
Ketua


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004


Sekretaris



Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 201101 1 003

Anggota


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004


Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 201101 1 003


Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001


Dr. I. Arbanur Rasyid, M.A
NIP. 19730725 199903 1 002

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 08 Desember 2020
Pukul : 09.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 72,25 (B)
Index Prestasi Kumulatif : 3,71
Predikat : CUMLAUDE



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H.Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN


**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN
KEPUASAN LAYANAN TERHADAP KONSUMEN DI PT.
PEGADAIAN SYARIAH SIPIROK**

**NAMA : AULIA RAMADHANI
NIM : 16 401 00129**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 28 Desember 2020
Dekan,




Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Aulia Ramadhani
NIM : 16 401 00129
Judul Skripsi : **Strategi *Public Relations* Dalam Membangun Keuasan Layanan Terhadap Konsumen di PT. Pegadaian Syariah Sipirok**

Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah strategi *public relations* dalam membangun kepuasan layanan terhadap konsumen sudah efektif yaitu dibuktikan dengan budaya pelayanan prima yang dijalankan dan dengan standar operasional pelayanan (SOP), akan tetapi *public relations* dalam membangun kepuasan konsumen yang dilakukan masih kurang efektif dapat diketahui pengetahuan atau edukasi nasabah mengenai produk dan jasa masih sangat sedikit. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *public relations* Pegadaian Syariah Sipirok dalam membangun kepuasan layanan terhadap konsumen, apakah strategi *public relations* Pegadaian Syariah Sipirok sudah efektif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *public relations* Pegadaian Syariah Sipirok dalam membangun kepuasan layanan terhadap konsumen, dan untuk mengetahui strategi *public relations* Pegadaian Syariah Sipirok apakah sudah efektif.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan strategi *public relations* dalam membangun kepuasan layanan terhadap konsumen, sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan *public relations* atau hubungan masyarakat, kepuasan konsumen, dan layanan yaitu membahas tentang pengertian, strategi, tujuan, fungsi, *public relations* atau hubungan masyarakat di Pegadaian Syariah Sipirok.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian ini adalah pegawai/karyawan Pegadaian Syariah Sipirok dan nasabah sebanyak 10 orang, sumber data yang digunakan yaitu data primer. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian, menunjukkan bahwa strategi *public relations* dalam membangun kepuasan layanan terhadap konsumen sudah efektif, hal ini dibuktikan terjalannya hubungan yang baik antara pihak pegadaian syariah sipirok dengan konsumen. Dalam hal kepuasan konsumen masih kurang efektif, hal ini dibuktikan promosi yang kurang dan nasabah sendirilah yang datang dan mencari tahu. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sudah cukup efektif dengan menggunakan Standar operasional pelayanan (SOP), dan budaya pelayanan prima.

Kata Kunci : ***Public Relations*, Pelayanan, Kepuasan Konsumen**

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan, berserta keluarga dan para sahabatnya. Amin.

Skripsi ini berjudul “**Strategi Public Relations Dalam Membangun Kepuasan Layanan Terhadap Konsumen**”, ditulis untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah, di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Olehkarenaitu, dengansegalakerendahanhatidanpenuh rasa syukur, peneliti berterimakasihkepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum,

- Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Hubungan Institusi.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan,, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. Arbanur Rasyid, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
 3. Ibu Nofinawati, S.E.I, M.A sebagai Ketua Program Studi Perbankan Syariah, serta civitas akademik IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
 4. Bapak Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., MM, Pembimbing I dan bapak Azwar Hamid M.A Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, yang telah sabar memberi bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
 5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum, selaku kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
 6. Bapak dan Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi Peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.

7. Teristimewa kepada Ayahanda tercinta Suparman dan Ibunda Nurmariana S.Pd yang telah membimbing dan memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini, serta memberi doa yang tiada lelahnya serta berjuang demi kami anak-anaknya.
8. Teristimewa kepada saudara-saudari saya, Masrida, Basri S.Pd dan Elita Eriani. Mereka inilah salah satu motivasi peneliti dalam menyusun skripsi ini.
9. Teman-teman Perbankan Syariah 4 angkatan 2016 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabatku Hijrah Sifitri, Patimah Suchro, Purnama Pulungan, yang selalu memberikan bantuan dan sebagai teman diskusi dan memberikan motivasi bagi peneliti di kampus IAIN Padangsidempuan.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengalaman peneliti, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun.

Padangsidempuan, November 2020
Peneliti,

AULIA RAMADHANI
NIM.16401 001 29

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.


Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye



ص	ṣad	ṣ	s (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
ه	Ha	H	ha
ء	Hamzah	..’..	apostrof
ي	Ya	Y	ye

B. Vokal



Vokal bahasa Arab seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

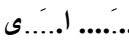


Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A

	Kasrah	I	I
	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathāh dan ya	Ai	a dan i
	fathāh dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathāh dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	I dan garis di bawah
	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua:

- Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathāh, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
- Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberitanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu : ﻻ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, mau pun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

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

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

I. Tajwid

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

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*.
Cetakan Kelima. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur
Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN DEKAN FEBI

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR..... ii

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB v

DAFTAR ISI..... xii

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR..... xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Batasan Masalah 7

C. Batasan Istilah..... 7

D. Rumusan Masalah..... 9

E. Tujuan Penelitian 9

F. Kegunaan Penelitian 10

G. Sistematika Pembahasan..... 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori 13

1. Strategi 13

1) Pengertian Strategi 13

2) Tahap-tahap manajemen strategi 15

3) Proses manajemen strategi 16

2. *Public Relations* 18

1) Pengertian *Public Relations* 18

2) *Public Relations* sebagai komunikasi efektif 23

3. Kepuasan 24

1) Pengertian Kepuasan 24

2) Elemen Kepuasan 25

3) Pengukuran Kepuasan	27
4. Layanan.....	29
1) Pengertian Layanan	29
2) Pelayanan publik dan pelayanan umum	30
3) Standar pelayanan publik.....	31
4) Prinsip-prinsip manajemen pelayanan	32
5) Konsep pelayanan	31
5. Konsumen	35
1) Pengertian Konsumen	35
2) Hak-hak konsumen	35
3) Tipe-tipe konsumen Menurut Tangga Loyalitas.....	36
6. Strategi <i>Public Relations</i> dalam Membangun Kepuasan layanan terhadap konsumen	38
B. Penelitian Terdahulu	42

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	46
B. Jenis Penelitian	46
C. Subjek Penelitian	47
D. Sumber Data	48
E. Teknik Pengumpulan Data	48
1. Observasi	48
2. Wawancara	48
3. Dokumentasi	49
F. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data.....	50
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	51

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran umum objek penelitian	52
1. Sejarah berdirinya PT. Pegadaian Syariah sipirok.....	52
2. Logo, Visi, misi dan Motto pegadaian syariah	53
3. Rukun dan Syarat Pegadaian Syariah	55
4. Produk-produk pegadaian syariah sipirok.....	56
B. Analisis data	60
1. Reduksi data	61
2. Penyajian data	81
3. <i>Concluction drawing and verification</i>	87
C. Pembahasan hasil penelitian	89

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	98
B. Saran-saran.....	99

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel IV. 1 <i>Editing</i>	60
Tabel IV. 2 <i>Concluding</i>	65
Tabel IV. 3 <i>Concluction Drawing and Verification</i>	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1 Struktur Organisasi Pegadaian syariah sipirok.....	59
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pegadaian Syariah didirikan pada tahun 2003, ide pembentukan Pegadaian Syariah selain karena tuntutan idealisme juga dikarenakan keberhasilan kelembagaannya bank dan Asuransi Syariah serta realitas di masyarakat bahwa Pegadaian Syariah mampu memberikan kontribusi aktif dalam membantu masyarakat. Secara umum tujuan perum ideal pegadaian adalah penyediaan dana dengan prosedur yang sederhana kepada masyarakat luas terutama kalangan menengah ke bawah untuk berbagai tujuan seperti konsumsi, produksi, dan lain sebagainya.¹

Akad dan kewajiban yang berkaitan dengan masalah ini sangat signifikan. pada dasarnya sebuah transaksi finansial dianggap valid jika transaksi tersebut memenuhi persyaratan dasar akad legal yang sah, dan tidak mengandung beberapa elemen tertentu seperti, *riba* (bunga), *taghrir* (kekurangan penyikapan informasi), *qimar* (berjudi), dan *maysir*, (mengandung unsur penipuan).²

¹Abdul Basith Junaidy, *Asas Hukum Ekonomi & Bisnis Islam*, (Surabaya : Cahaya Intan, 2014), hlm. 129.

²Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam*, (Jakarta : Kencana, 2010), hlm. 275.

Pertumbuhan ekonomi pada saat ini membuat masyarakat membangun perusahaan-perusahaan yang didukung dengan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berkembang. Setiap perusahaan saling bersaing untuk membuktikan bahwa perusahaannya yang terbaik. Untuk menjadi terbaik, perusahaan tidak dapat bekerja sendiri, diperlukan adanya hubungan timbal balik dengan pihak luar perusahaan, baik masyarakat luas maupun perusahaan lainnya. Hubungan tersebut dibutuhkan agar dapat terjaga hubungan yang harmonis, selaras dengan semua pihak dengan tujuan terjaganya nama baik perusahaan yang berpengaruh terhadap citra perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan suatu bagian yang mampu menciptakan komunikasi efektif antara perusahaan dengan publik. Bagian ini diharapkan mampu menghubungkan perusahaan dengan pihak eksternal maupun pihak internal. Bagian yang bergerak dalam bidang komunikasi ini disebut Hubungan Masyarakat (Humas) atau *Public Relation*.³

Adapun penelitian terdahulu mengenai strategi yang pernah dilakukan dan sebagai penganut penelitian ini adalah Siti Muslipah, dengan judul *Strategi Public Relations Pegadaian Syariah Cabang Ciputat Raya* dalam membangun kepuasan layanan terhadap konsumen menyatakan bahwa:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam membina hubungan dengan konsumen, PR memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen dapat tertarik dan sebuah kepuasan dari konsumen meningkat. Pegadaian syariah

³*Ibid.*, hlm. 275.

mampu menunjukkan perhatian , berbicara dari sudut pandang konsumen, serta bersimpati dan berempati kepada konsumen sehingga konsumen merasa dilayani dengan baik dan itu menunjukkan kepuasan konsumen terhadap layanan yang dilakukan oleh PR.⁴

Dalam skripsi Firria Kurnia Suwarny Paulina yang berjudul, Strategi Manajemen Hubungan Nasabah (PERSERO) Kanwil II Pekanbaru dalam Meningkatkan kepuasan nasabah menyatakan bahwa:

PT Pegadaian (PERSERO) Kanwil II pekanbaru menggunakan strategi komunikasi dalam menjalin hubungan dengan nasabah dengan menggunakan 3 cara. Yang pertama *Relations Marketing* sangat penting dan berguna untuk meningkatkan kepuasan nasabah yang telah ada dan mendapatkan nasabah-nasabah baru serta dapat mempermudah komunitas-komunitas kampus dan bisnis dalam melaksanakan kegiatan melalui moU yang telah dijalani. Yang kedua, membangun *superior costumer service* adalah meningkatkan kepuasan nasabah, bila perusahaan memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah maka feedback yang didapatkan adalah nasabah puas dan akan terus menerus menggunakan produk layanan jasa. Yang ketiga, penanganan keluhan nasabah yang diberikan pegadaian sudah baik dan efisien karena disini nasabah dapat dengan mudah mengaksesnya.⁵

Dalam dalam jurnal Zulkifli yang berjudul, pengaruh pelayanan karyawan terhadap kepuasan nasabah pada Pegadaian (PERSERO) Syariah Unit Tanah Merah Cabang Pegadaian Soebrantas mengatakan bahwa:

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan karyawan terhadap kepuasan nasabah pada PT pegadaian (PERSERO) syariah unit tanah merah cabang Pegadaian Soebarntas, dan ini berarti secara parsial dapat diketahui

⁴Siti Muslipah, *Strategi Public Relations Pegadaian Syariah Cabang Ciputat Raya Dalam Membangun Kepuasan Layanan Terhadap Konsumen*, (SKRIPSI UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014), hlm. 66

⁵Firria Kurnia Suwarny Paulina, *Strategi Manajemen Hubungan Nasabah (PERSERO) Kanwil II Pekanbaru dalam Meningkatkan kepuasan nasabah*, (SKRIPSI, UIN SUSKA RIAU, 2018), hlm. 86

bahwa variabel X (pelayanan karyawan) terdapat pengaruh terhadap variabel Y (kepuasan nasabah).⁶

Public Relations atau hubungan masyarakat menurut Pegadaian Syariah Sipirok adalah praktek mengelolah informasi antara organisasi perusahaan dan masyarakat.⁷ Kesenjangan informasi dan kesimpang siuran informasi dalam kasus-kasus ekonomi dapat membingungkan masyarakat. Bila terus berlanjut dikhawatirkan akan menimbulkan inefisiensi dan mengakibatkan hilangnya peluang untuk meraih kepercayaan masyarakat terhadap organisasi atau perusahaan tersebut untuk mengatasi kesenjangan informasi, kesimpang siuran informasi dan memberikan pelayanan informasi dengan baik, maka diperlukan adanya suatu *public relation* atau HUMAS yang berfungsi menjalankan dan menata alur informasi di dalam dan di luar lembaga. Humas atau *Public Relations* yang berfungsi sebagai Juru bicara lembaga Menjalankan aktivitas *Public Relations* hampir tidak berbeda dengan menyusun “strategi perang”.

Peran *Public Relations* atau HUMAS Pegadaian Syariah Sipirok terhadap kualitas pelayanan adalah menyebarkan informasi kepada masyarakat agar mendapatkan opini dan perangkapan kesan mereka terhadap perusahaan sehingga kualitas pelayanan bertambah baik, sedangkan fungsi dari *Public Relations* atau HUMAS Pegadaian Syariah Sipirok terhadap konsumen adalah memperluas jangkauan pelanggan yang

⁶Zukifli, *Pengaruh Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pegadaian (PERSERO) Syariah Unit Tanah Merah Cabang Pegadaian Soebrantas*, SYARIKAT: *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, volume 1, nomor 1, Juni 2018, hlm. 10

⁷Hasil Wawancara dengan Erika Nasution sebagai Pengelolah Pegadaian Syariah Sipirok, Rabu, 06 Mei 2020 pukul 09: 40 Wib

terhubung untuk berpartisipasi dalam upaya peningkatan layanan konsumen.⁸

Masyarakat atau calon nasabah yang ingin melakukan pinjaman di Pegadaian Syariah tentu awalnya tidak atau belum mengetahui tentang produk maupun akad yang tersedia di pegadaian tersebut. Tentunya akan timbul pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan calon nasabah tersebut. Tetapi dalam pelayanan yang baik tentunya *costumer servis* pegadaian harus bisa memberikan informasi terkait masalah yang dihadapi calon nasabahnya. Pelayanan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan dan bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. *Costumer servis* memegang peranan yang sangat penting, yang mana *costumer servis* tersebut harus bisa memberikan pelayanan yang terbaik dan harus bisa membina hubungan dengan masyarakat. Sebagai komunikator yang baik seorang pemberi informasi harus bisa memberikan segala informasi dan kemudahan-kemudahan kepada pelanggannya atau nasabahnya. Di samping itu, juga sebagai tempat menampung keluhan, keberatan, atau konsultasi berbagai hal yang ada kaitannya dengan produk yang dimiliki perusahaan tersebut.

Setiap perusahaan pasti memiliki caranya sendiri dalam hal membangun hubungan dengan masyarakat atau *public relations* yang dimilikinya. Tentunya hal yang paling utama membangun dan menjaga hubungan yang baik itu perlunya komunikasi yang baik pula, manfaat dari

⁸*Ibid.*

komunikasi dalam organisasi sangat banyak. Komunikasi dapat menumbuhkan rasa kesatuan, rasa saling pengertian, mempermudah pemecahan masalah yang dihadapi, menumbuhkan keakraban yang memperbesar semangat kerja, menambah pengetahuan dan meningkatkan kepekaan terhadap masalah. Komunikasi juga dapat memberikan pengaruh positif bagi kemajuan suatu organisasi dan akan memperbanyak ide atau gagasan untuk kemajuan organisasi tersebut.⁹

Public relations memiliki peranan penting untuk merealisasikan strategi komunikasi perusahaan. *Public relations* berfungsi untuk menjalin komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publik internal dan eksternal serta membina hubungan yang saling menguntungkan dengan khalayak atau pihak-pihak yang dianggap penting oleh perusahaan. Aktivitas *public relations* adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara lembaga dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan kegiatan produksi demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan.

Untuk itu hubungan masyarakat sangatlah dibutuhkan perusahaan yang mana hubungan masyarakat merupakan salah satu bagian napas yang sama didalam organisasi dan harus dapat memberi identitas organisasi secara tepat dan benar, serta mampu mengkomunikasikannya kepada publik, sehingga masyarakat bisa percaya kepada organisasi itu.

⁹Anton Athoillah, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2010), hlm. 222.

Dalam hal ini kenapa peneliti mengambil pegadaian syariah sebagai objek penelitian karena pegadaian syariah merupakan perusahaan perseroan terbatas yang berlembagakan Islam. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Strategi *Public Relations* Dalam Membangun Kepuasan Layanan Terhadap Konsumen Di Pegadaian Syariah**”

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti membatasi masalah yang akan disajikan dalam penelitian ini yaitu hanya membahas mengenai “strategi *public relations* dalam membangun kepuasan layanan terhadap konsumendi PT. Pegadaian Syariah Sipirok”.

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari terjadi kesalahpahaman atau pemahaman yang berbeda terhadap istilah yang digunakan dalam pembahasan ini, maka diperlukan penjabaran maksud istilah dalam judul. Adapun penjelasan judul ini sebagai berikut :

1. Strategi merupakan rencana kegiatan kegiatan yang menyeluruh yang disusun secara sistematis dan bersifat umum, karena itu dapat diketahui oleh setiap orang dalam perusahaan maupun luar perusahaan¹⁰. Strategi dalam penelitian ini adalah tujuan jangka panjang dari perusahaan Pegadaian Syariah Sipirok serta pendaya gunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai untuk mencapai tujuan itu.

¹⁰Iban Sofyan, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), hlm. 16.

2. *Public relations* adalah unsur dalam manajemen sumber daya manusia yang menciptakan suatu komunikasi diantara sesama manusia dan hal ini akan dapat menimbulkan suatu sikap, pendapat atau perilaku yang saling pengertian di dalam melaksanakan pekerjaan.¹¹ *Public relation* atau hubungan masyarakat dalam penelitian ini adalah praktek mengelola penyebaran informasi antara PT. Pegadaian Syariah Sapirook dan masyarakat sipirok.
3. Kepuasan adalah tingkat banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, jadi semakin banyak barang yang dikonsumsi makin besar kepuasannya yang mana seorang konsumen jika sudah memperoleh tingkat kepuasan yang besar maka dia akan mau bayar mahal.¹² Kepuasan dalam penelitian ini adalah tingkat perasaan masyarakat Sapirook setelah membandingkan antara apa yang dia terima dengan harapannya dari PT. Pegadaian Syariah Sapirook.
4. Layanan adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan.¹³ Layanan dalam penelitian ini adalah bentuk dari dari rasa puas atas barang dan jasa yang diberikan oleh pegawai PT. Pegadaian Syariah Sapirook.

¹¹Dasrun Hidayat, *Media Public Relations*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm. 39.

¹²Erlina Rufaidah, *Ilmu Ekonomi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), hlm. 37.

¹³Komang Ardana, dkk, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2014), hlm. 9.

5. Konsumen adalah seseorang yang menggunakan barang atau jasa.¹⁴

Konsumen dalam penelitian ini adalah seorang yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh pegawai PT. Pegadaian Syariah Sipirok dalam bentuk layanan, produk atau jasa sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi *public relations* Pegadaian Syariah Sipirok dalam membangun kepuasan layanan terhadap konsumen ?
2. Apakah strategi *public relations* Pegadaian Syariah Sipirok sudah efektif?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penerapan strategi *public relations* Pegadaian Syariah Sipirok dalam membangun kepuasan layanan terhadap konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah strategi *public relations* Pegadaian Syariah Sipirok dalam membangun kepuasan layanan terhadap konsumen sudah efektif.

¹⁴Erlina Rufaidah, *Op.Cit*, hlm.36.

F. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti, hasil ini diharapkan dapat memberikan kegunaan berupa tambahan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti serta bagi pembaca baik masyarakat terkait dengan masalah yang diteliti.
2. Bagi perusahaan, sebagai bahan untuk masukan dan sumbangan pikiran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah dan membangun kepuasan layanan terhadap konsumen di PT. Pegadaian Syariah Sipirok.
3. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan kajian dan pengembangan ilmu, khususnya bagi lembaga pendidikan. Peneliti juga berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber inspirasi dan motivasi bagi kalangan peneliti khususnya mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang berminat untuk melakukan penelitian yang sama.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini bertujuan untuk mempermudah penulis untuk menyusun skripsi. Adapun penelitian ini disusun dalam Bab yaitu sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan membahas pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah yang berisikan tentang hal apa saja yang melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian terhadap judul

peneliti. Batasan masalah yaitu membatasi masalah dalam penelitian yang berisikan tentang pertanyaan-pertanyaan mengenai penelitian. Rumusan masalah yang berisikan tentang rumusan-rumusan masalah yang akan dibuat oleh peneliti. Batasan istilah yang berisikan tentang batasan batasan istilah yang akan dibuat oleh peneliti. Tujuan penelitian yaitu berisikan maksud atau tujuan dilakukannya penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah. Kegunaan penelitian yaitu berisikan manfaat dilakukannya penelitian. Dan sistematika pembahasan yang menerangkan isi dalam setiap bab.

BAB II Landasan Teori yaitu berisikan mengenai kumpulan teori terdiri yang digunakan dalam pembuatan karya ilmiah. Dan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang akan membantu dalam penyusunan skripsi serta menjadi referensi peneliti.

BAB III Metodologi Penelitian mengenai metodologi penelitian berisikan lokasi dan waktu, jenis penelitian, unit analisis/ subjek penelitian, sumber data, teknik pengelolaan dan analisis data, dan teknik pemeriksaan keabsahan data

BAB IV Hasil Penelitian akan membahas mengenai gambaran objek penelitian, dan deskripsi data penelitian yang berisi tentang bagaimana sebenarnya Strategi *public relations* dalam membangun kepuasan layanan terhadap konsumen di Pegadaian Syariah Sipirok.

BAB V Penutup merupakan kesimpulan penelitian yang berisi tentang hasil yang telah diperoleh dan saran-saran kepada peneliti.

Selanjutnya terkait dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1. Landasan Teori

a. Strategi

1) Pengertian Strategi

Kata strategi adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani yaitu *stratagos*, adapun *stratagos* dapat diterjemahkan sebagai “komandan militer” pada zaman demokrasi Athena atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.¹⁵

Dalam manajemen strategi yang baru, Mintzberg mengemukakan 5 P yang sama artinya dengan strategi, yaitu: perencanaan (*plan*), pola (*patern*), posisi (*position*), perspektif (*perspective*), dan permainan atau taktik (*play*).

1. Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah organisasi untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Strategi tidak selamanya merupakan perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan, akan tetapi strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola perilaku bisnis yang dilakukan di masa lampau.

¹⁵M. Manullang, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Perdana Publishing, 2016), hlm. 14.

2. Strategi adalah pola (*patern*)

Strategi adalah pola yang selanjutnya disebut sebagai “*intended strategy*” karena belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan, atau disebut juga sebagai “*realizedstrategy*” karena telah dilakukan oleh organisasi.

3. Strategi adalah posisi (*position*)

Yaitu menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi sebagai posisi menurut Mintzberg cenderung melihat ke bawah, yaitu ke suatu titik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat keluar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

4. Strategi adalah perspektif (*perspective*)

Dalam perspektif cenderung lebih melihat ke dalam yaitu ke dalam organisasi dan ke atas yaitu melihat *grand vision* dari perusahaan atau organisasi.

5. Strategi adalah permainan (*play*)

Strategi adalah manuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Suatu merk, misalnya meluncurkan merk kedua agar posisinya tetap kukuh dan tidak bersentuh, karena merk-merk pesaing akan sibuk berperang melawan merk kedua tadi.¹⁶

¹⁶*Ibid.*, hlm. 15.

2) Tahap-tahap Manajemen Strategi

Perusahaan besar khususnya konglomerasi dan perusahaan global pada umumnya memiliki ahli strategi yang memiliki tugas utama yaitu riset lingkungan dalam dan luar perusahaan. Riset lingkungan dalam perusahaan menghasilkan informasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan hasil riset lingkungan luar perusahaan adalah informasi tentang peluang dan ancaman bagi perusahaan. Informasi tersebut dijadikan bahan baku untuk:

1. Merumuskan strategi (*strategy formulation*)

Menetapkan apakah perusahaan harus dikembangkan (ekspansi), dijaga stabilitasnya (stabilitas), dicitkan atau dilikuidasi (devistasi), selanjutnya menetapkan tujuan jangka panjang atau pendek, menetapkan pelaksana, alat, metode kerja dan yang terakhir menetapkan standar dan anggaran.

2. Pelaksana strategi (*strategy implementation*)

Delegasi wewenang, pertanggungjawaban, dan alokasi sumber daya perusahaan.

3. Mengevaluasi strategi (*strategy evaluation*)

Mengukur kinerja, mengevaluasi kinerja dan menganalisis penyimpangan-penyimpangan.

Ahli strategi harus berfikir dua dimensi, yaitu berpikir adaptif dan proaktif. Berpikir adaptif adalah cara berpikir reaktif masa sekarang, yaitu setelah ada kejadian baru berpikir untuk menanggapi kejadian tersebut. Sedangkan berpikir proaktif adalah cara berpikir masa mendatang menanggapi berbagai perubahan yang mungkin terjadi. Yang menjadikan dua dimensi tersebut sebagai dua unsur bahan baku yaitu informasi perubahan internal (informasi tentang kekuatan dan kelemahan dalam perusahaan) dan informasi perubahan eksternal (informasi tentang peluang dan ancaman dari luar perusahaan).

Strategi sebagai alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau objektive). Strategi harus mampu membuat semua bagaia dari suatu organisasi yang luas menjadi satu terpadu untuk mencapai tujuan akhir.¹⁷

3) Proses Manajemen Strategi

Proses pembuatan strategi merupakan satu susunan kegiatan yang akan menghasilkan beberapa pernyataan yang diikuti dengan kegiatan pelaksanaan, pengawasan dan mendapatkan umpan balik berupa strategi lanjutan. Secara umum pembagian proses pembuatan strategi kepada beberapa tingkat, yaitu:

¹⁷Abdul Rivai dan Darsono Prawironegoro, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), hlm. 4-5

1. Analisis Lingkungan Umum

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui keadaan lingkungan perusahaan atau organisasi dimana ancaman dan peluang yang terlihat. Analisis lingkungan umum ini termasuk analisis sosial budaya yang mempengaruhi lingkungan perusahaan atau organisasi.

2. Analisis Skenario Dalam Membuat Strategi

Perencanaan skenario strategi merupakan peramalan serta pengendalian kemungkinan yang akan dihadapi oleh perusahaan atau organisasi.

3. Analisis Lingkungan Industri

Analisis ini dilakukan untuk meninjau beberapa komponen yang dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan atau sebuah organisasi terhadap pasar bebas.

4. Analisis Internal

Analisis internal merupakan analisis terhadap informasi dan data yang diperoleh dari dalam perusahaan atau organisasi itu sendiri. Analisis ini melibatkan kemampuan serta ketekunan internal dengan memperkirakan semua biaya operasional, biaya tetap, biaya manajemen, biaya pelatihan, biaya penelitian dan analisis posisi perusahaan dan analisis internal lainnya. Analisis ini digunakan untuk

mengatur dan membuat strategi yang sesuai dengan kemampuan organisasi atau perusahaan.

5. Pengawasan Terhadap Strategi

Pengawasan merupakan satu kegiatan yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan atau organisasi untuk mencapai arah yang ditetapkan dalam bisnis dan kegiatan organisasi. Pemimpin perusahaan atau organisasi harus mengerti tujuan perusahaan dengan jelas agar semua personal mematuhi segala aturan dan arahan organisasi.¹⁸

b. *Public relations*

1) Pengertian *Public Relations*

Public Relations adalah praktik mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat. *Public relations* atau hubungan masyarakat berkenaan dengan membangun citra organisasi bisnis secara langsung dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif.¹⁹ *Public relations* merupakan interaksi dalam menciptakan, serta membangun komunikasi bersama antara pihak perusahaan dan pihak-pihak diluar perusahaan, dan juga masyarakat umum. Publik ini sendiri dapat diklasifikasikan menjadi beberapa bagian sebagai berikut:

¹⁸Afri Erisman dan Andi Azhar, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2015), hlm. 19-23.

¹⁹Sunardi dan Anita Pratiwi, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: PT. Buku Seru, 2012), hlm. 206.

a. Publik secara kuantitatif

Publik yang dimaksud secara kuantitatif adalah publik yang berdasarkan jumlah orang dalam suatu kelompok tertentu. Dalam kelompok ini tentunya harus ada dua orang atau lebih yang memiliki minat dan tujuan yang sama terhadap sesuatu hal.

b. Publik secara geografis

Secara geografis yang dimaksud adalah sekelompok orang yang memiliki minat dan perhatian sama terhadap sesuatu hal yang berkumpul berdasarkan tempat mereka berada.

c. Publik secara psikologis

Dalam publik secara psikologis ini, publik bermaksud adalah sekumpulan orang yang memiliki minat, perhatian dan kepentingan yang sama terhadap suatu hal tertentu tanpa ada sangkut paut dan pengaruh dari tempat mereka berada.

d. Publik secara sosiologis

Publik secara sosiologis ini berdasarkan lingkup sosial mereka. Disini publik merupakan sejumlah orang memiliki kesamaan minat, perhatian, juga kepentingan juga kehendak untuk memecahkan masalah sosial secara bersama-sama.

Relations dalam bahasa Indonesia artinya hubungan-hubungan. *Relations* yang menggunakan huruf 's' dibelakangnya memiliki arti jamak, bukan hanya berarti hubungan. Dengan kata lain dalam *public relations* memiliki banyak hubungan, tidak hanya satu hubungan. Jadi *public relations* adalah hubungan masyarakat atau yang disingkat dengan HUMAS.²⁰

Pembahasan teori tentang public relations (PR) tentunya lebih mengarah pada kategori PR sebagai ilmu bukan sebagai profesi. Sebagai kajian ilmu, PR melahirkan berbagai teori, paradigma dan konsepsi ilmu PR sebagai ilmu PR banyak berbicara tentang berbagai penelitian PR dapat dilakukan untuk memahami masalah secara lebih akurat sehingga dapat diusulkan program dan pemecahan masalah yang tepat. Peneliti juga memberi informasi awal yang diperlukan dalam perencanaan program maupun evaluasi. *Public relations* ini penting bagi pengambilan keputusan secara rasional dalam organisasi atau perusahaan.²¹

Public relations (hubungan publik) tidak mungkin dapat dikembangkan kecuali dalam masyarakat yang memiliki kebudayaan dan peradaban. Sebuah masyarakat yang mengakui

²⁰Hairunnisa, *Public Relations*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), hlm. 13-15.

²¹Elvinaro Ardianto, *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*, (Jatinangor: Simbiosis Rekatama Media, 2010), hlm. 91.

nilai-nilai dan kemuliaan manusia, mereka saling memiliki hak dan kewajiban antara satu dan lainnya. Nilai-nilai ini telah sempurna dalam masyarakat Islam pertama, yang dibawa oleh Al-Qur'an dengan rasulullah dan sahabat khulafaur Rasydin sebagai pemimpin masyarakat. Allah berfirman dalam surah Al-Anfaal: 1:

يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْأَنْفَالِ ۖ قُلِ الْأَنْفَالُ لِلَّهِ وَالرَّسُولِ ۚ
فَاتَّقُوا اللَّهَ وَأَصْلِحُوا ذَاتَ بَيْنِكُمْ وَأَطِيعُوا
اللَّهَ وَرَسُولَهُ ۚ إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿١﴾

*“Mereka menanyakan kepadamu tentang (pembagian) harta rampasan perang. Katakanlah: "Harta rampasan perang kepunyaan Allah dan Rasul[593], oleh sebab itu bertakwalah kepada Allah dan perbaikilah perhubungan di antara sesamamu; dan taatlah kepada Allah dan rasul-Nya jika kamu adalah orang-orang yang beriman”.*²²

Dari ayat diatas dihalalkan untuk Rasulullah harta *ghanimah* (harta rampasan perang) dan tidak dihalalkan bagi siapa pun, dan yang paling utama bertaqwalah kepada Allah dalam segala urusan. Damaikanlah perselisihan yang terjadi di antara kalian berupa hidayah dan ilmu lebih baik dari pada sesuatu yang menyebabkan kalian bermusuhan.²³ Dapat disimpulkan bahwa Al-Quran juga memberikan tuntunan

²²*Ibid.*, hlm. 177.

²³Abdullah, Terjemahan Tafsir Ibnu Katsir Jilid 4 (Al-Anfal, At-Taubah, Yunus, Hud, Yusuf), Jakarta: Pustaka Imam Syafi'i, 2015. Hlm. 5

tentang bagaimana membangun hubungan yang baik dengan sesama kaum muslimin, memberikan sebuah sistem yang mengajak untuk saling menghormati satu sama lain, dan menjauhkan diri untuk saling mencaci dan membenci.

Mekanisme *public relations* dalam Islam kehumasan Islam yang dijalani juga harus menggunakan alat sebagai pemberian informasi agar dapat dijangkau masyarakat yang banyak atau luas. Di masa Islam dalam hal memberikan informasi bisa dikatakan ada dua media yang akan dilakukan untuk berkomunikasi dengan masyarakat umum secara mudah, yakni pertemuan secara langsung (*direct personal meeting*) dan pertemuan publik secara langsung (*direct public meeting*).²⁴

Pada saat sekarang ini sudah tidak sulit lagi berkomunikasi bagi pemerintahan maupun organisasi karena sudah banyak media komunikasi yang dapat digunakan sebagai contohnya menggunakan TV, koran, majalah, radio dan lain sebagainya yang memungkinkan dapat membantu pemberian informasi yang mudah.

2) *Public Relations* sebagai komunikasi efektif

Humas masa kini harus mementingkan adanya komunikasi dua arah, artinya membuka diri untuk menerima masukan dan saran, berdiskusi untuk mencapai pemahaman yang optimal

²⁴Nina Yuliana, *Media Relations*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm. 22-23.

terhadap suatu permasalahan. Humas berfungsi sebagai pembina hubungan antara departemen, lembaga negara dan lembaga masyarakat. Pengumpulan, pengolahan dan penyusunan bahan kebijakan pelaksanaan kegiatan departemen untuk informasi kepada masyarakat.

Humas bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan teoritis dan keterampilan praktis komunikasi karyawan dan manager perusahaan dalam rangka membantu upaya mempertahankan reputasi, kemampuan menghasilkan keuntungan, dan keberlangsungan hidup perusahaan, humas juga bermanfaat dalam mengidentifikasi dan memperbaiki sikap dan perilaku komunikasi yang kurang sesuai dengan upaya mempertahankan reputasi, keuntungan, dan kehidupan perusahaan secara keseluruhan.

Untuk membantu supaya komunikasi PR bisa efektif ada beberapa ketentuan untuk memudahkannya:

- a. Kemampuan mengamati dan menganalisis persoalan
- b. Kemampuan menarik perhatian
- c. Komunikasi mempengaruhi pendapat
- d. Kemampuan menjalin hubungan dan suasana saling mempercayai²⁵

²⁵*Ibid.*, hlm. 23.

c. Kepuasan

1) Pengertian kepuasan

Kata kepuasan (*satisfaction*), berasal dari bahasa latin “*satis*” artinya cukup baik, memadai dan “*facio*” artinya melakukan atau membuat. Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai.²⁶

Kepuasan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima).²⁷ Kepuasan konsumen akan menjadikan kepuasan bagi perusahaan, akan tetapi konsumen yang merasa tidak puas akan beraksi dengan tindakan yang berbeda, ada yang mendiami saja dan ada pula yang melakukan komplain. Perusahaan yang mendorong pelanggan yang kecewa untuk melakukan pengaduan dan juga kemampuan karyawan untuk memulihkan situasi saat itu juga memperoleh pendapatan yang lebih tinggi dan laba yang lebih

²⁶Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfaction*, (Yogyakarta: CV Andi, 2016), hlm. 204.

²⁷Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hlm. 211.

besar dibandingkan perusahaan-perusahaan yang tidak memberikan kepuasan layanan.²⁸

Dapat disimpulkan bahwa pelayanan sangatlah berkaitan dengan kepuasan, dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah atau bahkan melebihi harapan nasabah akan memunculkan rasa kepuasan didalam diri nasabah, dengan kepuasan yang didapatkan nasabah diharapkan akan memunculkan rasa loyal bagi nasabah terhadap perusahaan.

2) Elemen Kepuasan konsumen

Terdapat lima elemen kepuasan yaitu sebagai berikut:

1. *Expectations*

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase pra-pembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian konsumen mengembangkan pengharapan atau keyakinan mengenai hal-hal yang mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan produk tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan pada fase pasca-pengambilan ketika mereka secara aktif mengkonsumsi kembali produk tersebut.

²⁸Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hlm. 326.

2. *Performance*

Selama mengonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

3. *Comparison*

Setelah mengonsumsi, terdapat adanya harapan para pembelian dan persepsi kinerja aktual, yang mendorong konsumen untuk membandingkan keduanya.

4. *Confirmation/disconfirmation*

Hasil perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

5. *Discrepancy*

Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengindikasikan perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmations*, yaitu ketika kinerja aktual berada di bawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

3) Pengukuran Kepuasan

Organisasi yang berpusat pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas bagi para konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya menyediakan kontak saran, menyediakan kartu komentar dan lain sebagainya. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan pada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah.

1. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti “seberapa puas anda terhadap pelayanan PT A” pada skala: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

2. *Derived Dissatisfaction*

Yaitu pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

3. *Problem analysis*

Yaitu pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok berikut:

- a. Masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan;
- b. Saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4. *Importance-performance analysis*

Yaitu responden diminta untuk meranking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan tingkat pentingnya setiap atribut dan meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam setiap atribut.

5. *Ghost Shopping*

Yaitu metode yang dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing, lalu menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing. Selain itu, *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan keluhan.

6. *Lost customer analysis*

Yaitu perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli dan beralih pemasok. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.²⁹

²⁹Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktisi*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), hlm. 233-235

d. Layanan

1) Pengertian Layanan

Pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan pada dasarnya bersifat *intangibile* atau tak teraba dan tidak berujung pada kepemilikan. Produk pelayanan bisa berkaitan dengan produk fisik, bisa juga tidak. Pelayanan juga dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu berdasarkan dari orang yang memberikan pelayanan atau didasarkan atas peralatannya.³⁰

Berkaitan dengan pelayanan, ada dua istilah yang perlu diketahui, yaitu melayani dan pelayanan. Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian melayani adalah membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan seseorang. Sedangkan pengertian pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain.³¹ Dengan memperhatikan akan pentingnya pelayanan konsumen sebagai salah satu persaingan, suatu perusahaan harus mampu mengetahui terlebih dulu pengertian kualitas jasa (*service quality*). Pemberi pelayanan seharusnya mempunyai bagian pelayanan umum dalam

³⁰M. Manulang, *Op. Cit.*, hlm. 46

³¹Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 211.

organisasinya, dengan harapan agar memungkinkan konsumen dapat menyampaikan keluhan untuk ditanggapi dengan baik.³²

Dapat disimpulkan bahwa pelayan sangatlah dibutuhkan dalam perusahaan. Pelayanan dapat juga diartikan sebagai setian tindakan yang membantu, menolong, memudahkan orang lain. Pelayanan merupakan hal yang pertama yang diberikan kepada nasabah, dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah akan memunculkan rasa ingin dan nyaman terhadap perusahaan oleh nasabah. Untuk itu perusahaan haruslah bisa memberikan pelayanan seterbaik dan semaksimal mungkin terhadap nasabah.

2) Pelayanan Publik dan Pelayanan Umum

Di Indonesia, konsepsi pelayanan administrasi pemerintahan seringkali dipergunakan secara bersama-sama atau dipakai sebagai sinonim dari konsepsi pelayanan perizinan dan pelayanan umum, serta pelayanan publik.³³

Pelayanan publik atau pelayanan umum dapat didefinisikan sebagai segala bentuk jasa publik yang pada prinsipnya menjadi tanggung jawab dan dilaksanakan oleh instansi di pusat, di daerah dan dilingkungan badan usaha milik negara, dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat

³²Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 13.

³³Ratminto & Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), hlm. 4.

maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Berdasarkan organisasi yang menyelenggarakannya, pelayanan publik atau pelayanan umum dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

- a. Pelayanan publik atau pelayanan umum yang diselenggarakan oleh organisasi publik
- b. Pelayanan publik atau pelayanan umum yang diselenggarakan oleh organisasi privat. Pelayanan publik atau pelayanan umum diselenggarakan oleh organisasi privat yang bersifat primer dan yang bersifat sekunder.³⁴

3) Standar Pelayanan Publik

Setiap penyelenggaraan pelayanan publik harus memiliki standar pelayanan dan dipublikasikan sebagai jaminan adanya kepastian bagi penerima layanan. Standar pelayanan merupakan ukuran yang dibakukan dalam penyelenggaraan pelayanan publik yang wajib ditaati oleh pemberi dan atau penerima layanan. Menurut keputusan MENPAN Nomor 63 Tahun 2004, standar pelayanan, sekurang-kurangnya meliputi:

- a. Prosedur Pelayanan

Prosedur pelayanan yang dibakukan bagi pemberi dan penerima pelayanan termasuk pengaduan.

³⁴*Ibid.*, hlm. 8.

b. Waktu Penyelesaian

Waktu penyelesaian yang ditetapkan sejak saat pengajuan permohonan sampai dengan penyelesaian pelayanan termasuk pengaduan.

c. Biaya Pelayanan

Biaya/tarif pelayanan termasuk rinciannya yang ditetapkan dalam proses pemberian pelayanan.

d. Produk Pelayanan

Hasil pelayanan yang akan diterima sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

e. Sarana dan Prasarana

Penyediaan sarana dan Prasarana pelayanan yang memadai oleh penyelenggara pelayanan publik.

f. Kompetensi Petugas Pemberi Pelayanan

Kompetensi petugas pemberi pelayanan harus ditetapkan dengan tepat berdasarkan pengetahuan, keahlian, keterampilan, sikap, dan perilaku yang dibutuhkan.

4) Prinsip-Prinsip Manajemen Pelayanan

Untuk dapat menyelenggarakan manajemen pelayanan yang baik, kita harus mengelola momen kritis pelayanan, berempati kepada konsumen dengan cara membuat lingkaran pelayanan dan menghindari terjadinya lima macam gap/kesenjangan.

Selain itu ada juga prinsip-prinsip manajemen pelayanan yang dapat dipakai sebagai acuan. Prinsip-prinsip tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Identifikasi kebutuhan konsumen yang sesungguhnya.
- b. Sediakan pelayanan yang terpadu (*one-stop-shop*)
- c. Buat sistem yang mendukung pelayanan konsumen.
- d. Usahakan agar semua orang atau karyawan bertanggung jawab terhadap kualitas pelayanan.
- e. Layanilah keluhan konsumen secara baik.
- f. Terus berinovasi
- g. Karyawan adalah sama pentingnya dengan konsumen.
- h. Bersikap tegas tetapi ramah terhadap konsumen.
- i. Jalin komunikasi dan interaksi khusus dengan pelanggan.
- j. Selalu mengontrol kualitas.³⁵

5) Konsep Pelayanan

John Wanamaker mengemukakan bahwa berikan pelayanan terbaik, serta mutu terbaik maka pasar akan tumbuh di depan rumah anda. Ungkapan tersebut mengisyaratkan pentingnya pelayanan dan kualitas produk.³⁶ Untuk memberikan kepuasan kepada konsumen penjual harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Terdapat lima C dalam memberikan pelayanan prima kepada konsumen, sebagai berikut:

³⁵*Ibid.*

³⁶Sopiah & Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2016), hlm. 166.

- a. *Clean* (bersih), semuanya harus bersih, baik orang atau penjual, produk yang dijual, tempat/toko baik yang di dalam maupun diluar kantor.
- b. *Careful* (perhatian), penjual harus melayani konsumen sepenuh hati. Berikan perhatian setulus dan sepenuh hati. Jangan hanya bersimpati, tetapi juga harus berempati pada konsumen.
- c. *Charming* (memesona/simpatik), pelayanan prima akan muncul dari penjual yang memiliki pribadi yang memesona, simpatik, dan cerdas (*charming*). Charming adalah perpaduan (kombinasi) antara penampilan fisik yang simpatik dan sikap mental yang cerdas.
- d. *Cheer* (gembira), penjual yang berupaya keras untuk menunjukkan sikap dan perilaku yang penuh kegembiraan, tentu akan lebih menyenangkan pembeli.
- e. *Chummy* (akrab/bersahabat), penjual yang menunjukkan sikap perilaku yang bersahabat tentu saja akan menyenangkan dan disukai pembeli.³⁷

³⁷*Ibid.*

e. Konsumen

1) Pengertian Konsumen

Konsumen adalah pengguna barang/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain.³⁸

Konsumen adalah orang yang akan mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa.³⁹ Konsumen juga merupakan yang akan bertindak langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat perusahaan harus memahami pemikiran konsumen.⁴⁰

Jadi, dapat disimpulkan bahwa konsumen adalah seseorang atau kelompok yang melakukan serangkaian kegiatan konsumsi barang atau jasa dan orang yang membutuhkan, menggunakan, dan memanfaatkan barang atau jasa.

2) Hak-Hak Konsumen

Konsumen adalah orang yang menciptakan pandangan tentang perusahaan, tentang baik atau buruk pelayanan yang

³⁸M. Manulang, *Loc. Cit.*

³⁹Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 7.

⁴⁰Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 2.

diberikan. Untuk itu ada beberapa hak-hak yang harus diberikan kepada konsumen, yaitu:

1. Mereka berhak diperlakukan dengan manusiawi, sopan, jujur, dan penuh hormat.
2. Mereka ingin diperlakukan sama seperti apa yang kita inginkan apabila kita menjadi konsumen orang lain.
3. Mereka berhak menerima jaminan kepuasan yang baik.
4. Mereka berhak mendapat jawaban atas permintaan mereka dengan cepat dan pasti.
5. Mereka berhak mendapatkan pelayanan yang tepat waktu.

3) Tipe-Tipe Konsumen Menurut Tangga Loyalitas

Mengklasifikasikan/mengkategorikan konsumen menurut tangga loyalitasnya sangatlah penting untuk mengetahui berapa jumlah pelanggan yang benar-benar setia dan perubahan angka dengan jangka waktu tertentu. Dan bagaimana tindakan selanjutnya yang diperlukan untuk mengantisipasi, mempertahankan dan pemberian *treatment* terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan dalam dukungan tujuan perusahaan.

1. Prospek (*prospect*)

Orang-orang yang mengenal bisnis (barang atau jasa) suatu perusahaan tetapi belum pernah masuk perusahaan tersebut. Mereka juga belum pernah membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.

2. Pembelanjaan (*shopper*)

Prospek yang telah yakin untuk mengunjungi atau menghubungi perusahaan paling tidak satu kali akan tetapi pembelanjaan masih belum membuat keputusan membeli dan menggunakan jasa perusahaan, dan perusahaan hanya memiliki sedikit kesempatan untuk mempengaruhi mereka karena waktu berinteraksi sangat cepat.

3. Pelanggan (*costumer*)

Orang yang sudah pernah atau telah membeli barang atau menggunakan jasa perusahaan, namun belum rutin. Pelanggan masih bersifat gamang dapat dipengaruhi oleh para pesaing lainnya serta banyak ditawarkan oleh berbagai perusahaan lainnya dan dapat berpindah.

4. Klien (*client*)

Orang yang sudah dipercaya, yakin dan sudah sesuai serta cukup memenuhi kebutuhannya sehingga secara rutin ia membeli barang atau jasa perusahaan. Klien sudah mencapai taraf pelanggan yang setia dan loyal karena sudah melakukan pengulangan.

5. Penganjur (*advocates*)

Pelanggan yang sedemikian puasny dengan barang atau jasa perusahaan, sehingga ia akan menceritakan kepada siapa saja tentang betapa memuaskannya perusahaan. Konsumen tersebut menjadi pelanggan yang sangat dan paling setia/loyal.⁴¹

f. Strategi *Public Relations* dalam membangun kepuasan layanan terhadap konsumen

Public relations merupakan fungsi manajemen. *Public relations* biasanya membantu dan meningkatkan marketing, terutama promosi produk atau citra perusahaan atau organisasi. Akan tetapi, *public relations*, bukan hanya membantu marketing, tetapi juga promosi atau aktivitas pemasaran lainnya.⁴²

Sesungguhnya *public relations* memiliki tanggung jawab managerial sesuai dengan fungsinya terhadap masyarakat dan khalayak umum atau hal-hal yang lebih khusus. Sebenarnya semua line manajemen mengemban satu atau lebih bagian tugas *public relations*. *Public relations* didefinisikan IPRA (*international public relations association*) sebagai fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan, yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum

⁴¹Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 31-32

⁴²Ludwig Suparmo, *Aspek Ilmu Komunikasi dalam Public Relations*, (Jakarta: PT. Indeks, 2019), hlm. 43

dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya dan yang mungkin ada hubungannya dengan jalan menilai opini publik di antara mereka untuk sedapat mungkin mengkorelasikan kebijakan dan tatacara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerjasama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien.⁴³

Secara umum terdapat dua manfaat dari pendekatan perilaku konsumen, yaitu untuk mengembangkan dan mengevaluasi strategi pemasaran. Pendekatan perilaku konsumen dapat digunakan untuk mengembangkan strategi dalam rangka mempengaruhi kemungkinan pembelian tanpa mengubah sikap pra pembelian tanpa mengubah sikap pra pembelian, misalnya mengembangkan promosi yang dapat meningkatkan akses informasi. Pengembangan strategi tersebut harus memperhatikan tahapan perilaku dalam proses pembelian.⁴⁴

Dalam hal ini *public relations* dalam hal membangun kepuasan layanan terhadap masyarakat ataupun konsumen sangatlah baik. Dalam konsepnya, seorang kehumas atau *public relations* harus mencantumkan dengan jelas fungsi Humas yang akan digarapnya itu, sebab fungsi itulah yang harus dijabarkan

⁴³*Ibid.*

⁴⁴Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm. 14

dalam operasionalnya dan telah ditegaskan bahwa fungsi Humas adalah:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik intern dan publik ekstern.
3. Menciptakan kombinasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.

Tujuan sentral humas yang akan dicapai adalah tujuan organisasi, sebab humas dibentuk atau digiatkan guna menunjang manajemen yang berupaya mencapai tujuan organisasi.⁴⁵

Dalam skripsi Siti Muslipah yang berjudul, *Strategi Public Relations* Pegadaian Syariah Cabang Ciputat Raya dalam membangun kepuasan layanan terhadap konsumen mengatakan bahwa:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam membina hubungan dengan konsumen, PR memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen dapat tertarik dan sebuah kepuasan dari konsumen meningkat. Pegadaian syariah mampu menunjukkan perhatian, berbicara dari sudut pandang konsumen, serta bersimpati dan berempati kepada konsumen sehingga konsumen merasa dilayani dengan baik dan itu menunjukkan kepuasan konsumen terhadap layanan yang dilakukan oleh PR.⁴⁶

⁴⁵*Ibid.*

⁴⁶Siti Muslipah, *Op. Cit.*, hlm. 66

Dalam penelitian lain skripsi jurnal Zulkifli yang berjudul, pengaruh pelayanan karyawan terhadap kepuasan nasabah pada Pegadaian (PERSERO) Syariah Unit Tanah Merah Cabang Pegadaian Soebrantas mengatakan bahwa:

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan karyawan terhadap kepuasan nasabah pada PT pegadaian (PERSERO) Syariah unit tanah merah Cabang Pegadaian Soebarntas, dan ini berarti secara parsial dapat diketahui bahwa variabel X (pelayanan karyawan) terdapat pengaruh terhadap variabel Y (kepuasan nasabah).⁴⁷

Perusahaan yang dilengkapi bagian *public relations* dengan istilah hubungan masyarakat karena pemimpinnya memahami manfaat dan fungsinya bagi pengembangan perusahaannya. Yang tidak memanfaatkan *public relations*, mungkin karena tidak memahami fungsinya, atau barangkali karena merasa cukup dengan adanya bagian marketing atau pemasaran, padahal kegiatan marketing tertuju ke luar organisasi, juga ke dalam organisasi, sedangkan kegiatan *public relations* selain tertuju keluar organisasi juga ke dalam organisasi, kepada orang-orang yang tugasnya berkaitan dengan kuantitas dan kualitas produk yang dipasarkan.

Public relations bagi perusahaan sangatlah penting dalam rangka memelihara dan membina citra positif dari masyarakat, seraya mengantisipasi timbulnya kendala-kendala yang mengakibatkan citra perusahaan buruk di mata masyarakat.

⁴⁷Zulkifli, *Op. Cit.*, hlm. 10

Terciptanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat untuk mewujudkan itikad baik, dukungan, saling percaya, dan saling pengertian antara perusahaan dengan publik secara timbal balik juga akan mewujudkan rasa kepuasan yang lebih dirasakan oleh para konsumen sehingga menimbulkan rasa loyal pada diri konsumen terhadap perusahaan tersebut.

2. Penelitian Terdahulu

Untuk menguatkan penelitian ini, maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Strategi *Public Relations* Dalam Membangun Kepuasan Layanan Terhadap Konsumen.

Tabel II.1

Penelitian Terdahulu

NO	Nama dan Judul	Masalah	Hasil Penelitian
1	Siti Muslipah yang berjudul, <i>Strategi Public Relations</i> Pegadaian Syariah cabang Ciputat Raya dalam membangun kepuasan layanan terhadap konsumen, 2014	Bagaimana strategi PR dan apakah strategi PR yang dilakukan sudah efektif dalam membangun kepuasan layanan terhadap konsumen di pegadaian syariah cabang ciputat.	Pegadaian syariah merencanakan beberapa strategi untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen dengan cara 1) Melakukan kampanye melalui pendekatan individual ;2) Memanfaatkan kesempatan dalam program-program komunikasi; 3) Membangun kerjasama dengan pihak lain dalam mempublikasikan di media pers, TV, dan

			radio.
2	Firria Kurnia Suwarny Paulina yang berjudul, Strategi Manajemen Hubungan Nasabah (PERSERO) Kanwil II Pekanbaru dalam Meningkatkan kepuasan nasabah, 2018	Bagaimana Strategi Manajemen Hubungan Nasabah (PERSERO) Kanwil II Pekanbaru dalam Meningkatkan kepuasan nasabah	PT Pegadaian (PERSERO) Kanwil II pekanbaru menggunakan strategi komunikasi dalam menjalin hubungan dengan nasabah dengan menggunakan 3 cara. Yang pertama <i>Relations Marketing</i> sangat penting dan berguna untuk meningkatkan kepuasan nasabah yang telah ada dan mendapatkan nasabah-nasabah baru serta dapat mempermudah komunitas-komunitas kampus dan bisnis dalam melaksanakan kegiatan melalui moU yang telah dijalani. Yang kedua, membangun <i>superior costumer service</i> adalah meningkatkan kepuasan nasabah, bila perusahaan memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah maka feedback yang didapatkan adalah nasabah puas dan akan terus menerus menggunakan produk layanan jasa.

			Yang ketiga, penanganan keluhan nasabah yang diberikan pegadaian sudah baik dan efisien karena disini nasabah dapat dengan mudah mengaksesnya.
3	jurnal Zulkifli yang berjudul, pengaruh pelayanan karyawan terhadap kepuasan nasabah pada pegadaian (PERSERO) syariah unit tanah merah cabang pegadaian soebrantas, 2018	Bagaimana pengaruh pelayanan karyawan terhadap kepuasan nasabah pada PT Pegadaian Syariah Unit Tanah Merah Cabang Pegadaian Soebrantas	Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan karyawan terhadap kepuasan nasabah pada PT pegadaian (PERSERO) syariah unit tanah merah cabang Pegadaian Soebarntas, dan ini berarti secara parsial dapat diketahui bahwa variabel X (pelayanan karyawan) terdapat pengaruh terhadap variabel Y (kepuasan nasabah)

Dari penelitian biasanya memiliki perbedaan dan persamaan. Maka perbedaan dan persamaan penelitian diatas adalah:

- a) Siti Muslipah, persamaanya adalah sama-sama meneliti tentang strategi *public relations* di pegadaian syariah, dan perbedaanya dalam penelitian ini adalah lokasinya.
- b) Firria Kurnia Suwarny Paulina, persamaanya adalah sama-sama meneliti tentang strategi meningkatkan kepuasan nasabah, dan

perbedaanya dalam penelitian ini adalah hanya membahas tentang hubungan dengan nasabah saja.

- c) Zulkifli, persamaannya adalah sama-sama meneliti mengenai pelayanan dan kepuasan nasabah, dan perbedaanya dalam penelitian ini adalah di penelitian Zulkifli jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas yaitu jenis penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu Penelitian dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Pegadaian Syariah Sipirok yang beralamat di Sipirok Jln. Simpang Empat No. 1, pasar Sipirok, Tapanuli Selatan, Sumatera Utara, Indonesia. Pegadaian ini merupakan pegadaian daerah provinsi Sumatera Utara yang menerapkan prinsip dan sistem operasionalnya berdasarkan prinsip syariah. Dan salah satu cabang dari pegadaian ini ada di Sipirok, Tapanuli Selatan. Waktu penelitian dilakukan dari Februari 2020 sampai dengan November 2020.

B. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang dipakai yaitu kualitatif pendekatan dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Dimana hasil penelitian berdasarkan hasil dari lapangan.⁴⁸

Dalam metode pendekatan ini, peneliti dilakukan dalam situasi alamiah akan tetapi didahului oleh semacam intervensi (campur tangan) dari pihak peneliti. Intervensi ini dimaksudkan agar fenomena yang dikehendaki oleh peneliti dapat segera tampak dan diamati. Dengan demikian terjadi semacam kendali atau kontrol parsial terhadap situasi di lapangan.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang

⁴⁸Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2012), hlm. 49.

hanya menggambarkan keadaan dari objek yang akan diteliti sehubungan permasalahan objek yang akan dibahas. Adapun metode deskriptif adalah penelitian yang mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku di masyarakat serta situasi-situasi termasuk tentang hubungan-hubungan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh suatu fenomena.

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian kualitatif bersifat induktif berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, yaitu suatu data yang mengandung makna.

C. Unit Analisis/Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang akan mengungkapkan informasi tentang masalah sebagaimana adanya dan ia tidak perlu merasa takut atau merasa tertekan akibat informasi yang diberikan. Subjek penelitian digunakan agar peneliti memperoleh informasi maupun data tentang penelitian ini. Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah karyawan pegadian syariah sipirok yang berjumlah dua orang dan nasabah berjumlah 10 orang.

D. Sumber Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan sumber data primer, yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian

ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dengan pihak pegawai Pegadaian Syariah Sipirok yang berjumlah dua orang dan sepuluh nasabah Pegadaian Syariah Sipirok serta dokumentasi dan arsip perusahaan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dari lapangan penelitian digunakan instrumen penelitian data sebagai berikut:

- 1) Observasi, observasi dilakukan dengan pengamatan langsung ke lapangan dengan mendatangi narasumber yaitu karyawan pegadaian syariah Sipirok yang berjumlah 2 (dua) orang dan nasabah pegadaian syariah Sipirok berjumlah 10 (sepuluh) orang.
- 2) Wawancara, merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data peneliti. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara (*interview*) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung.⁴⁹ Tetapi karena pada saat ini negara kita sedang dilanda pandemik Covid-19 yang menyebabkan wawancara ini terkendala yang mana sumber informasi atau orang yang diwawancarai tidak bersedia diwawancarai secara langsung jadi sumber informasi atau orang yang diwawancarai menjawab pertanyaan yang diajukan melalui tulisan. Wawancara yang pertama telah dilaksanakan pada

⁴⁹*Ibid.*, hlm. 372

tanggal 28 Maret 2020 dengan tujuan untuk menjawab latar belakang masalah dipenelitian awal, Dan wawancara kedua yang akan dilakukan setelah seminar proposal dengan tujuan wawancara mendalam untuk menjawab rumusan masalah ataupun untuk menjawab permasalahan penelitian sesuai dengan yang dicantumkan dalam rumusan masalah. Adapun indikator dalam penelitian ini untuk menjawab yang tercantum dalam rumusan masalah adalah sebagai berikut:

- a. Penerapan strategi *public relation* atau hubungan masyarakat dalam meningkatkan kualitas layanan terhadap konsumen.
 - b. Proses strategi hubungan masyarakat yang dilakukan pegadaian syariah sipirok.
 - c. Peran dari hubungan masyarakat yang dijalin oleh pegadian syariah terhadap kualitas pelayanan.
 - d. Fungsi dari hubungan masyarakat terhadap konsumen.
- 3) Dokumentasi, merupakan catatan peristiwa penting yang dilakukan oleh peneliti selama berlangsungnya penelitian, dokumentasi juga merupakan catatan peristiwa penting yang sudah berlalu dapat berbentuk tulisan, data, gambar, atau karya dari seseorang. Dokumentasi yang dilakukan pada wawancara pertama yang berlangsung pada tanggal 28 Januari 2020 adalah dengan menggunakan catatan yang ditulis atau yang dijawab diselebaran kertas oleh karyawan pegadaian syariah Sipirok. Dokumentasi tanya

jawab secara langsung belum bisa dilaksanakan karena adanya pandemik Covid-9. Wawancara kedua setelah seminar proposal akan menggunakan instrumen dengan pengambilan dokumentasi yaitu memakai *smartphone* untuk foto dan juga rekaman.

F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk menyederhanakan data sehingga mudah ditafsirkan.⁵⁰ Dengan melihat landasan penelitian teoritis, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif deskriptif. Dalam penelitian ini analisis yang digunakan untuk mengetahui strategi *Public Relations* dalam membangun kualitas pelayanan terhadap konsumen di Pegadaian Syariah Sipirok.

Kegiatan analisis data dalam hal ini ialah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode, dan mengategorikannya, bertujuan menemukan tema dan hipotesis kerja yang akhirnya diangkat menjadi teori substansif.

Aktivitas dalam analisis data yaitu:

1. Reduksi data (*data reduction*), yaitu suatu bentuk analisis yang yang mempertajam, memilih, menyederhanakan data yang terkait dengan kepentingan penelitian saja, abstraksi dan transformasi data-data kasar dari catatan lapangan.⁵¹

⁵⁰Victorianus Aries Siswanto, *Strategi dan Langkah-Langkah Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 72.

⁵¹Anis Faud dan Kandung Sapto Nugroho, *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm. 16.

2. Penyajian data (*display data*), kumpulan informasi yang telah tersusun yang membolehkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
3. kesimpulan/verifikasi (*Conclution drawing and verification*), reduksi data dan penyajian data saling memiliki hubungan yang timbal balik dengan kesimpulan/verifikasi . Dengan kata lain pada saat mereduksi data pada hakikinya sudah penarikan kesimpulan, dan pada penarikan kesimpulan selalu bersumber dari reduksi data atau data yang sudah direduksi dan juga dari *display data*.

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Untuk memperoleh data, peneliti menggunakan tehnik triangulasi yaitu pemeriksaan, memperhatikan sesuatu yang lain diluar data keperluan, pengecakan atau sebagai pembanding terhadap data itu dengan cara sebagai berikut:

- a. Membandingkan data dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan hasil wawancara dengan isi atau dokumen yang berkaitan.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang dengan secara pribadi.
- d. Membandingkan keadaan dan persfektif seorang dengan berbagai pendapat dan pandangan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya PT. Pegadaian Syariah Sipirok

Pada tanggal 1 April 2012 merupakan tonggak sejarah bagi seluruh insan Pegadaian. Pada tanggal tersebut, perusahaan resmi berubah status badan hukum dari perusahaan umum menjadi Perseroaan Terbatas (PT). Perubahan status badan hukum tersebut tidak sekedar perubahan struktur modal namun mempengaruhi mekanisme pengelolaan perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Perusahaan dituntut untuk semakin kompetitif dalam rangka menciptakan nilai tambah baik bagi pemegang saham dan mengakomodasi pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.⁵²

Pada tanggal 01 April 2010 Pegadaian Syariah membuka unitnya di Sipirok dengan nama Unit Pegadaian Syariah (UPS) Sipirok. Tujuannya untuk lebih memudahkan masyarakat mendapatkan dana yang cepat, mudah dan aman. Sebelumnya Pegadaian Syariah Sipirok di buka, memang sudah ada Pegadaian yang berdiri di Padangsidempuan. Namun, nasabah-nasabah yang beralamat di Sipirok dan sekitarnya ingin mendapatkan dana yang cepat tanpa harus pergi ke

⁵²Ahmad Kholid Simatupang, “ *Strategi Pemasaran Produk Amanah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Sipirok*”. (Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2018), Hlm. 45.

Pegadaian Padangsidimpuan dan lebih memakan waktu. Dalam hal tersebut dapat di simpulkan bahwa alasan Pegadaian Syariah Sipirok didirikan di jalan Merdeka No. 80 Pasar Sipirok untuk lebih memudahkan masyarakat mendapatkan dana dengan cepat dan mudah sehingga lebih mengefisiensikan waktu.

Sejalan dengan perkembangan perusahaan maka PT. Pegadaian (Persero) berusaha untuk terus melebarkan jaringan unit kerjanya sehingga menjangkau seluruh lapisan masyarakat yang membutuhkan jasanya. Salah satu kota yang dipertimbangkan unit kerja baru adalah sipirok. Hal ini berdasarkan pertimbangan kota Sipirok yang cukup berkembang, apalagi setelah ditetapkannya Sipirok sebagai ibukota defenitif Kabupaten Tapanuli Selatan. Sehingga pada tanggal 01 april 2010 PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sipirok resmi berdiri, tepatnya di jalan Merdeka No. 80 Pasar Sipirok. Lokasi ini di pilih karena berada di tengah-tengah pasar sehingga sangat strategis untuk dijadikan sebagai lokasi bisnis.⁵³

2. Logo, Visi, Misi, dan Motto Pegadaian Syariah

a. Logo



⁵³*Ibid.*,

Tiga bentuk lingkaran berderet berwarna hijau. Warna hijau melambangkan keteduhan. Sedangkan gambar timbangan di lingkaran paling kanan melambangkan keadilan. Font atau bentuk huruf pegadaian juga berubah untuk menumbuhkan kesan rendah hati. Lingkaran pertama atau yang paling kiri menggambarkan fungsi pegadaian yang melayani pembiayaan gadai dan fidusia dengan produk seperti gadai KCA, krasid, krasida, gadai syariah, krisna, *amanah* dan *arrum*. Sedangkan lingkaran ketiga menunjukkan pegadaian yang melayani aneka jasa dengan produk multi-payment online untuk pembayaran listrik, air, telepon, dan kiriman uang⁵⁴.

b. Visi dan Misi Pegadaian Syariah

Visi

“Menjadi *the most valuable financial Company* di Indonesia dan sebagai agen inklusi keuangan pilihan utama masyarakat”.

Misi

1. Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh pemangku kepentingan dengan mengembangkan bisnis inti.
2. Membangun bisnis yang lebih beragam dengan mengembangkan bisnis baru untuk menambah proposisi nilai ke nasabah dan pemangku kepentingan.
3. Memberikan *service excellence* dengan fokus nasabah melalui:

⁵⁴www.Pegadaian.co.id. Di akses pada tanggal 20-08-2020, Pukul 09-00 WIB

- a. Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital
 - b. Tehnologi informasi yang handal dan mutakhir
 - c. Prakter manajemen resiko yang kokoh
 - d. SDM yang profesional berbudaya kinerja baik
- c. Motto Pegadaian syariah
- “Mengatasi masalah tanpa masalah”

3. Rukun dan Syarat Gadai Syariah

a. Rukun Gadai

Rukun gadai menurut kesepakatan jumbuh ulama terdiri dari empat, yaitu sebagai berikut:

1. Adanya *sighat* (*ijab qabul*) di antara pihak yang melaksanakan akad.
2. Adanya pihak yang beraakad yaitu pihak yang menggadaikan (*murtahin*) dan yang menerima gadai (*rahin*)
3. Adanya jaminan (*marhun*) berupa barang atau harta
4. Adanya utang (*marhun bih*)

b. Syarat Gadai

Syarat sah gadai, *rahin* dan *murtahin* dengan syarat-syarat kemampuan juga berarti kelayakan seseorang untuk melakukan transaksi pemilikan, setiap orang yang sah melakukan jual beli sah melakukan gadai. *Shigat* dengan syarat tidak boleh terkait dengan masa yang akan datang dan syarat-syarat tertentu. Utang (*marhun bih*) dengan syarat harus merupakan hak yang wajib diberikan atau

diserahkan kepada pemiliknya, memungkinkan pemanfaatannya bila sesuatu yang menjadi utang itu tidak bisa dimanfaatkan maka tidak sah, harus dikuantifikasi atau dapat dihitung jumlahnya bila tidak dapat diukur atau tidak dikuantifikasi, *rahn* itu tidak sah. Barang (*marhun*) dengan syarat harus bisa diperjualbelikan, harus berupa harta yang bernilai, *marhun* harus bisa dimanfaatkan secara syariah, harus diketahui keadaan fisiknya, harus dimiliki oleh *rahin* setidaknya harus seizin pemiliknya.⁵⁵

4. Produk-Produk Pegadaian Syariah Sipirok

Pegadaian syariah memiliki beberapa produk-produk yang menjadi dasar bagi pegadaian untuk menarik minat nasabah, adapun produk-produk pegandaian syariah adalah:

a. Gadai Syariah (*Ar-Rahn*)

Gadai syariah merupakan solusi tepat pada saat kita sedang membutuhkan dana secara cepat. Prosesnya yang cepat dan penyimpanan yang aman. Barang jaminan berupa emas perhiasan, emas batangan, berlian, smartphone, laptop, barang elektronik lainnya, sepeda motor, mobil atau barang bergerak lainnya.⁵⁶

Syarat yang harus dilengkapi untuk produk *Rahn* ini yang mana calon nasabah harus memiliki fotokopi KTP atau kartu identitas resmi lainnya, memiliki *marhun* (barang jaminan), untuk kendaraan

⁵⁵Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Edisi Kedua*, Jakarta : (Kencana, 2018), hlm. 402.

⁵⁶*Ibid.*,

bermotor membawa BPKB dan STNK asli, dan menandatangani surat bukti *Rahn* (SBR).

b. *Arrum* Haji

Arrum haji adalah pembiayaan untuk mendapatkan porsi ibadah haji secara syariah dengan proses mudah, cepat dan yang pastinya aman. Keunggulannya memperoleh pembiayaan porsi haji dalam bentuk tabungan haji yang langsung dapat digunakan untuk memperoleh porsi haji. Syarat memenuhi pendaftaran haji ini dengan membawa foto copy KTP, foto copy KK, dan jaminan emas batangan (LM) minimal 3,5 gr atau emas perhiasan berkadar minimal 70% dengan berat sekita 7 gram.

c. *Arrum* Emas

Arrum emas adalah produk pegadaian untuk memberikan pinjaman dana tunai dengan jaminan perhiasan (emas atau berlian). Pinjaman dapat diangsur dengan proses mudah dan cepat. Persyaratan yang harus dilengkapi dengan membawa foto copy KTP, menyerahkan jaminan berupa emas atau berlian, menandatangani akad.

d. *Rahn* Hasan

Rahn hasan merupakan rahn dengan tarif *mu'nah* pemeliharaan sebesar 0%, berjangka waktu (tenor) enam puluh hari, dan berlaku untuk besaran *marhun bih* (uang jaminan)

golongan A dengan maksimal uang pinjaman Rp.500.000. Persyaratan yang harus dilengkapi dengan membawa foto copy KTP/Paspor, menyerahkan jaminan berupa emas atau berlian, kendaraan bermotor, dan menandatangani akad.

e. *Arrum* BPKB

Arrum BPKB adalah pembiayaan syariah untuk pengembangan usaha kecil menengah (UMKM) dengan jaminan BPKB kendaraan bermotor.

f. *Amanah*

Amanah adalah pemberian pinjaman berprinsip syariah kepada pengusaha mikro/kecil, karyawan internal dan eksternal serta profesional, guna pembelian kendaraan bermotor.

g. *Rahn Tasjily* Tanah

Rahn tasjily tanah merupakan pembiayaan berbasis syariah yang diberikan kepada masyarakat berpenghasilan tetap/rutin, pengusaha mikro/kecil dan petani dengan jaminan sertifikat tanah dan HGB.

h. *Mulia*

Mulia adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. *Mulia* dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan,

seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi.

i. Tabungan Emas

Tabungan emas pegadaian adalah layanan penitipan saldo emas yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas. Produk tabungan emas pegadaian memungkinkan nasabah melalui investasi emas secara mudah, murah, aman dan terpercaya.

j. Pegadaian *Remittance*

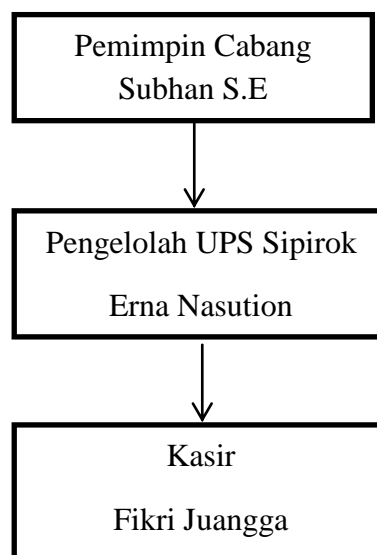
Pegadaian *remittance* adalah layanan pengiriman dan penerimaan uang dari dalam dan luar negeri yang bekerjasama dengan beberapa perusahaan remintasi berskala internasional

k. Multi Pembayaran Online (MPO)

MPO merupakan layanan pembayaran berbagai tagihan bulanan, pembelian pulsa, pembelian tiket, pembayaran *finance*, pembayaran premi BPJS, dan lain-lain.⁵⁷

GAMBAR IV. 1

Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Sipirok



⁵⁷*Ibid.*,

B. Analisis Data

Aktivitas dalam analisis data yaitu:

1. **Reduksi Data (*data reduction*)**, yaitu pengolahan data mulai dari *editing*, *concluding*, hingga tabulasi data yang mencakup kegiatan mengikhtiarkan hasil pengumpulan data. Adapun cara peneliti dalam hal reduksi data ini adalah sebagai berikut:

- a. *Editing*

Tabel IV. 1

Editing

No	Nama Nasabah	Hasil wawancara	Penjelasan
1.	Hidayah Al-Furqanah Siregar	1. Jln. Kampung tinggi 2. tempat menggadaikan barang 3. Cari tahu sendiri 4. Syariah 5. Bagus, nyaman 6. Sudah 7. Belum 8. Pernah	Informasi tentang pegadaian syariah didapatkan dengan mencari informasi sendiri. Pegadaian syariah sipirok merupakan tempat menggadaikan barang dan alasan memilih pegadaian syariah karena sudah berbasis syariah tidak ada unsur <i>riba</i> , pelayanan yang diberikan sudah nyaman dan bagus. Akan tetapi tidak adanya pemberian informasi lainnya mengenai produk-produk yang dimiliki pegadaian syariah

			sipirok dan sudah pernah merekomendasikan pegadaian syariah sipirok kepada orang lain ,
2.	Arni junita	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pargarutan 2. Membantu nasabah dalam kesulitan keuangan 3. Sering lewat 4. Lokasi 5. Bagus 6. Sudah sesuai 7. Tidak 8. Dongan, tu kouw 	<p>Pegadaian syariah sipirok itu diketahui karena adanya tuntutan pekerjaan yang mana nasabah sering melewati pegadaian tersebut dan karena pada saat itu sangat membutuhkan uang, karena pengetahuan nasabah mengenai pegadaian merupakan tempat yang dapat membantu dalam menghadapi kesulitan keuangan atau perekonomian.</p> <p>Pelayanan yang diberikanpun bagus dan lokasi yang dekat, akan tetapi tidak ada promosi ataupun penjelasan mengenai produk-produk dan jasa lainnya, dan sudah pernah mempromosikan pegadaian syariah sipirok kepada teman dan kerabat.</p>
3.	Betti rambe	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marsada/aek latong 2. Memberi solusi tentang keuangan, agar tidak ada penjualan 3. Dicari tahu 4. Lebih menguntungkan 5. Mudah dan singkat 6. Sesuai 7. Tidak ada 8. Tetangga, kerabat 	<p>Pegadaian syariah sipirok dapat memberikan solusi mengenai keuangan atau perekonomian yang sedang tidak baik, dan mencegah adanya penjualan barang-barang berharga dengan menggadaikan barang dan setelah barang tersebut ditebus kita</p>

			dapat mengambilnya kembali. Pegadaian sipirok nasabah ketahui karena pada saat itu nasabah membutuhkan dana. Pelayanan yang diberikan sudah sesuai, akan tetapi mengenai pengenalan produk ataupun jasa tidak ada, dan sudah pernah mempromosikan pegadaian syariah sipirok kepada kerabat dan tetangga.
4.	Eva fitriani	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jln. Simangambat 2. Tempat menggadai barang 3. Dari teman 4. Lebih mudah 5. Lumayan 6. Sesuai 7. Sudah jelas, tidak pernah 8. Teman 	Pegadaian sipirok diketahui nasabah dari temannya, pegadaian itu merupakan tempat menggadaikan barang-barang berharga, dipegadaian syariah itu prosesnya lebih mudan dan pelayanannya standar. Penjelasan mengenai produk sudah sesuai dan jelasa. Tidak ada pengenalan produk lainnya dan sudah peranh mempromosikan pegadaian syariah sipirok kepada teman.
5.	Masriana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sipirok 2. Simpan minjam dan menggadaikan 3. Teman 4. Mudah 5. Bagus 6. Waktu istirahat lama 7. Tidak 8. Dongan 	Pegadaian syariah sipirok merupakan tempat menyimpan barang-barang berharga, tempat meminjamkan dana dengan menggadaikan barang-barang berharga. Pegadaian tersebut diketahui dari teman yang memberikan informasi mengenai pegadaian syariah sipirok.

			Pelayanan sudah sesuai akan tetapi waktu istirahat yang agak lama, tidak ada pengenalan produk lainnya dan pernah mempromosikan pegadain syariah sipirok kepada teman.
6.	Dedi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jln. Melati 2. Tempat menggadaikan, tabungan emas 3. Media TV 4. Dekat 5. Bagus 6. Cukup 7. Informasi jelas, tidak ada informasi lain 8. keluarga 	Pegadaian syariah sipirok adalah tempat menggadaikan barang-barang berharga dan tempat menabung dalam bentuk emas, pegadaian syariah sipirok diketahui dari TV dan lokasi yang dekat. Pelayanan bagus dan sudah sesuai. Informasi mengenai produk yang dipilih jelas dan hanya mengenai produk itu saja tidak ada penjelasan produk lainnya, dan sudah pernah menginformasikan pegadaian syariah sipirok kepada keluarga.
7.	Bedahari siregar	<ol style="list-style-type: none"> 1. parau sorat 2. menabung haji dan menggadaikan barang berharga 3. lihat 4. dekat 5. baik 6. sudah sesuai 7. penjelasan detail tentang produk 8. saudara 	Pegadaian syariah sipirok merupakan tempat mengambil porsi haji dan tempat menggadaikan barang-barang berharga. Pegadaian syariah sipirok diketahui karena lokasi yang dekat dan sering melihatnya, pelayanan yang diberikan baik dan penjelasannya sudah jelas dan tidak ada

			penjelasan produk lainnya, sudah pernah mempromosikan pegadaian sipirok kepada saudara atau keluarga.
8.	Nurcahay a	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sipirok 2. Gadai emas, beli emas, kredit kendaraan 3. Disidimpuan 4. Lebih mudah 5. Mudah 6. Biasa saja 7. Tidak ada penjelasan lain 8. Saudara 	Pegadaian syariah sipirok merupakan tempat menggadaikan emas, beli emas dengan cara dicicil maupun cash , dan kredit kendaraan bermotor. Diketahui dari cabang pegadaian syariah sidimpuan. Proses yang mudah dan pelayanan yang biasa saja dan tidak ada pengenalan produk lainnyad dan sudah mempromosikan pegadaian syariah sipirok kepada saudara
9.	Nita surya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pangurabaan 2. Lihat 3. Tabungan gadai emas, pulsa listrik dan haji 4. Syariah 5. Baik, ramah 6. Cukup 7. Jelas 8. Teman 	Pegadaian syariah diketahui nasabah dari seringnya melihat dan pegadaian syariah sipirok itu merupakan tempat menabung dan gadai emas, isi token listrik dan pulsa dan tempat mengambil porsi haji, dan sudah berbasis syariah. Pelayanan yang baik, cepat dan ramah. Penjelasan produk baik dan sudah mempromosikan pegadaian syariah sipirok kepada teman
10	Taufik hamdani	<ol style="list-style-type: none"> 1. Huta suhut 2. Menabung emas 3. Internet 4. Emas menaik 5. Baik 	Pegadaian syariah sipirok diketahui pertama kali dari internet, pegadaian syariah sipirok itu

		6. Cukup 7. Tidak ada 8. Teman	merupakan menabung emas, pelayanan yang diberikan baik dan jelas pemberian informasinya tetapi tidak ada penjelasan produk lainnya dan sudah pernah mempromosikannya kepada teman dan saudara
--	--	--------------------------------------	---

b. Concluding

Tabel IV. 2

Concluding

No	Rumusan Masalah	Intrumen wawancara
1.	Bagaimana strategi <i>public relations</i> Pegadaian Syariah Sipirok dalam membangun kepuasan layanan terhadap konsumen ?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi pengenalan produk Pegadaian Syariah Sipirok terhadap konsumen? 2. Bagaimana aspek pelayanan yang diberikan pihak Pegadaian Syariah Sipirok terhadap konsumen? 3. Bagaimana cara Pegadaian Syariah Sipirok dalam menarik calon nasabah/konsumen? 4. Apa alat/media yang digunakan di Pegadaian Syariah Sipirok dalam mempromosikan produknya? 5. Apa saja strategi-strategi yang dilakukan pihak Pegadaian Syariah Sipirok dalam memberikan kepuasan layanan yang maksimal kepada konsumen? 6. Bagaimana penerapan

		<p><i>public relations</i>/hubungan masyarakat yang dilakukan Pegadaian Syariah Sapirok?</p> <p>7. Bagaimana cara Pegadaian Syariah Sapirok dalam meningkatkan Kualitas pelayanannya?</p> <p>8. Pelayanan seperti apa yang diberikan Pegadaian Syariah Sapirok untuk memberikan kepuasan layanan kepada konsumen?</p> <p>9. Apa yang dilakukan pihak Pegadaian Syariah Sapirok dalam menangani kendala yang terjadi pada nasabah pada saat proses transaksi?</p> <p>10. Apakah fungsi <i>public relations</i>/hubungan masyarakat terhadap konsumen yang dilakukan pihak Pegadaian Syariah Sapirok?</p>
2.	Apakah strategi <i>public relations</i> Pegadaian Syariah Sapirok sudah efektif?	<p>1. Apa yang ibu/bapak ketahui tentang pegadaian syariah Sapirok?</p> <p>2. Darimana ibu/bapak mengetahui tentang pegadaian syariah Sapirok?</p> <p>3. Mengapa ibu/bapak memilih pegadaian syariah Sapirok?</p> <p>4. Bagaimana pelayanan yang diberikan pihak Pegadaian syariah Sapirok?</p> <p>5. Apakah pelayanan yang diberikan kepada ibu/bapak sudah sesuai dengan harapan atau keinginan ibu/bapak?</p>

		<p>6. Bagaimana tanggapan pihak pegadaian syariah sipirok dalam menanggapi keluhan ibu/bapak?</p> <p>7. Pernahkan ibu/bapak merekomendasikan pegadaian syariah sipirok sebagai tempat peminjaman/pegadaian kepada kerabat/keluarga ibu/bapak?</p>
--	--	---

c. Tabulasi data

Hasil Wawancara Dengan Nasabah Pegadaian Syariah Sipirok

Wawancara dengan Bapak Hidayah Al-Furqanah Siregar pada tanggal 07 Agustus 2020

Pertanyaan : Dimana alamat ibu/bapak?

Jawaban : Jln Kampung Tinggi

Pertanyaan : Apa yang ibu/bapak ketahui tentang pegadaian syariah Sipirok?

Jawaban : Tempat menggadaikan barang

Pertanyaan : Darimana ibu/bapak mengetahui tentang pegadaian syariah Sipirok?

Jawaban : saya mencari informasi sendiri

Pertanyaan : Mengapa ibu/bapak memilih pegadaian syariah Sipirok?

Jawaban : karena pegadaian ini berbasis syariah tidak ada unsur riba didalamnya

Pertanyaan : Bagaimana pelayanan yang diberikan pihak Pegadaian syariah sipirok?

Jawaban : pelayanan yang diberikan bagus dan nyaman

Pertanyaan : Apakah pelayanan yang diberikan kepada ibu/bapak sudah sesuai dengan harapan atau keinginan ibu/bapak?

Jawaban : sudah terpenuhi

Pertanyaan : Bagaimana pihak pegadaia syariah sipirok menjelaskan produknya dan apakah ada rekomendasi produk lain yang diberikan ibu/bapak?

Jawaban : Sudah dijelaskan secara detail mengenai produk yang diinginkan tapi tidak ada penjelasan atau pemberitahuan mengenai produk yang lainnya.

Pertanyaan : Pernahkan ibu/bapak merekomendasikan pegadaian syariah sipirok sebagai tempat peminjaman/penggadaian kepada kerabat/keluarga ibu/bapak?

Jawaban : Pernah

Wawancara dengan Ibu Arni Junita pada tanggal 07 Agustus 2020

Pertanyaan : Dimana alamat ibu/bapak?

Jawaban : Pargarutan

Pertanyaan : Apa yang ibu/bapak ketahui tentang pegadaian syariah Sipirok?

Jawaban : Membantu nasabah dalam kesulitan keuangan/perekonomian

- Pertanyaan : Darimana ibu/bapak mengetahui tentang pegadaian syariah Sipirok?
- Jawaban : karena sering lewat dan sering melihat
- Pertanyaan : Mengapa ibu/bapak memilih pegadaian syariah Sipirok?
- Jawaban : karena pegadaian ini saya dengar-dengar bagus dan dekat dengan lokasinya dekat
- Pertanyaan : Bagaimana pelayanan yang diberikan pihak Pegadaian syariah sipirok?
- Jawaban : pelayanan yang diberikan bagus dan juga mudah
- Pertanyaan : Apakah pelayanan yang diberikan kepada ibu/bapak sudah sesuai dengan harapan atau keinginan ibu/bapak?
- Jawaban : sudah sesuai harapan
- Pertanyaan : Bagaimana pihak pegadaia syariah sipirok menjelaskan produknya dan apakah ada rekomendasi produk lain yang diberikan ibu/bapak?
- Jawaban : Sudah dijelaskan secara jelas dan hanya dijelaskan mengenai produk yang diinginkan saja.
- Pertanyaan :Pernahkan ibu/bapak merekomendasikan pegadaian syariah sipirok sebagai tempat peminjaman/pegadaian kepada kerabat/keluarga ibu/bapak?
- Jawaban : Pernah, kepada kerabat

Wawancara dengan Ibu Betti Rambe pada tanggal 07 Agustus 2020

- Pertanyaan : Dimana alamat ibu/bapak?
- Jawaban : Marsada/Aek Latong
- Pertanyaan : Apa yang ibu/bapak ketahui tentang pegadaian syariah Sipirok?
- Jawaban : Memberikan solusi tentang keuangan dan agar tidak terjadi penjualan barang berharga seperti emas
- Pertanyaan : Darimana ibu/bapak mengetahui tentang pegadaian syariah Sipirok?
- Jawaban : saya mencari informasi sendiri
- Pertanyaan : Mengapa ibu/bapak memilih pegadaian syariah Sipirok?
- Jawaban : lebih menguntungkan daripada menjual barang berharga seperti emas dan potongan lebih murah
- Pertanyaan : Bagaimana pelayanan yang diberikan pihak Pegadaian syariah sipirok?
- Jawaban : pelayanan yang diberikan memuaskan singkat dan mudah
- Pertanyaan : Apakah pelayanan yang diberikan kepada ibu/bapak sudah sesuai dengan harapan atau keinginan ibu/bapak?
- Jawaban : Sesuai

Pertanyaan : Bagaimana pihak pegadaia syariah sipirok menjelaskan produknya dan apakah ada rekomendasi produk lain yang diberikan ibu/bapak?

Jawaban : Sudah dijelaskan mengenai produknya yang diinginkan tapi mengenai produk yang lainnya tidak ada.

Pertanyaan : Pernahkan ibu/bapak merekomendasikan pegadaian syariah sipirok sebagai tempat peminjaman/pegadaian kepada kerabat/keluarga ibu/bapak?

Jawaban : Pernah, kepada kerabat dan tetangga

Wawancara dengan Ibu Eva Fitriani pada tanggal 07 Agustus 2020

Pertanyaan : Dimana alamat ibu/bapak?

Jawaban : Jalan Simangambat

Pertanyaan : Apa yang ibu/bapak ketahui tentang pegadaian syariah Sipirok?

Jawaban : Tempat Menggadaikan barang

Pertanyaan : Darimana ibu/bapak mengetahui tentang pegadaian syariah Sipirok?

Jawaban : dari teman/kerabat

Pertanyaan : Mengapa ibu/bapak memilih pegadaian syariah Sipirok?

Jawaban : karena lebih mudah prosesnya

Pertanyaan :Bagaimana pelayanan yang diberikan pihak Pegadaian syariah sipirok?

Jawaban : pelayanan yang diberikan lumayan bagus

Pertanyaan :Apakah pelayanan yang diberikan kepada ibu/bapak sudah sesuai dengan harapan atau keinginan ibu/bapak?

Jawaban : sesuai

Pertanyaan :Bagaimana pihak pegadaia syariah sipirok menjelaskan produknya dan apakah ada rekomendasi produk lain yang diberikan ibu/bapak?

Jawaban :Sudah dijelaskan mengenai produknya yang diinginkan tapi mengenai produk yang lainnya tidak ada.

Pertanyaan :Pernahkan ibu/bapak merekomendasikan pegadaian syariah sipirok sebagai tempat peminjaman/pegadaian kepada kerabat/keluarga ibu/bapak?

Jawaban : Pernah, kepada teman

Wawancara dengan Ibu Masriana pada tanggal 07 Agustus 2020

Pertanyaan : Dimana alamat ibu/bapak?

Jawaban : Sipirok

Pertanyaan :Apa yang ibu/bapak ketahui tentang pegadaian syariah Sipirok?

- Jawaban : tempat simpan dan meminjam serta menggadaikan barang berharga
- Pertanyaan :Darimana ibu/bapak mengetahui tentang pegadaian syariah Sapirok?
- Jawaban : dari teman
- Pertanyaan : Mengapa ibu/bapak memilih pegadaian syariah Sapirok?
- Jawaban : prosesnya lebih cepat dan mudah
- Pertanyaan :Bagaimana pelayanan yang diberikan pihak Pegadaian syariah sipirok?
- Jawaban : Bagus, akan tetapi waktu istirahatnya terlalu lama
- Pertanyaan :Apakah pelayanan yang diberikan kepada ibu/bapak sudah sesuai dengan harapan atau keinginan ibu/bapak?
- Jawaban : sesuai
- Pertanyaan :Bagaimana pihak pegadaia syariah sipirok menjelaskan produknya dan apakah ada rekomendasi produk lain yang diberikan ibu/bapak?
- Jawaban :Sudah dijelaskan mengenai produknya yang diinginkan tapi mengenai produk yang lainnya tidak ada.
- Pertanyaan :Pernahkan ibu/bapak merekomendasikan pegadaian syariah sipirok sebagai tempat

peminjaman/pegadaian kepada kerabat/keluarga
ibu/bapak?

Jawaban : Pernah, kepada kerabat

Wawancara dengan Bapak Dedi pada tanggal 09 Agustus 2020

Pertanyaan : Dimana alamat ibu/bapak?

Jawaban : jalan melati

Pertanyaan : Apa yang ibu/bapak ketahui tentang pegadaian
syariah Sipirok?

Jawaban : tempat menggadaikan barang dan tempat
menabung emas

Pertanyaan : Darimana ibu/bapak mengetahui tentang
pegadaian syariah Sipirok?

Jawaban : saya melihat dimedia Televisi (TV)

Pertanyaan : Mengapa ibu/bapak memilih pegadaian syariah
Sipirok?

Jawaban : karena dekat dengan rumah

Pertanyaan : Bagaimana pelayanan yang diberikan pihak
Pegadaian syariah sipirok?

Jawaban : pelayanan yang diberikan cukup bagus

Pertanyaan : Apakah pelayanan yang diberikan kepada
ibu/bapak sudah sesuai dengan harapan atau
keinginan ibu/bapak?

Jawaban : cukup sesuai

Pertanyaan :Bagaimana pihak pegadaian syariah sipirok menjelaskan produknya dan apakah ada rekomendasi produk lain yang diberikan ibu/bapak?

Jawaban :Sudah dijelaskan mengenai produknya yang diinginkan tapi mengenai produk yang lainnya tidak ada.

Pertanyaan :Pernahkan ibu/bapak merekomendasikan pegadaian syariah sipirok sebagai tempat peminjaman/pegadaian kepada kerabat/keluarga ibu/bapak?

Jawaban : Pernah, kepada keluarga

Wawancara dengan Ibu Bedahari Siregar pada tanggal 09 Agustus 2020

Pertanyaan : Dimana alamat ibu/bapak?

Jawaban : Parau Sorat

Pertanyaan : Apa yang ibu/bapak ketahui tentang pegadaian syariah Sipirok?

Jawaban : menabung haji dan menggadaikan barang

Pertanyaan : Darimana ibu/bapak mengetahui tentang pegadaian syariah Sipirok?

Jawaban : karena sering lihat

Pertanyaan : Mengapa ibu/bapak memilih pegadaian syariah Sipirok?

Jawaban : karena pegadaian lokasinya dekat

Pertanyaan : Bagaimana pelayanan yang diberikan pihak Pegadaian syariah sipirok?

Jawaban : pelayanan yang diberikan baik

Pertanyaan : Apakah pelayanan yang diberikan kepada ibu/bapak sudah sesuai dengan harapan atau keinginan ibu/bapak?

Jawaban : sudah sesuai harapan

Pertanyaan : Bagaimana pihak pegadaian syariah sipirok menjelaskan produknya dan apakah ada rekomendasi produk lain yang diberikan ibu/bapak?

Jawaban : penjelasannya detail dan hanya dijelaskan mengenai produk yang diinginkan saja.

Pertanyaan : Pernahkan ibu/bapak merekomendasikan pegadaian syariah sipirok sebagai tempat peminjaman/pegadaian kepada kerabat/keluarga ibu/bapak?

Jawaban : Pernah, kepada saudara

Wawancara dengan Ibu Nurcahaya pada tanggal 09 Agustus 2020

Pertanyaan : Dimana alamat ibu/bapak?

Jawaban : Sipirok

Pertanyaan : Apa yang ibu/bapak ketahui tentang pegadaian syariah Sipirok?

- Jawaban : gadai emas, beli emas, dan kredit kendaraan bermotor
- Pertanyaan :Darimana ibu/bapak mengetahui tentang pegadaian syariah Sipirok?
- Jawaban : pada saat kuliah di Padang Sidempuan dan ada yang memberitahu saya
- Pertanyaan : Mengapa ibu/bapak memilih pegadaian syariah Sipirok?
- Jawaban : karena lebih mudah
- Pertanyaan :Bagaimana pelayanan yang diberikan pihak Pegadaian syariah sipirok?
- Jawaban : pelayanan yang diberikan biasa saja
- Pertanyaan : Apakah pelayanan yang diberikan kepada ibu/bapak sudah sesuai dengan harapan atau keinginan ibu/bapak?
- Jawaban : sudah sesuai
- Pertanyaan :Bagaimana pihak pegadaia syariah sipirok menjelaskan produknya dan apakah ada rekomendasi produk lain yang diberikan ibu/bapak?
- Jawaban :Sudah dijelaskan secara jelas dan tidak ada rekomendasi produk lain.
- Pertanyaan :Pernahkan ibu/bapak merekomendasikan pegadaian syariah sipirok sebagai tempat

peminjaman/pegadaian kepada kerabat/keluarga
ibu/bapak?

Jawaban : Pernah, kepada kerabat

Wawancara dengan Ibu Nita Surya pada tanggal 09 Agustus 2020

Pertanyaan : Dimana alamat ibu/bapak?

Jawaban : Pangurabaan

Pertanyaan : Apa yang ibu/bapak ketahui tentang pegadaian
syariah Sapirook?

Jawaban : tabungan dan gadai emas, pembayaran pulsa,
pembayaran listrik, dan daftar haji

Pertanyaan : Darimana ibu/bapak mengetahui tentang
pegadaian syariah Sapirook?

Jawaban : saya melihat sendiri

Pertanyaan : Mengapa ibu/bapak memilih pegadaian syariah
Sapirook?

Jawaban : karena berbasis syariah

Pertanyaan : Bagaimana pelayanan yang diberikan pihak
Pegadaian syariah sapirook?

Jawaban : pelayanan yang diberikan baik, ramah dan cepat

Pertanyaan : Apakah pelayanan yang diberikan kepada
ibu/bapak sudah sesuai dengan harapan atau
keinginan ibu/bapak?

Jawaban : cukup sesuai

Pertanyaan : Bagaimana pihak pegadaia syariah sipirok menjelaskan produknya dan apakah ada rekomendasi produk lain yang diberikan ibu/bapak?

Jawaban : Sudah dijelaskan mengenai produknya yang diinginkan dan untuk produk lain saya tahu dari teman dan saya baca dan lihat di pajangan yang didirikan pihak pegadaian.

Pertanyaan : Pernahkan ibu/bapak merekomendasikan pegadaian syariah sipirok sebagai tempat peminjaman/pegadaian kepada kerabat/keluarga ibu/bapak?

Jawaban : Pernah, kepada teman dan saudara

Wawancara dengan bapak Taufik Hamdani pada tanggal 09 Agustus 2020

Pertanyaan : Dimana alamat ibu/bapak?

Jawaban : Hutasuhut

Pertanyaan : Apa yang ibu/bapak ketahui tentang pegadaian syariah Sipirok?

Jawaban : menabung emas

Pertanyaan : Darimana ibu/bapak mengetahui tentang pegadaian syariah Sipirok?

Jawaban : saya mencari informasi di internet

Pertanyaan : Mengapa ibu/bapak memilih pegadaian syariah Sipirok?

- Jawaban : nilai emas lebih menguntungkan
- Pertanyaan : Bagaimana pelayanan yang diberikan pihak Pegadaian syariah sipirok?
- Jawaban : pelayanan yang diberikan baik
- Pertanyaan : Apakah pelayanan yang diberikan kepada ibu/bapak sudah sesuai dengan harapan atau keinginan ibu/bapak?
- Jawaban : lebih dari harapan saya
- Pertanyaan : Bagaimana pihak pegadaia syariah sipirok menjelaskan produknya dan apakah ada rekomendasi produk lain yang diberikan ibu/bapak?
- Jawaban : Sudah dijelaskan mengenai produknya yang diinginkan tapi mengenai produk yang lainnya tidak ada.
- Pertanyaan : Pernahkan ibu/bapak merekomendasikan pegadaian syariah sipirok sebagai tempat peminjaman/penggadaian kepada kerabat/keluarga ibu/bapak?
- Jawaban : Pernah, kepada teman dan keluarga

2. Penyajian Data (*Display data*),

Hasil wawancara dengan nasabah PT. Pegadaian Syariah Sipirok

1. Informasi tentang pegadaian syariah didapatkan dengan mencari informasi sendiri. Pegadaian syariah Sipirok merupakan tempat menggadaikan barang dan alasan memilih pegadaian syariah karena sudah berbasis syariah tidak ada unsur *riba*, pelayanan yang diberikan sudah nyaman dan bagus. Akan tetapi tidak adanya pemberian informasi lainnya mengenai produk-produk yang dimiliki pegadaian syariah Sipirok dan sudah pernah merekomendasikan pegadaian syariah Sipirok kepada orang lain.
2. Pegadaian syariah Sipirok itu diketahui karena adanya tuntutan pekerjaan yang mana nasabah sering melewati pegadaian tersebut dan karena pada saat itu sangat membutuhkan uang, karena pengetahuan nasabah mengenai pegadaian merupakan tempat yang dapat membantu dalam menghadapi kesulitan keuangan atau perekonomian. Pelayanan yang diberikanpun bagus dan lokasi yang dekat, akan tetapi tidak ada promosi ataupun penjelasan mengenai produk-produk dan jasa lainnya, dan sudah pernah mempromosikan pegadaian syariah Sipirok kepada teman dan kerabat.
3. Pegadaian syariah Sipirok dapat memberikan solusi mengenai keuangan atau perekonomian yang sedang tidak baik, dan mencegah adanya penjualan barang-barang berharga dengan menggadaikan barang dan setelah barang tersebut ditebus kita dapat mengambilnya kembali. Pegadaian Sipirok nasabah ketahui karena pada saat itu nasabah membutuhkan dana. Pelayanan yang diberikan sudah sesuai,

akan tetapi mengenai pengenalan produk ataupun jasa tidak ada, dan sudah pernah mempromosikan pegadaian syariah sipirok kepada kerabat dan tetangga.

4. Pegadaian Sipirok nasabah ketahui karena pada saat itu nasabah membutuhkan dana. Pelayanan yang diberikan sudah sesuai, akan tetapi mengenai pengenalan produk ataupun jasa tidak ada, dan sudah pernah mempromosikan pegadaian syariah sipirok kepada kerabat dan tetangga.
5. Pegadaian Sipirok diketahui nasabah dari temannya, pegadaian itu merupakan tempat menggadaikan barang-barang berharga, dipegadaian syariah itu prosesnya lebih mudan dan pelayanannya standar. Penjelasan mengenai produk sudah sesuai dan jelas. Tidak ada pengenalan produk lainnya dan sudah pernah mempromosikan pegadaian syariah Sipirok kepada teman.
6. Pegadaian syariah Sipirok adalah tempat menggadaikan barang-barang berharga dan tempat menabung dalam bentuk emas, pegadaian syariah Sipirok diketahui dari TV dan lokasi yang dekat. Pelayanan bagus dan sudah sesuai. Informasi mengenai produk yang dipilih jelas dan hanya mengenai produk itu saja tidak ada penjelasan produk lainnya, dan sudah pernah menginformasikan pegadaian syariah Sipirok kepada keluarga.
7. Pegadaian syariah Sipirok merupakan tempat menggadaikan emas, beli emas dengan cara dicicil maupun cash , dan kredit kendaraan

- bermotor. Diketahui dari cabang pegadaian syariah sidimpuan. Proses yang mudah dan pelayanan yang biasa saja dan tidak ada pengenalan produk lainnyad dan sudah mempromosikan pegadaian syariah Sipirok kepada saudara.
8. Pegadaian syariah diketahui nasabah dari seringnya melihat dan pegadaian syariah Sipirok itu merupakan tempat menabung dan gadai emas, isi token listrik dan pulsa dan tempat mengambil porsi haji, dan sudah berbasis syariah. Pelayanan yang baik, cepat dan ramah. Penjelasan produk baik dan sudah mempromosikan pegadaian syariah Sipirok kepada teman.
 9. Pegadaian syariah Sipirok merupakan tempat mengambil porsi haji dan tempat menggadaikan barang-barang berharga. Pegadaian syariah Sipirok diketahui karena lokasi yang dekat dan sering melihatnya, pelayanan yang diberikan baik dan penjelasannya sudah jelas dan tidak ada penjelasan produk lainnya, sudah pernah mempromosikan pegadaian Sipirok kepada saudara atau keluarga.
 10. Pegadaian syariah Sipirok diketahui pertama kali dari internet, pegadaian syariah Sipirok itu merupakan menabung emas, pelayanan yang diberikan baik dan jelas pemberian informasinya tetapi tida ada penjelasan produk lainnya dan sudah pernah mempromosikannya kepada teman dan saudara
- Hasil wawancara dengan pegawai PT. Pegadaian Syariah Sipirok

1. Bagaimana strategi pengenalan produk pegadaian syariah Sipirok terhadap konsumen?
 - a. Mengetahui atau pemetaan target pasar
 - b. Menggunakan sosial media
 - c. Menawarkan produk secara gratis
 - d. Memilih tempat yang strategis
 - e. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen
 - f. Memberikan *cashback* untuk produk tertentu
 - g. Promosi dari mulut ke mulut
2. Bagaimana aspek pelayanan yang diberikan pihak pegadaian syariah terhadap konsumen?
 - a. Memberikan apa yang dijanjikan dengan akurat,
 - b. Memberikan sesuatu yang dapat dipercaya/terjamin keandalannya menggunakan tehnik komunikasi yang positif dan menjelaskan produk dan servis secara tepat
 - c. Aspek fasilitas fisik serta penampilan personal dari penyediaan pelayanan
 - d. Aspek empati berkaitan dengan tingkat kepedulian pelanggan.
3. Bagaimana cara pegadaian syariah sipiok dalam menarik calon nasabah/konsumen?
 - a. Memberikan sesuatu yang akan mendapatkan prospek lebih sebagai imbalannya contohnya penurunan tingkat *mun'ah* (jasa simpan).

- b. Melakukan survey dan sejenisnya untuk meminta pendapat orang-orang sekitar
 - c. Membuat sesuatu yang berbeda dari perusahaan lain, contohnya pembiayaan investasi emas
 - d. Menggunakan teknologi seperti: iklan online, email marketing, tiktok, instagram
4. Apa alat/media yang digunakan di pegadaian syariah sipirok dalam mempromosikan produknya?
- Poster, banner, brosur, televisi, radio, dan iklan
5. Apa saja strategi-strategi yang dilakukan pihak pegadaian syariah sipirok dalam memberikan kepuasan layanan yang maksimal kepada konsumen?
- Memberikan pelayanan cepat, tepat, akurat lebih dari yang dijanjikan dan diharapkan nasabah.
6. Bagaimana penerapan *public relations* atau hubungan masyarakat yang dilakukan pegadaian syariah sipirok?
- a. Membina hubungan ke dalam yang terdiri atas orang yang merupakan bagian dari perusahaan secara fungsional memiliki tugas hak kewajiban dan pekerjaan tertentu
 - b. Membina hubungan ke luar dengan mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambara publik yang positif terhadap perusahaan yang menjadi tanggung jawab luar, ini merupakan masyarakat yang berada di luar organisasi baik yang memiliki hubungan

dengan perusahaan ataupun yang diharapkan berkaitan dengan perusahaan

7. Bagaimana cara pegadaian syariah dalam meningkatkan kualitas pelayanannya?

Yaitu dengan menjalankan budaya pelayanan prima, penilaian kepuasan terhadap pelayanan, standar operasional pelayanan (SOP).

8. Pelayanan seperti apa yang diberikan pegadaian syariah sipirok untuk memberikan kepuasan layanan kepada konsumen?

a. Seperti memberikan voucher (hadiah kepada pelanggan) sebagai bentuk *cashback*

b. Keakuratan dalam pelayanan

c. Penjelasan yang sistematis dan mudah di pahami

d. Komunikasi yang baik, pengetahuan yang luas, sikap sopan dan santun kepada pelanggan

e. Mengetahui kebutuhan dari pelanggan secara spesifik

9. Apa yang dilakukan pihak pegadaian syariah sipirok dalam menangani kendala yang terjadi pada nasabah saat proses transaksi?

Menanggapi dengan santai dan tidak terbawa emosi

10. Apakah fungsi *public relations*/ hubungan masyarakat terhadap konsumen yang dilakukan pihak pegadaian syariah sipirok?

Membangun dan memelihara komunikasi bersama.

a. *Conclusion Drawing and Verification*

Tabel IV. 3
Conclusion Drawing and Verification

No	Rumusan Masalah	Hasil Penelitian
1	<p>Bagaimana strategi <i>public relations</i> Pegadaian Syariah Sapiro dalam membangun kepuasan layanan terhadap konsumen ?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui atau pemetaan target pasar 2. Menggunakan sosial media dan tehnologi seperti: Poster, banner, brosur, televisi, radio, dan iklan online, email marketing, tiktok, instagram 3. Memilih tempat yang strategis 4. menjalin hubungan yang baik dengan konsumen Membina hubungan ke luar dengan mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap perusahaan yang menjadi tanggung jawab luar, ini merupakan masyarakat yang berada di luar organisasi baik yang memiliki hubungan dengan perusahaan ataupun yang diharapkan berkaitan dengan perusahaan 5. memberikan <i>cashback</i> untuk produk tertentu Seperti memberikan voucher (hadiah kepada pelanggan) sebagai bentuk <i>cashback</i>, keakuratan dalam pelayanan Penjelasan yang sistematis dan mudah di pahami Komunikasi yang baik, pengetahuan yang luas, sikap sopan dan santun kepada pelanggan Mengetahui kebutuhan dari pelanggan secara spesifik 6. Promosi dari mulut ke mulut dengan Membangun dan memelihara komunikasi bersama. 7. Memberikan sesuatu yang akan mendapatkan prospek lebih sebagai imbalannya contohnya penurunan tingkat <i>mun'ah</i> (jasa simpan). 8. Melakukan survey dan sejenisnya untuk meminta pendapat orang-orang sekitar 9. Membuat sesuatu yang berbeda dari perusahaan lain, contohnya

		pembiayaan investasi emas
2	Apakah strategi <i>public relations</i> Pegadaian Syariah Sipirok sudah efektif?	<p>Strategi <i>public relations</i> atau hubungan masyarakat yang dilakukan oleh pihak pegadaian syariah sipirok dengan konsumen sudah cukup efektif dengan menjalankan budaya pelayanan prima, penilaian kepuasan terhadap pelayanan, standar operasional pelayanan (SOP) dan membina hubungan ke dalam yang terdiri atas orang yang merupakan bagian dari perusahaan secara fungsional memiliki tugas hak kewajiban dan pekerjaan tertentu.</p> <p><i>Public relations</i> atau hubungan masyarakat dalam hal kepuasan konsumen masih kurang efektif, hal ini dibuktikan dari banyaknya nasabah yang mengetahui mengenai pegadaian syariah sipirok tidak dari strategi pengenalan produk/promosi yang dilakukan pegadaian syariah sipirok, melainkan nasabah sendirilah yang mencari tahu mengenai pegadian syariah sipirok, dan datang langsung menanyakan produk-produk dan jasa yang dimiliki pegadaian syariah sipirok. sehingga, edukasi atau pengetahuan konsumen mengenai produk dan jasa sangatlah sedikit. Dan masih banyak konsumen yang hanya mengetahui bahwa pegadaian syariah sipirok hanya tempat menggadaikan barang berharga padahal pegadaian syariah sipirok memiliki banyak produk dan jasa lainnya.</p>

C. Pembahasan Hasil Penelitian

- a. Strategi *public relation* dalam membangun kepuasan layanan terhadap konsumen di PT. Pegadaian Syariah Sipirok

Strategi *public relations* atau hubungan masyarakat yang dijalankan oleh pihak pegadaian syariah Sipirok terhadap konsumen,

yang mana setiap perusahaan atau lembaga pastinya memiliki cara sendiri atau memiliki strategi sendiri dalam hal memperkenalkan atau mempromosikan produk-produknya atau jasa yang dimilikinya kepada konsumen atau calon nasabahnya. Untuk itu langkah awal dalam pengenalan produk yang dilakukah oleh pihak pegadaian syariah Sipirok terdiri dari:

1. Mengetahui atau pemetaan target pasar
2. Menggunakan sosial media
3. Menawarkan produk secara gratis
4. Memilih tempat yang strategis
5. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen
6. Memberikan *cashback* untuk produk tertentu
7. Promosi dari mulut ke mulut⁵⁸

Dengan adanya pengenalan produk-produk atau jasa yang dimiliki oleh pihak pegadaian syariah Sipirok dengan menggunakan strategi pengenalan diatas pastinya sangat membantu pegadaian syariah sipirok dalam mengenalkan atau dalam hal mempromosikan produk-produknya dan jasa-jasa yang dimilikinya kepada masyarakat luas, sehingga tidak hanya sedikit masyarakat yang mengetahuinya tetapi juga dapat diketahui oleh masyarakat yang banyak, karena strategi pengenalan produk-produk dan jasa-jasa yang dijalankan pihak pegadaian syariah Sipirok tidak hanya dengan satu cara

⁵⁸Wawancara dengan Ibu Erna Nasution selaku pengelola Pegadaian Syariah Sipirok pada tanggal 24 Agustus 2020, Pukul 09.58 WIB.

melainkan ada tujuh strategi yang dilakukan oleh pihak pegadaian syariah Sipirok.

Ketujuh Strategi yang dilakukan pihak pegadaian syariah Sipirok tersebut diharapkan dapat memberikan pengetahuan masyarakat terhadap produk dan jasa pegadaian syariah Sipirok. Dengan masyarakat mengetahui atau mengenal produk dan jasanya akan memberikan rasa ketertarikan kepada masyarakat atau konsumen untuk menggunakan produk-produk dan jasa-jasa yang dimiliki pegadaian syariah Sipirok.

Strategi pengenalan produk yang pertama yaitu dengan mengetahui/pemetaan target pasar, sebelum dilakukannya pengenalan produk dan jasa tentunya pihak pegadaian syariah Sipirok harus mengetahui target pasarnya. Dilakukannya target pasar ini untuk mencegah terjadinya. yang kedua dengan menggunakan sosial media, dapat diketahui bahwa zaman yang moderen ini tidak asing bagi masyarakat yang namanya sosial media setiap orang dapat mengenalnya dan menjangkaunya sehingga memudahkan pihak pegadaian dalam mengenalkan produknya. Yang ketiga menawarkan produk secara gratis, strategi ini juga sangat strategis dengan karena memberikan rasa ketertarikan yang tinggi bagi konsumen. Yang keempat dengan memilih lokasi yang strategis akan memberikan peluang besar bagi pegadaian syariah Sipirok untuk mendapatkan nasabah. Yang kelima menjalin hubungan yang baik dengan

konsumen, dengan adanya rasa kekeluargaan kepada konsumen dapat memberikan rasa kedekatan dan ketertarikan kepada pegadaian syariah sipirok. Keenam dengan memberikan *cashback* untuk produk tertentu, strategi ini sangat memberikan rasa ketertarikan kepada konsumen karena dapat kita ketahui *cashback* sangatlah memberikan rasa keuntungan dimata masyarakat dan setiap orang. Strategi yang terakhir yaitu dengan melakukan promosi dari mulut ke mulut, pengenalan produk ini dengan menjelaskan secara langsung dari pihak pegadaian syariah Sipirok kepada para konsumen.⁵⁹

Setelah adanya strategi pengenalan produk dan jasa kepada konsumen, tentunya dalam melakukan *public relations*/hubungan masyarakat juga adanya alat atau media yang digunakan di pegadaian syariah sipirok untuk mengenalkan produknya dalam melakukan hubungan masyarakat atau *public relations* tersebut, yaitu:

1. Poster
2. Banner
3. Brosur
4. Televisi
5. Radio
6. Iklan

Dengan menggunakan media tersebut akan memudahkan bagi masyarakat luas mengenal lebih jauh tentang pegadaian syariah

⁵⁹*Ibid.*,

sipirok, sehingga terjalin hubungan masyarakat/ *public relations*. Selain itu, untuk menjalankan *public relations*/ hubungan masyarakat pegadaian juga memiliki cara dalam hal menarik perhatian masyarakat, yaitu:

1. Memberikan sesuatu yang akan mendapatkan prospek lebih sebagai imbalannya contohnya penurunan tingkat *mu'nah* (jasa simpan).
2. Melakukan *survey* dan sejenisnya untuk meminta pendapat orang-orang sekitar
3. Membuat sesuatu yang berbeda dari perusahaan lain, contohnya pembiayaan investasi emas
4. Menggunakan teknologi seperti: iklan online, email marketing, tiktok, instagram

Setiap perusahaan memiliki cara sendiri dalam meningkatkan kualitas pelayanannya, karena perusahaan selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk setiap konsumennya, tidak lain juga di pegadaian syariah sipirok memiliki cara dalam hal meningkatkan kualitas pelayanannya yaitu sebagai berikut:

1. Menjalankan budaya pelayanan prima
2. Penilaian kepuasan terhadap pelayanan
3. Standar operasional pelayanan (SOP)

Pelayanan yang diberikan pegadaian syariah sipirok diharapkan dapat memberikan kepuasan pelanggan karena jika konsumen sudah merasa puas akan terciptanya loyalitas konsumen. Pelayanan yang

diberikan pegadaian syariah sipirok untuk memberikan kepuasan layanan kepada konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Seperti memberikan voucher (hadiah kepada pelanggan) sebagai bentuk *cashback*
2. Keakuratan dalam pelayanan
3. Penjelasan yang sistematis dan mudah di pahami
4. Komunikasi yang baik, pengetahuan yang luas, sikap sopan dan santun kepada pelanggan
5. Mengetahui kebutuhan dari pelanggan secara spesifik

Pada saat produk dan jasa pegadaian syariah Sipirok digunakan oleh konsumen dan konsumen merasa puas akan produk dan jasa ataupun pelayanan yang diberikan pihak pegadaian syariah Sipirok tentunya, konsumen akan memberikan hal yang positif tentang pegadaian syariah sipirok. Dengan pikiran positif dan rasa puas dengan apa yang diberikan pihak pegadaian syariah Sipirok akan tumbuhnya rasa percaya dan sekaligus akan merekomendasikan produk-produk dan jasa kepada orang lain, kerabat, keluarga dari si konsumen. Konsumen yang memiliki kendala pada saat proses transaksi pihak pegadaian syariah Sipirok dengan cepat akan menanggapi dengan santai dan tidak terbawa emosi, sehingga konsumen merasa tenang dan dihargai.⁶⁰

⁶⁰*Ibid.*,

- b. Efektivitas strategi *public relations* yang dijalankan oleh pihak PT. Pegadaian Syariah Sipirok

Public relations atau hubungan masyarakat terhadap konsumen tersebut dilakukan oleh pihak pegadaian syariah sipirok tentunya memiliki fungsi yaitu sebagai membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, sehingga terjalinnya hubungan yang baik antara pihak pegadaian syariah sipirok dengan konsumen. Pihak pegadaian syariah sipirok juga melakukan penerapan *public relations*/hubungan masyarakat kepada konsumen dengan membina hubungan ke luar dengan mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap perusahaan yang menjadi tanggung jawabnya pihak luar. Ini merupakan masyarakat yang berada di luar organisasi baik yang memiliki hubungan dengan perusahaan ataupun yang diharapkan berkaitan dengan perusahaan.

Dengan adanya pengenalan produk-produk atau jasa yang dimiliki oleh pihak pegadaian syariah Sipirok dengan menggunakan strategi pengenalan diatas pastinya sangat membantu pegadaian syariah sipirok dalam mengenalkan atau dalam hal mempromosikan produk-produknya dan jasa-jasa yang dimilikinya kepada masyarakat luas, sehingga tidak hanya sedikit masyarakat yang mengetahuinya tetapi juga dapat diketahui oleh masyarakat yang banyak, karena strategi pengenalan produk-produk dan jasa-jasa yang dijalankan pihak pegadaian syariah Sipirok tidak hanya dengan satu cara

melainkan ada tujuh strategi yang dilakukan oleh pihak pegadaian syariah Sipirok.

Kepuasan layanan konsumen merupakan hal yang sangat diinginkan oleh setiap perusahaan, dengan adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen menjadikan suatu keberhasilan bagi perusahaan karena sudah sukses dalam menjalankan kegiatannya. Kualitas pelayanan juga merupakan jasa yang sangat diperhatikan pegadaian syariah sipirok, karena dengan pelayan yang baik akan memberikan rasa kepuasan didalam diri konsumen. Strategi yang dilakukan pihak pegadaian syariah sipirok dalam memberikan rasa kepuasan layanan yang maksimal kepada konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang cepat, tepat, akurat lebih dari yang dijanjikan dan diharapkan nasabah.

c. Analisis Penulis

Ketujuh Strategi yang dilakukan pihak pegadaian syariah Sipirok tersebut diharapkan dapat memberikan pengetahuan masyarakat terhadap produk dan jasa pegadaian syariah Sipirok. Dengan masyarakat mengetahui atau mengenal produk dan jasanya akan memberikan rasa ketertarikan kepada masyarakat atau konsumen untuk menggunakan produk-produk dan jasa-jasa yang dimiliki pegadaian syariah Sipirok.

Dengan strategi-strategi yang telah yang dibuat oleh pihak pegadaian syariah Sipirok sudah sangat bagus, dengan memberikan

strategi-strategi yang dapat memberikan kepuasan kepada nasabahnya, akan tetapi dapat dilihat masih kurangnya pengaplikasian yang diterapkan oleh pihak pegadaian syariah Sapiro, masih banyak masyarakat didekat lokasi maupun didaerah Sapiro tersebut yang tidak mengenal akan apa saja produk-produk ataupun jasa yang ada di pegadaian syariah Sapiro tersebut. Diharapkan kepada pihak-pihak pegadaian syariah Sapiro agar lebih menerapkan ataupun mengaplikasikan strategi-strategi tersebut, karena strategi-strategi itulah yang membawa masyarakat/nasabah kepada pegadaian syariah Sapiro

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan, yakni diantaranya sebagai berikut:

1. Waktu Wawancara, dimana dapat diketahui waktu wawancara ini dilakukan pada saat pandemi Covid-19, sehingga kita harus melakukan *social distancing*, sehingga tidak dapat berlama-lama sewaktu wawancara, dan karena tidak saling kenal mengenal membuat sebagian informan tidak bersedia diwawancarai, dan pada saat ada informan yang bersedia diwawancarai tetapi dengan waktu yang sangat singkat, sehingga peneliti harus memanfaatkan waktu yang sedikit tersebut pada saat proses penelitian.

2. Petugas Pegadaian Syariah Sapirok yang jumlahnya hanya 2 orang setiap harinya menyebabkan informan peneliti tidak bertambah terkait wawancara dalam menjawab rumusan masalah.
3. Fasilitas Pegadaian Syariah Sapirok yang kurang memadai yang mana maksimal ruang tunggu hanya enam orang, dan karena adanya pandemi Covid-19 mengharuskan kita untuk tetap melakukan *social distancing* menyebabkan peneliti kesulitan jika banyak nasabah yang melakukan transaksi karena ruang Pegadaian Syariah Sapirok yang kecil.

BAB V

PENUTUP

B. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Pegadaian Syariah Sipirok maka peneliti menyimpulkan:

1. Strategi *public relations* atau hubungan masyarakat yang dilakukan oleh pihak pegadaian syariah Sipirok dengan konsumen sudah cukup efektif hal ini dibuktikan dengan adanya sikap membantu, membangun dan memelihara komunikasi bersama, sehingga terjalinnya hubungan yang baik antara pihak pegadaian syariah sipirok dengan konsumen. Pihak pegadaian syariah Sipirok juga melakukan penerapan *public relations*/hubungan masyarakat kepada konsumen dengan membina hubungan ke luar dengan mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap perusahaan baik masyarakat yang berada di luar organisasi yang memiliki hubungan dengan perusahaan ataupun yang diharapkan berkaitan dengan perusahaan. Pegadaian syariah sipirok juga sudah menunjukkan rasa kepuasan layanan kepada konsumen, hal ini ditunjukkan dengan pegadaian syariah Sipirok Menjalankan budaya pelayanan prima, Penilaian kepuasan terhadap pelayanan, Standar operasional pelayanan (SOP) yang dilakukan pihak pegadaian syariah Sipirok, dan rasa kepuasan konsumen sudah cukup efektif hal ini juga dapat dilihat dari kepuasan konsumen atas pelayanan sehingga banyak konsumen

yang merekomendasikan produk dan jasa pegadaian syariah Sipirok kepada kerabat atau keluarganya.

2. *Public relations* atau hubungan masyarakat dalam hal kepuasan konsumen masih kurang efektif, hal ini dibuktikan dari banyaknya nasabah yang mengetahui/mengenal mengenai pegadaian syariah sipirok tidak dari strategi pengenalan produk/promosi yang dilakukan pegadaian syariah sipirok, melainkan nasabah sendirilah yang mencari tahu mengenai pegadian syariah Sipirok, dan datang langsung menanyakan produk-produk dan jasa yang dimiliki pegadaian syariah Sipirok. sehingga, edukasi atau pengetahuan konsumen mengenai produk dan jasa sangatlah sedikit. Dan masih banyak konsumen yang hanya mengetahui bahwa pegadaian syariah Sipirok hanya tempat menggadaikan barang berharga padahal pegadaian syariah Sipirok memiliki banyak produk dan jasa lainnya.

C. Saran

1. Bagi Pegadaian Syariah Sipirok:
 - a. Sebaiknya pegadaian syariah Sipirok lebih aktif dalam melakukan *pubic relations* atau hubungan dengan masyarakat yaitu dengan menyebar luaskan informasi mengenai produk dan jasa pegadaian syariah Sipirok, dengan melakukan promosi produk dan jasa akan memungkinkan lebih banyak masyarakat luar tertarik untuk menggunakan produk dan jasa pegadaian syariah Sipirok sehingga jumlah nasabah di pegadaian syariah Sipirok bertambah.

- b. Sebaiknya pegadaian syariah Sapirok memberikan rekomendasi mengenai produk dan jasa lain diluar produk atau jasa yang sedang nasabah gunakan, sehingga pengetahuan nasabah mengenai produk dan jasa yang dimiliki pegadaian syariah Sapirok lebih luas, dan dapat memungkinkan nasabah tertarik dengan produk diluar produk yang sedang nasabah gunakan, sehingga terciptanya rasa loyal kepada pegadaian syariah sipirok. Karena kebutuhan nasabah tidak dapat diketahui sebelum adanya rekomendasi produk atau jasa kepada konsumen. Dengan menjelaskan produk-produk dan jasa akan lebih mudah bagi konsumen untuk menentukan produk atau jasa yang akan digunakan.
2. Bagi akademik supaya menambah referensi tentang *public relations* atau hubungan masyarakat untuk mempermudah peneliti lainnya dalam hal menyusun karya ilmiah terkait dengan *public relations*.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian lanjutan dengan penelitian ini supaya lebih bersemangat dan lebih giat dalam mendalami permasalahan yang ada, seperti melihat langsung permasalahan yang ada atau memahami fenomena yang sedang terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Terjemahan Tafsir Ibnu Katsir Jilid 4 Al-Anfal, At-Taubah, Yunus, Hud, Yusuf, Jakarta: Pustaka Imam Syafi'I, 2015.
- Adam Muhammad, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Anton Athoillah, *Dasar-Dasar Manajemen*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2010.
- Ardana Komang, dkk, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Ardianto Elvinaro, *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*, Jatinangor: Simbiosis Rekatama Media, 2010.
- Basith Abdul Junaidy, *Asas Hukum Ekonomi & Bisnis Islam*, Surabaya : Cahaya Intan, 2014.
- Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.
- Daryanto & Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Gava Media, 2014.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta: Raja Publishig, 2010.
- Erisman Afri, Andi Azhar, *Manajemen Strategi*, Yogyakarta : CV Budi Utama, 2015.
- Fatihudin Didin, Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Firria Kurnia Suwarny Paulina, Skripsi: Strategi Manajemen Hubungan Nasabah (PERSERO) Kanwil II Pekanbaru dalam Meningkatkan kepuasan nasabah Pekanbaru : UIN SUSKA RIAU, 2018.
- Hairunnisa, *Public Relations*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015.
- Hidayat Dasrun, *Media Public Relations*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.

- Huda, Nurul & Mohamd Heykal, *Lembaga Keuangan Islam*, Jakarta: Kencana, 2010.
- J. Lexa Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2012.
- J. Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Kholid Ahmad, Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Amanah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Sipirok, IAIN Padangsidempuan, 2018.
- Manullang M, *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: Perdana Publishing, 2016.
- Muri A Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, Jakarta: Kencana, 2017.
- Rahmayanty Nina, *Manajemen Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Ratminto & Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.
- Rianto Nur Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Rivai, Abdul & Darsono Prawironegoro, *Manajemen Strategis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015.
- Rufaidah Erlina, *Ilmu Ekonomi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015.
- Siti Muslipa, Skripsi: Strategi Public Relations Pegadaian Syariah Cabang Ciputat Raya Dalam Membangun Kepuasan Layanan Terhadap Konsumen, Tangerang: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014.
- Sofyan Iban, *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015.
- Sopiah & Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2016.
- Suparmo Ludwig, *Aspek Ilmu Komunikasi dalam Public Relations*, Jakarta: PT. Indeks, 2019.
- Sunardi & Anita Pratiwi, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: PT. Buku Seru, 2012.

Suryani Tatik, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

Tjiptono Fandy & Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfaction*, Yogyakarta: CV Andi, 2016.

Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktisi*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.

Wawancara dengan Ibu Erna Nasution selaku pengelola Pegadaian Syariah Sipirok pada tanggal 24 Agustus 2020

Whidya Christina Utami, *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2010.

www.Pegadaian.co.id. Di akses pada tanggal 24-08-2020, Pukul 20-58WIB

Yuliana Nina, *Media Relations*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.

Zukifli, Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, volume 1, nomor 1: Pengaruh Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pegadaian (PERSERO) Syariah Unit Tanah Merah Cabang Pegadaian Soebrantas, SYARIKAT: 2018.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : AULIA RAMADHANI
Nim : 16 401 00129
Tempat/ tanggal lahir : Pagaran Siala, 27 Desember 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 3 dari 4 bersaudara
Alamat : Lancat Julu, Kecamatan Arse, Kabupaten Tapanuli Selatan, Provinsi Sumatera Utara.
Agama : Islam
Motto Hidup : Berdoa dan terus berusaha, pantang menyerah dan selalu membangun hubungan yang baik dengan keluarga
No. Hp : 0821-6193-7153

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Suparman
Pekerjaan Ayah : Petani
Nama Ibu : Nurmariana S. Pd
Pekerjaan Ibu : PNS (Pegawai Negeri Sipil)
Alamat : Lancat Julu, Kecamatan Arse, Kabupaten Tapanuli Selatan, Provinsi Sumatera Utara.

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2004-2010 : SDN Pagaran Siala
Tahun 2010-2013 : SMP Negeri 1 Arse
Tahun 2013-2016 : SMA Swasta Kampus Padangsidimpuan
Tahun 2016-2020 : Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan

Instrumen Pertanyaan

Pertanyaan wawancara dengan pihak Pegadaian Syariah Sapirok:

11. Bagaimana strategi pengenalan produk Pegadaian Syariah Sapirok terhadap konsumen?
12. Bagaimana aspek pelayanan yang diberikan pihak Pegadaian Syariah Sapirok terhadap konsumen?
13. Bagaimana cara Pegadaian Syariah Sapirok dalam menarik calon nasabah/konsumen?
14. Apa alat/media yang digunakan di Pegadaian Syariah Sapirok dalam mempromosikan produknya?
15. Apa saja strategi-strategi yang dilakukan pihak Pegadaian Syariah Sapirok dalam memberikan kepuasan layanan yang maksimal kepada konsumen?
16. Bagaimana penerapan *public relations*/hubungan masyarakat yang dilakukan Pegadaian Syariah Sapirok?
17. Bagaimana cara Pegadaian Syariah Sapirok dalam meningkatkan Kualitas pelayanannya?
18. Pelayanan seperti apa yang diberikan Pegadaian Syariah Sapirok untuk memberikan kepuasan layanan kepada konsumen?
19. Apa yang dilakukan pihak Pegadaian Syariah Sapirok dalam menangani kendala yang terjadi pada nasabah pada saat proses transaksi?
20. Apakah fungsi *public relations*/hubungan masyarakat terhadap konsumen yang dilakukan pihak Pegadaian Syariah Sapirok?

Pertanyaan wawancara dengan nasabah Pegadaian Syariah Sipirok:

8. Siapa nama ibu/bapak?
9. Dimana alamat ibu/bapak?
10. Apa yang ibu/bapak ketahui tentang pegadaian syariah Sipirok?
11. Darimana ibu/bapak mengetahui tentang pegadaian syariah Sipirok?
12. Mengapa ibu/bapak memilih pegadaian syariah Sipirok?
13. Bagaimana pelayanan yang diberikan pihak Pegadaian syariah sipirok?
14. Apakah pelayanan yang diberikan kepada ibu/bapak sudah sesuai dengan harapan atau keinginan ibu/bapak?
15. Bagaimana tanggapan pihak pegadaian syariah sipirok dalam menanggapi keluhan ibu/bapak?
16. Pernahkan ibu/bapak merekomendasikan pegadaian syariah sipirok sebagai tempat peminjaman/pegadaian kepada kerabat/keluarga ibu/bapak?

LAMPIRAN I

PANDUAN OBSERVASI

Adapun hal-hal yang perlu di observasi untuk mengetahui penelitian Strategi *Public Relations* dalam membangun kepuasan layanan terhadap konsumen di PT. Pegadaian Syariah Sipirok adalah sebagai berikut:

1. Sejarah PT. Pegadaian Syariah Sipirok.
2. Visi dan misi PT. Pegadaian Syariah Sipirok.
3. Produk-produk PT. Pegadaian Syariah Sipirok.
4. Struktur Organisasi PT. Pegadaian Syariah Sipirok.

LAMPIRAN II

PEDOMAN WAWANCARA

Dalam rangka menyelesaikan studi penulis di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan (IAIN Padangsidempuan), kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dibawah ini, sebagai bahan penyusun skripsi peneliti yang berjudul: Strategi *Public Relations* Dalam Membangun Kepuasan Layanan Terhadap Konsumen Di PT. Pegadaian Syariah Sipirok.

Atas bantuan Bapak/Ibu terlebih dahulu saya ucapkan terimakasih

Pembimbing :

1. Dr. Budi Gautama Siregar S.Pd., M.M.
2. Azwar Hamid M.A

Padangsidempuan, September 2020

Peneliti,

AULIA RAMADHANI

NIM. 16 401 00129

LAMPIRAN III

Hasil Wawancara Dengan Pihak Pegadaian Syariah Sipirok

Wawancara dengan Erna Nasution

Pertanyaan : Bagaimana strategi pengenalan produk pegadaian syariah sipirok terhadap konsumen?

Jawaban : 1. Mengetahui atau pemetaan target pasar
2. Menggunakan sosial media
3. Menawarkan produk secara gratis
4. Memilih tempat yang strategis
5. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen
6. Memberikan *cashback* untuk produk tertentu
7. Promosi dari mulut ke mulut

Pertanyaan : Bagaimana aspek pelayanan yang diberikan pihak pegadaian syariah terhadap konsumen?

Jawaban : 1. Memberikan apa yang dijanjikan dengan akurat,
2. Memberikan sesuatu yang dapat dipercaya/terjamin keandalannya menggunakan tehnik komunikasi yang positif dan menjelaskan produk dan servis secara tepat
3. Aspek fasilitas fisik serta penampilan personal dari penyediaan pelayanan
4. Aspek empati berkaitan dengan tingkat kepedulian pelanggan.

Pertanyaan : Bagaimana cara pegadaian syariah sipirok dalam menarik calon nasabah/konsumen?

Jawaban : 1. Memberikan sesuatu yang akan mendapatkan prospek lebih sebagai imbalannya contohnya penurunan tingkat *mun'ah* (jasa simpan).
2. Melakukan survey dan sejenisnya untuk meminta pendapat orang-orang sekitar
3. Membuat sesuatu yang berbeda dari perusahaan lain, contohnya pembiayaan investasi emas

4. Menggunakan teknologi seperti: iklan online, email marketing, tiktok, instagram
- Pertanyaan : Apa alat/media yang digunakan di pegadaian syariah sipirok dalam mempromosikan produknya?
- Jawaban : Poster, banner, brosur, televisi, radio, dan iklan
- Pertanyaan : Apa saja strategi-strategi yang dilakukan pihak pegadaian syariah sipirok dalam memberikan kepuasan layanan yang maksimal kepada konsumen?
- Jawaban : Memberikan pelayanan cepat, tepat, akurat lebih dari yang dijanjikan dan diharapkan nasabah.
- Pertanyaan : Bagaimana penerapan *public relations* atau hubungan masyarakat yang dilakukan pegadaian syariah sipirok?
- Jawaban : 1. Membina hubungan ke dalam yang terdiri atas orang yang merupakan bagian dari perusahaan secara fungsional memiliki tugas hak kewajiban dan pekerjaan tertentu
2. Membina hubungan ke luar dengan mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambara publik yang positif terhadap perusahaan yang menjadi tanggung jawab luar, ini merupakan masyarakat yang berada di luar organisasi baik yang memiliki hubungan dengan perusahaan ataupun yang diharapkan berkaitan dengan perusahaan
- Pertanyaan : Bagaimana cara pegadaian syariah dalam meningkatkan kualitas pelayanannya?
- Jawaban : Yaitu dengan menjalankan budaya pelayanan prima, penilaian kepuasan terhadap pelayanan, standar operasional pelayanan (SOP).
- Pertanyaan : Pelayanan seperti apa yang diberikan pegadaian syariah sipirok untuk memberikan kepuasan layanan kepada konsumen?
- Jawaban : 1. Seperti memberikan voucher (hadiah kepada pelanggan) sebagai bentuk *cashback*
2. Keakuratan dalam pelayanan
3. Penjelasan yang sistematis dan mudah di pahami

4. Komunikasi yang baik, pengetahuan yang luas, sikap sopan dan santun kepada pelanggan

5. Mengetahui kebutuhan dari pelanggan secara spesifik

Pertanyaan : Apa yang dilakukan pihak pegadaian syariah sipirok dalam menangani kendala yang terjadi pada nasabah saat proses transaksi?

Jawaban : Menanggapi dengan santai dan tidak terbawa emosi

Pertanyaan : Apakah fungsi *public relations*/ hubungan masyarakat terhadap konsumen yang dilakukan pihak pegadaian syariah sipirok?

Jawaban : Membangun dan memelihara komunikasi bersama.

LAMPIRAN V

Hasil Wawancara Dengan Nasabah Pegadaian Syariah Sapirok

Wawancara dengan Bapak Hidayah Al-Furqanah Siregar pada tanggal 07 Agustus 2020



Pertanyaan : Dimana alamat ibu/bapak?

Jawaban : Jln Kampung Tinggi

Pertanyaan : Apa yang ibu/bapak ketahui tentang pegadaian syariah Sapirok?

Jawaban : Tempat menggadaikan barang

Pertanyaan : Darimana ibu/bapak mengetahui tentang pegadaian syariah Sapirok?

Jawaban : saya mencari informasi sendiri

Pertanyaan : Mengapa ibu/bapak memilih pegadaian syariah Sapirok?

Jawaban : karena pegadaian ini berbasis syariah tidak ada unsur riba didalamnya

Pertanyaan : Bagaimana pelayanan yang diberikan pihak Pegadaian syariah sipirok?

Jawaban : pelayanan yang diberikan bagus dan nyaman

Pertanyaan : Apakah pelayanan yang diberikan kepada ibu/bapak sudah sesuai dengan harapan atau keinginan ibu/bapak?

Jawaban : sudah terpenuhi

Pertanyaan :Bagaimana pihak pegadaia syariah sipirok menjelaskan produknya dan apakah ada rekomendasi produk lain yang diberikan ibu/bapak?

Jawaban :Sudah dijelaskan secara detail mengenai produk yang diinginkan tapi tidak ada penjelasan atau pemberitahuan mengenai produk yang lainnya.

Pertanyaan :Pernahkan ibu/bapak merekomendasikan pegadaiansyariah sipirok sebagai tempat peminjaman/penggadaian kepada kerabat/keluarga ibu/bapak?

Jawaban : Pernah

Wawancara dengan Ibu Arni Junita pada tanggal 07 Agustus 2020



Pertanyaan : Dimana alamat ibu/bapak?

Jawaban : Pargarutan

Pertanyaan : Apa yang ibu/bapak ketahui tentang pegadaian syariah Sapirok?

Jawaban : membantu nasabah dalam kesulitan keuangan/ekonomi

Pertanyaan : Darimana ibu/bapak mengetahui tentang pegadaian syariah Sapirok?

Jawaban : karena sering lewat dan sering melihat

Pertanyaan : Mengapa ibu/bapak memilih pegadaian syariah Sapirok?

Jawaban : karena pegadaian ini saya dengar-dengar bagus dan dekat dengan lokasinya dekat

Pertanyaan : Bagaimana pelayanan yang diberikan pihak Pegadaian syariah sipirok?

Jawaban : pelayanan yang diberikan bagus dan juga mudah

Pertanyaan : Apakah pelayanan yang diberikan kepada ibu/bapak sudah sesuai dengan harapan atau keinginan ibu/bapak?

Jawaban : sudah sesuai harapan

Pertanyaan :Bagaimana pihak pegadaia syariah sipirok menjelaskan produknya dan apakah ada rekomendasi produk lain yang diberikan ibu/bapak?

Jawaban :Sudah dijelaskan secara jelas dan hanya dijelaskan mengenai produk yang diinginkan saja.

Pertanyaan :Pernahkan ibu/bapak merekomendasikan pegadaiansyariah sipirok sebagai tempat peminjaman/penggadaian kepada kerabat/keluarga ibu/bapak?

Jawaban : Pernah, kepada kerabat

Wawancara dengan Ibu Betti Rambe pada tanggal 07 Agustus 2020



Pertanyaan : Dimana alamat ibu/bapak?

Jawaban : Marsada/Aek Latong

Pertanyaan : Apa yang ibu/bapak ketahui tentang pegadaian syariah Sapirok?

Jawaban : memberikan solusi tentang keuangan dan agar tidak terjadi penjualan barang berharga seperti emas

Pertanyaan : Darimana ibu/bapak mengetahui tentang pegadaian syariah Sapirok?

Jawaban : saya mencari informasi sendiri

Pertanyaan : Mengapa ibu/bapak memilih pegadaian syariah Sapirok?

Jawaban : lebih menguntungkan daripada menjual barang berharga seperti emas dan potongan lebih murah

Pertanyaan : Bagaimana pelayanan yang diberikan pihak Pegadaian syariah sipirok?

Jawaban : pelayanan yang diberikan memuaskan singkat dan mudah

Pertanyaan : Apakah pelayanan yang diberikan kepada ibu/bapak sudah sesuai dengan harapan atau keinginan ibu/bapak?

Jawaban : sesuai

Pertanyaan : Bagaimana pihak pegadaia syariah sipirok menjelaskan produknya dan apakah ada rekomendasi produk lain yang diberikan ibu/bapak?

Jawaban : Sudah dijelaskan mengenai produknya yang diinginkan tapi mengenai produk yang lainnya tidak ada.

Pertanyaan :Pernahkan ibu/bapak merekomendasikan pegadaiansyariah sipirok sebagai tempat peminjaman/penggadaian kepada kerabat/keluarga ibu/bapak?

Jawaban : Pernah, kepada kerabat dan tetangga

Wawancara dengan Ibu Eva Fitriani pada tanggal 07 Agustus 2020



Pertanyaan : Dimana alamat ibu/bapak?

Jawaban : Jalan Simangambat

Pertanyaan : Apa yang ibu/bapak ketahui tentang pegadaian syariah Sipirok?

Jawaban : Tempat Menggadaikan barang

Pertanyaan : Darimana ibu/bapak mengetahui tentang pegadaian syariah Sipirok?

Jawaban : dari teman/kerabat

Pertanyaan : Mengapa ibu/bapak memilih pegadaian syariah Sipirok?

Jawaban : karena lebih mudah prosesnya

Pertanyaan :Bagaimana pelayanan yang diberikan pihak Pegadaian syariah sipirok?

Jawaban : pelayanan yang diberikan lumayan bagus

Pertanyaan : Apakah pelayanan yang diberikan kepada ibu/bapak sudah sesuai dengan harapan atau keinginan ibu/bapak?

Jawaban : sesuai

Pertanyaan :Bagaimana pihak pegadaia syariah sipirok menjelaskan produknya dan apakah ada rekomendasi produk lain yang diberikan ibu/bapak?

Jawaban :Sudah dijelaskan mengenai produknya yang diinginkan tapi mengenai produk yang lainnya tidak ada.

Pertanyaan :Pernahkan ibu/bapak merekomendasikan pegadaiansyariah sipirok sebagai tempat peminjaman/penggadaian kepada kerabat/keluarga ibu/bapak?

Jawaban : Pernah, kepada teman

Wawancara dengan Ibu Masriana pada tanggal 07 Agustus 2020



Pertanyaan : Dimana alamat ibu/bapak?

Jawaban : Sipirok

Pertanyaan : Apa yang ibu/bapak ketahui tentang pegadaian syariah Sipirok?

Jawaban : tempat simpan dan meminjam serta menggadaikan barang berharga

Pertanyaan : Darimana ibu/bapak mengetahui tentang pegadaian syariah Sipirok?

Jawaban : dari teman

Pertanyaan : Mengapa ibu/bapak memilih pegadaian syariah Sipirok?

Jawaban : prosesnya lebih cepat dan mudah

Pertanyaan : Bagaimana pelayanan yang diberikan pihak Pegadaian syariah sipirok?

Jawaban : bagus, akan tetapi waktu istirahatnya terlalu lama

Pertanyaan : Apakah pelayanan yang diberikan kepada ibu/bapak sudah sesuai dengan harapan atau keinginan ibu/bapak?

Jawaban : sesuai

Pertanyaan : Bagaimana pihak pegadaia syariah sipirok menjelaskan produknya dan apakah ada rekomendasi produk lain yang diberikan ibu/bapak?

Jawaban : Sudah dijelaskan mengenai produknya yang diinginkan tapi mengenai produk yang lainnya tidak ada.

Pertanyaan :Pernahkan ibu/bapak merekomendasikan pegadaiansyariah sipirok sebagai tempat peminjaman/pegadaian kepada kerabat/keluarga ibu/bapak?

Jawaban : Pernah, kepada kerabat

Wawancara dengan Bapak Dedi pada tanggal 10 Agustus 2020



Pertanyaan : Dimana alamat ibu/bapak?

Jawaban : jalan melati

Pertanyaan : Apa yang ibu/bapak ketahui tentang pegadaian syariah Sipirok?

Jawaban : tempat menggadaikan barang dan tempat menabung emas

Pertanyaan : Darimana ibu/bapak mengetahui tentang pegadaian syariah Sipirok?

Jawaban : saya melihat dimedia Televisi (TV)

Pertanyaan : Mengapa ibu/bapak memilih pegadaian syariah Sipirok?

Jawaban : karena dekat dengan rumah

Pertanyaan :Bagaimana pelayanan yang diberikan pihak Pegadaian syariah sipirok?

Jawaban : pelayanan yang diberikan cukup bagus

Pertanyaan : Apakah pelayanan yang diberikan kepada ibu/bapak sudah sesuai dengan harapan atau keinginan ibu/bapak?

Jawaban : cukup sesuai

Pertanyaan :Bagaimana pihak pegadaia syariah sipirok menjelaskan produknya dan apakah ada rekomendasi produk lain yang diberikan ibu/bapak?

Jawaban :Sudah dijelaskan mengenai produknya yang diinginkan tapi mengenai produk yang lainnya tidak ada.

Pertanyaan :Pernahkan ibu/bapak merekomendasikan pegadaiansyariah sipirok sebagai tempat peminjaman/penggadaian kepada kerabat/keluarga ibu/bapak?

Jawaban : Pernah, kepada keluarga

Wawancara dengan Ibu Bedahari Siregar pada tanggal 10 Agustus 2020



Pertanyaan : Dimana alamat ibu/bapak?

Jawaban : Parau Sorat

Pertanyaan : Apa yang ibu/bapak ketahui tentang pegadaian syariah Sapirok?

Jawaban : menabung haji dan menggadaikan barang

Pertanyaan : Darimana ibu/bapak mengetahui tentang pegadaian syariah Sapirok?

Jawaban : karena sering lihat

Pertanyaan : Mengapa ibu/bapak memilih pegadaian syariah Sapirok?

Jawaban : karena pegadaian lokasinya dekat

Pertanyaan : Bagaimana pelayanan yang diberikan pihak Pegadaian syariah sipirok?

Jawaban : pelayanan yang diberikan baik

Pertanyaan : Apakah pelayanan yang diberikan kepada ibu/bapak sudah sesuai dengan harapan atau keinginan ibu/bapak?

Jawaban : sudah sesuai harapan

Pertanyaan : Bagaimana pihak pegadaian syariah sipirok menjelaskan produknya dan apakah ada rekomendasi produk lain yang diberikan ibu/bapak?

Jawaban : penjelasannya detail dan hanya dijelaskan mengenai produk yang diinginkan saja.

Pertanyaan : Pernahkan ibu/bapak merekomendasikan pegadaian syariah sipirok sebagai tempat peminjaman/penggadaian kepada kerabat/keluarga ibu/bapak?

Jawaban : Pernah, kepada saudara

Wawancara dengan Ibu Nurcahaya pada tanggal 10 Agustus 2020



Pertanyaan : Dimana alamat ibu/bapak?

Jawaban : Sapiro

Pertanyaan : Apa yang ibu/bapak ketahui tentang pegadaian syariah Sapiro?

Jawaban : gadai emas, beli emas, dan kredit kendaraan bermotor

Pertanyaan : Darimana ibu/bapak mengetahui tentang pegadaian syariah Sapiro?

Jawaban : pada saat kuliah di Padang Sidempuan dan ada yang memberitahu saya

Pertanyaan : Mengapa ibu/bapak memilih pegadaian syariah Sapiro?

Jawaban : karena lebih mudah

Pertanyaan : Bagaimana pelayanan yang diberikan pihak Pegadaian syariah sipirok?

Jawaban : pelayanan yang diberikan biasa saja

Pertanyaan : Apakah pelayanan yang diberikan kepada ibu/bapak sudah sesuai dengan harapan atau keinginan ibu/bapak?

Jawaban : sudah sesuai

Pertanyaan :Bagaimana pihak pegadaia syariah sipirok menjelaskan produknya dan apakah ada rekomendasi produk lain yang diberikan ibu/bapak?

Jawaban :Sudah dijelaskan secara jelas dan tidak ada rekomendasi produk lain.

Pertanyaan :Pernahkan ibu/bapak merekomendasikan pegadaiansyariah sipirok sebagai tempat peminjaman/penggadaian kepada kerabat/keluarga ibu/bapak?

Jawaban : Pernah, kepada kerabat

Wawancara dengan Ibu Nita Surya pada tanggal 10 Agustus 2020



- Pertanyaan : Dimana alamat ibu/bapak?
- Jawaban : Pangurabaan
- Pertanyaan : Apa yang ibu/bapak ketahui tentang pegadaian syariah Sapirok?
- Jawaban : tabungan dan gadai emas, pembayaran pulsa, pembayaran listrik, dan daftar haji
- Pertanyaan : Darimana ibu/bapak mengetahui tentang pegadaian syariah Sapirok?
- Jawaban : saya melihat sendiri
- Pertanyaan : Mengapa ibu/bapak memilih pegadaian syariah Sapirok?
- Jawaban : karena berbasis syariah
- Pertanyaan : Bagaimana pelayanan yang diberikan pihak Pegadaian syariah sipirok?
- Jawaban : pelayanan yang diberikan baik, ramah dan cepat
- Pertanyaan : Apakah pelayanan yang diberikan kepada ibu/bapak sudah sesuai dengan harapan atau keinginan ibu/bapak?

Jawaban : cukup sesuai

Pertanyaan :Bagaimana pihak pegadaia syariah sipirok menjelaskan produknya dan apakah ada rekomendasi produk lain yang diberikan ibu/bapak?

Jawaban :Sudah dijelaskan mengenai produknya yang diinginkan dan untuk produk lain saya tahu dari teman dan saya baca dan lihat di pajangan yang didirikan pihak pegadaian.

Pertanyaan :Pernahkan ibu/bapak merekomendasikan pegadaiansyariah sipirok sebagai tempat peminjaman/penggadaian kepada kerabat/keluarga ibu/bapak?

Jawaban : Pernah, kepada teman dan saudara

Wawancara dengan bapak Taufik Hamdani pada tanggal 10 Agustus 2020



Pertanyaan : Dimana alamat ibu/bapak?

Jawaban : Hutasuhut

Pertanyaan : Apa yang ibu/bapak ketahui tentang pegadaian syariah Sipirok?

Jawaban : menabung emas

Pertanyaan : Darimana ibu/bapak mengetahui tentang pegadaian syariah Sapirok?

Jawaban : saya mencari informasi di internet

Pertanyaan : Mengapa ibu/bapak memilih pegadaian syariah Sapirok?

Jawaban : nilai emas lebih menguntungkan

Pertanyaan : Bagaimana pelayanan yang diberikan pihak Pegadaian syariah sipirok?

Jawaban : pelayanan yang diberikan baik

Pertanyaan : Apakah pelayanan yang diberikan kepada ibu/bapak sudah sesuai dengan harapan atau keinginan ibu/bapak?

Jawaban : lebih dari harapan saya

Pertanyaan : Bagaimana pihak pegadaia syariah sipirok menjelaskan produknya dan apakah ada rekomendasi produk lain yang diberikan ibu/bapak?

Jawaban : Sudah dijelaskan mengenai produknya yang diinginkan tapi mengenai produk yang lainnya tidak ada.

Pertanyaan : Pernahkan ibu/bapak merekomendasikan pegadaiansyariah sipirok sebagai tempat peminjaman/penggadaian kepada kerabat/keluarga ibu/bapak?

Jawaban : Pernah, kepada teman dan keluarga



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 05 /In.14/G.1/G.4b/PP.00.9/01/2020
Lampiran :
Perihal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

14 Januari 2020

Yth, Bapak;

1. Budi Gaujama Siregar : Pembimbing I
2. Azwar Hamid : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak bahwa berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Aulia Ramadhani
NIM : 1640100129
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Public Relation Dalam Membangun Kepuasan Layanan Terhadap Konsumen di PT. Pegadaian Syariah Sipirok

Untuk itu diharapkan kepada Bapak sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik



Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Silitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 029 /In.14/G.1/G.4b/TL.00/07/2020
Hal : Mohon Izin Riset

03 Juli 2020

Yth; Pegadaian Syariah Sipirok.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama	: Aulia Ramadhani
NIM	: 1640100129
Semester	: IX (Sembilan)
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: " Strategi Public Relations Dalam Membangun Kepuasan layanan Terhadap Konsumen di PT. Pegadaian Syariah Sipirok ".

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

