

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *BRAND EQUITY* PEGADAIAN SYARIAH DIGITAL TERHADAP KEPUASAN NASABAH

Dyah Pikanthi Diwanti¹, Linda Anindita²

Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia

Email : dyahpikanthi@umy.ac.id, lindaanindita4@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of service quality variables (X1) and brand equity (X2) of digital sharia pawnshops on customer satisfaction in Yogyakarta sharia pawnshops. The research data collecting was through questionnaire method which was distributed to 42 pawnshop customers using purpose sampling method. The quantitative analysis includes validity, reliability test, classical assumption test including normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test. The hypothesis testing was through T test and simultaneous test. The results of this study show that service quality has a significant positive effect on customer satisfaction with the value of $t = 1.796$. Brand Equity has a significant positive effect on customer satisfaction with the value of $t = 2.956$. The results simultaneously show the magnitude of the F value with a significance of $0,000 < 0,05$, so it can be concluded that simultaneously service quality and brand equity variables affect customer satisfaction variables.

Keywords: *Service quality, brand equity, customer satisfaction*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) dan brand equity (X2) pegadaian syariah digital terhadap kepuasan nasabah di pegadaian syariah Yogyakarta. Pengumpulan data penelitian ini melalui metode kuesioner dibagikan kepada 42 nasabah pegadaian dengan metode *purpose sampling*. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik termasuk uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, pengujian hipotesis melalui uji T dan Uji simultan. Dari hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai $t = 1.796$. Brand Equity berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai $t = 2,956$. hasil secara simultan menunjukkan besarnya nilai F dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan dan brand equity mempengaruhi variabel kepuasan nasabah.

Kata kunci : *Kualitas pelayanan, brand equity, kepuasan nasabah*

PENDAHULUAN

Pegadaian merupakan salah satu lembaga keuangan non bank, yang sudah sejak lama berada di Indonesia. Adanya pegadaian merupakan usaha untuk mengurangi pegadaian ilegal dan lintah darat. Banyak masyarakat yang telah menggunakan pegadaian sebagai salah satu sarana untuk bertransaksi. Pegadaian Syariah merupakan unit syariah dari perusahaan umum. Hadirnya Pegadaian Syariah merupakan kabar yang menggembirakan, karena karakternya yang bebas dari bunga.

Di era modern seperti sekarang ini, teknologi dan komunikasi telah mendorong kemajuan dalam teknologi produk dan proses. Dampak positif dari perkembangan teknologi informasi maupun komunikasi saat ini adalah memberi fasilitas dalam mendapatkan pelayanan informasi dan transaksi. Dengan berkembangnya iptek juga mempermudah manusia untuk menjalani aktivitasnya, karena semua kegiatan dapat dilakukan dengan cepat dan mudah. Salah satu bukti adanya perkembangan teknologi adalah dengan munculnya berbagai macam produk yang ditawarkan kepada nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan antar perusahaan sudah semakin ketat.

Bervariatifnya model pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan jasa berdasarkan kebutuhan serta keinginan nasabah. Kondisi persaingan yang sangat ketat seperti saat ini, menggambarkan jasa pelayanan dengan kualitas pelayanan yang akan membentuk citra positif dan dapat mendorong nasabah merasakan kepuasan, ini merupakan salah satu tujuan sebuah perusahaan (Sugiharto, 2010). Pegadaian Syariah di Yogyakarta hingga saat ini telah memberikan kualitas pelayanan yang sangat memuaskan sehingga sangat diminati oleh masyarakat Yogyakarta. Dengan adanya perkembangan teknologi di era global seperti saat ini yang menuntut semuanya serba cepat, termasuk juga dalam pelayanan dari Pegadaian Syariah Yogyakarta.

Dalam upaya memberikan kemudahan kepada para nasabah, sejak Januari 2018 Pegadaian Syariah pusat akhirnya meluncurkan aplikasi Pegadaian Syariah Digital (hasil wawancara dengan Yayuk Suyati). Hadirnya aplikasi ini diharapkan akan membantu para nasabah melakukan transaksi melalui *smartphone* tanpa harus melakukan transaksi secara manual. Aplikasi Pegadaian Syariah Digital ini memiliki banyak *fitur* untuk memenuhi semua kebutuhan transaksi nasabah di Pegadaian Syariah.

Hampir semua transaksi pembiayaan di Pegadaian Syariah sudah tersedia di aplikasi Pegadaian Syariah Digital. Beberapa contoh *fitur* yang tersedia pada aplikasi ini

seperti, tersedia informasi mengenai produk-produk Pegadaian Syariah, *booking* gadai *online*, pengajuan pembiayaan, pembukaan rekening tabungan emas, pembayaran transaksi gadai, pembayaran transaksi tagihan, dan dapat juga melakukan transaksi pembayaran tagihan PLN (perusahaan listrik negara), PDAM (perusahaan daerah air minum), Indihome, Token Listrik dan tagihan lain sebagainya, aplikasi Pegadaian Syariah Digital ini juga menyediakan informasi secara lengkap baik itu pembukaan rekening tabungan atau informasi skala perkembangan harga emas. Demi kemudahan dan kenyamanan nasabah dalam menggunakan aplikasi Pegadaian Syariah Digital untuk melakukan transaksi pembelian dan pembayaran maka pihak Pegadaian Syariah telah menyediakan *fitur* yang menggunakan metode bayar *virtual account* melalui Bank BNI. Nasabah dengan mudah bisa melakukan pembayaran semudah melakukan *transfer* Bank, dan dalam waktu dekat pihak Pegadaian Syariah akan menambah lagi beragam metode pembayaran di dalam aplikasi Pegadaian Syariah Digital ini. (Kumparan, 13 Februari 2018).

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (Djaelani, Basalamah, & Yusran, 2017) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Tugas pemasaran adalah untuk menciptakan nilai dengan cara menawarkan solusi-solusi yang unggul, menghemat usaha dan waktu pencarian yang dilakukan pembeli, serta usaha yang digunakan untuk bertransaksi, dan juga menyediakan standar kehidupan yang lebih tinggi bagi seluruh masyarakat.

Kualitas pelayanan

Menurut Wykof dalam Ali (2018), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang dapat meningkatkan nilai untuk digunakan. Menurut Lewis, Booms Tjiptono dan Candra (2005) kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang mampu diberikan sesuai dengan ekspektasi nasabah.

Brand equity

Darmadi, dkk (2004) menyatakan bahwa *brand equity* seperangkat jumlah aset yang terkait dengan nama merek seperti kesadaran, kesetiaan, kualitas yang dirasakan dan aset kepemilikan lainnya. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan ataupun kombinasi hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa sebuah perusahaan untuk membedakannya dari produk pesaing

Kepuasan nasabah

Kotler dan Keller dalam Inda et.al (2016) mendefinisikan bahwa kepuasan merupakan sebuah perasaan senang maupun kecewa seseorang yang muncul sesudah membandingkan hasil produk yang diperhitungkan terhadap hasil yang diharapkan. Jika hasil berada di bawah perhitungan, pelanggan merasa tidak puas. Jika hasil melebihi perhitungan, pelanggan merasa puas atau senang.

METODE

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan data primer yang didapat secara langsung dari sumbernya yaitu nasabah pegadaian syariah Yogyakarta, melalui daftar pertanyaan melalui kuisisioner. Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni observasi dan kuesioner. Sampel dari penelitian ada nasabah yang telah mengaktifkan aplikasi pegadaian syariah digital yang berjumlah 42 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 4 tingkatan jawaban dengan skor 4 : sangat setuju, 3: setuju, 2: tidak setuju dan 1: sangat tidak setuju.

Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yakni uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas serta untuk uji analisis data-data terhadap instrumen penelitian terdiri dari uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji T), uji simultan (uji F)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

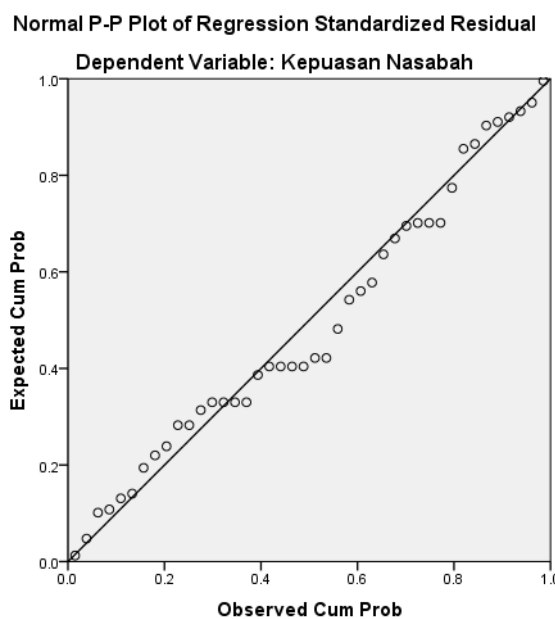
Setelah analisis data dilakukan hasil yang ditunjukkan dari uji validitas menyatakan bahwa semua butir pertanyaan valid. Hal tersebut berdasarkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} serta nilai signifikansi kurang dari 0,05 pada setiap butir pertanyaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan valid.

Berdasarkan uji reliabilitas, yang menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan hasil uji reliabilitas, yang menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua pengukuran variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur

Uji Asumsi Klasik

Guna memperoleh hasil regresi liner berganda yang baik maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yaitu :

- 1) Uji normalitas



Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa grafik normalP-Plot menunjukkan jika sebaran data berada pada posisi disekitar daerah garis dan mengikuti garis diagonal yang membentuk garis miring dari kiri ke kanan atas yang menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

- 2) Uji heterekedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.989	.877		1.128	.266
Kualitas Pelayanan	.178	.086	.957	2.064	.046

Brand Equity	-.118	.054	-1.010	-2.177	.036
--------------	-------	------	--------	--------	------

a. Dependent Variable: AbsUt

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil dari uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel independen sebesar 0,046 dan 0,036 yang artinya nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan bahwa variabel-variabel kualitas pelayanan dan *brand equity* tidak terjadi heteroskedastisitas.

3) Uji multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.782	1.243		.629	.533		
Kualitas Pelayanan	.219	.122	.351	1.796	.080	.106	9.411
Brand Equity	.227	.077	.578	2.956	.005	.106	9.411

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa nilai *Tolerance* kualitas pelayanan dan *brand equity* adalah $0,106 > 0,10$ dan nilai VIF $9,411 < 10$ maka dapat dinyatakan bahwa model regresi terbebas dari Multikolinearitas.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.842	.833	1.112

a. Predictors: (Constant), Brand Equity, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,842 atau 84,2% yang artinya bahwa kualitas pelayanan dan *brand equity* mempengaruhi kepuasan nasabah dan sisanya sebesar 15,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti adanya dorongan dari teman.

Uji signifikansi simultan (uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	256.233	2	128.116	103.569	.000 ^b
	Residual	48.244	39	1.237		
	Total	304.476	41			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Brand Equity, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan dan brand equity memiliki nilai F sebesar 103.569 dengan signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dan *brand equity* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Uji Parsial (uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.782	1.243		.629	.533
	Kualitas Pelayanan	.219	.122	.351	1.796	.080
	Brand Equity	.227	.077	.578	2.956	.005

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Dari tabel diatas menunjukkan :

1) Kualitas pelayanan (X1)

Hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan diperoleh t_{hitung} sebesar $1,796 > 0,2573$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,080 < 0,05$ dan

koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,219 yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat kualitas pelayanan makan akan semakin meningkat pula kepuasan nasabah.

2) Brand equity (X2)

Hasil statistik uji t variabel brand equity diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,956 > t$ tabel sebesar 0,2573 dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat brand equity maka akan semakin meningkat pula kepuasan nasabah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Pegadaian Syariah Digital Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pegadaian Syariah

Pada variabel kualitas pelayanan diperoleh t_{hitung} sebesar 2,169 dengan nilai signifikansi sebesar 0,036. Dari hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel kualitas pelayanan kurang dari 0,05. Jadi, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada pegadaian syariah. Hal ini menunjukkan bahwa pegadaian syariah mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah seperti pelayanan yang memadai. Dalam sebuah industri pelayanan merupakan hal yang sangat penting, karena kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan persepsi yang baik dari nasabah. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah Cokorda dkk (2018).

Pengaruh Ekuitas Merek Pegadaian Syariah Digital Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pegadaian Syariah Yogyakarta

Hasil statistik uji t variabel *brand equity* di peroleh nilai t_{hitung} sebesar 2,675 > t tabel sebesar 2,021 dengan nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$ yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat *brand equity* maka akan semakin meningkat pula kepuasan nasabah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ekuitas Merek Pegadaian Syariah Digital Secara Bersama-Sama Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian Yogyakarta

Berdasarkan hasil uji F dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan dan *brand equity* memiliki nilai F sebesar 94,338 dengan signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dan *brand equity* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pegadaian syariah. Berdasarkan hasil dari *adjusted R Square* nilai R sebesar 0,820 atau 82% dapat menjelaskan bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan *brand equity* mampu menjelaskan variasi variabel dependen yaitu kepuasan nasabah yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif yang mempengaruhi 82% perubahan kepuasan nasabah sedangkan sisanya 18% dijelaskan variasinya oleh variabel lain di luar model.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada pegadaian syariah. Hal ini dikarenakan variabel kualitas pelayanan menghasilkan t_{hitung} sebesar 2,169 dengan nilai signifikansi sebesar 0,036. Dari hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel kualitas pelayanan kurang dari 0,05. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada pegadaian syariah.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dapat menjadi salah satu objek untuk mendorong pegadaian menjadi lebih baik guna mencapai tujuan perusahaan. Dengan adanya penelitian ini pegadaian syariah dapat mengetahui bahwa kualitas pelayanan yang ada telah memiliki indikator yaitu *tangibel, reliability, responsiveness, assurance empathy*. Sedangkan *brand equity* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada pegadaian syariah. Hal ini ditunjukkan dari nilai t_{hitung} sebesar 2,675 dengan nilai signifikansi sebesar 0,011.

Nilai signifikansi dari variabel *brand equity* dinyatakan kurang dari 0,05 yang berarti bahwa *brand equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. sementara kualitas pelayanan dan *brand equity* pegadaian syariah digital mempengaruhi kepuasan nasabah pada pegadaian syariah Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji F dengan nilai F hitung sebesar memiliki nilai F sebesar 94,338 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang dinyatakan kurang dari 0,05. Maka dari

itu pegadaian syariah Yogyakarta harus melayani nasabah dan meningkatkan ekuitas merek sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada pegadaian syariah Yogyakarta mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan *brand equity* pegadaian syariah digital terhadap kepuasan nasabah, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut: mengingat semakin tingginya persaingan antar perusahaan, hendaknya pegadaian syariah Yogyakarta selalu meningkatkan kualitas pelayanan, mengevaluasi, memberikan variasi, dalam berbagai produk yang ada di pegadaian. Berupaya untuk meningkatkan pelayanan dan kualitas merek pada tiap-tiap unitnya agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Mematangkan lagi aplikasi atau produk yang dikeluarkan agar dapat mempermudah nasabah dalam melakukan segala jenis transaksi. Menambah mitra untuk melakukan pembayaran agar nasabah merasa lebih mudah tidak hanya menggunakan satu jenis bank saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Babakus, E., Bienstock, C. C., & Van Scotter, J. R. (2004). Linking perceived quality and customer satisfaction to store traffic and revenue growth. *Decision Sciences*, 35(4), 713–735.
- Ernawati, Y., Suseno, Y. D., & Sunarso. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi (survei pada nasabah dgc coffeeshop di solo, kuarjo, sragen). *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 11(2), 175–187.
- Fitri, M., Lubis, I. S., Haryono, A. T., Hasiolan, L. B., Jurusan, M., Fakultas, M., ... Jurusan, D. (2016). Analisis Pengaruh Brand Equity, Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Positif Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Salon Rambut Johny Andrian Matahari Semarang). *Journal of Management*, 02(02).
- <http://www.pegadaiansyariah.co.id> di akses pada 22 November 2019 jam 15:15
- Lupiyoadi, Rambat (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*. Edisi pertama. Jakarta : Salemba Empat
- Marlius, D. (2017). Pengaruh dimensi kualitas pelayanan website. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

- Mubarok, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Equity Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Immortal Cosmedika Indonesia Wilayah Tangerang Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3).
- Mulyaningsih, L., & Suasana, I. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Ocbc Nisp Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(1), 1–30.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Lion Star di Modern Market Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(2), 21.
- Sutrisno, Edi.(2017). *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia.

