

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. PEGADAIAN (PERSERO)
UPC MANCASAN YOGYAKARTA**

Septiani MS Dahlan¹⁾, Edi Setiawan²⁾, I Made Laut Mertha Jaya³⁾

^{1,2}STIE “YKP” Yogyakarta

³Universitas Mahakarya Asia Yogyakarta

^{1,2}septianidahlan06@gmail.com medisetiawan.stmm@gmail.com

³mad.jaya@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian (persero) UPC Mancasan Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengkonfirmasi data yang didapatkan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 nasabah. Penelitian ini dilakukan di PT. Pegadaian (persero) UPC Mancasan Yogyakarta. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu menggunakan teknik kuesioner. Data yang di peroleh kemudian diolah menggunakan SPSS versi 23. Analisis ini meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis ujit dan uji F, serta uji koefisien determinasi (*R Square*).

Berdasarkan analisis data uji t yang dilakukan pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi $0.170 > 0.05$, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$. Sedangkan hasil uji F dapat diketahui bahwa variabel citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi $0.002 < 0.05$. Sedangkan pengaruh kedua variabel terhadap kepuasan nasabah jika di presentasikan sebesar 62,4% dan sisanya 37,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam pernyataan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kepuasan Nasabah, Citra Merek, Kualitas Pelayanan

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of partially or simultaneously brand image and service quality on customer satisfaction of PT. Pawnshop (Persero) UPC Mancasan Yogyakarta. The type of research used in this study is a type of quantitative research that aims to confirm the data obtained. The sampling technique used is purposive

sampling with the number of respondents as many as 100 customers. This research was conducted at PT. Pawnshop (Persero) UPC Mancasan Yogyakarta.

The technique of collecting data is using a questionnaire technique. The data obtained were then processed using SPSS version 23. This analysis includes instrument testing, classical assumption test, multiple linear regression, hypothesis testing and F test, and coefficient of determination test (R Square).

Based on the t-test data analysis conducted in this study, it can be seen that the brand image variable has no partial significant effect on customer satisfaction with a significance value of $0.170 > 0.05$, and the service quality variable has a partially significant effect on customer satisfaction with a significance value of $0.001 < 0.05$. While the results of the F test can be seen that the variable brand image and service quality simultaneously have a significant effect on customer satisfaction with a significance value of $0.002 < 0.05$. While the effect of the two variables on customer satisfaction if presented is 62.4% and the remaining 37.6% is explained by other variables that are not included in the statement in this study.

Keywords: Customer Satisfaction, Brand Image, Service Quality.

PENDAHULUAN

Salah satu upaya pemerintah untuk menyehatkan perekonomian nasional adalah dengan cara penyaluran dana dalam bentuk kredit. Kredit tersebut dapat diberikan pada masyarakat atau wirausaha yang memerlukan.

PT. Pegadaian (persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa penyaluran kredit kepada masyarakat menengah kebawah atas dasar hukum gadai. Dan sebagaimana slogannya, "Mengatasi masalah tanpa masalah", Pegadaian mampu menarik minat masyarakat menengah kebawah untuk memilih dan menjadikan pegadaian sebagai mitra untuk memberikan alternatif sumber pembiayaan guna memenuhi kebutuhan masyarakat berinvestasi dalam jangka panjang, seperti biaya untuk sekolah/kuliah dan modal dalam berwirausaha. PT. Pegadaian (persero) yakin bahwa dengan adanya dukungan teknologi informasi dan ribuan unit pelayanan cabang (UPC) impian perusahaan akan semakin mudah terwujud.

Saat ini persaingan dalam segala bidang semakin terasa. Untuk dapat bertahan ditengah maraknya persaingan antara lembaga keuangan baik bank atau non-bank, pegadaian tentunya harus memberikan perhatian yang besar terhadap pemasaran sehingga nantinya akan mempengaruhi kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah merupakan kunci bagi suatu perusahaan agar usahanya tetap bertahan. Kepuasan nasabah merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari nasabah dapat terpenuhi sehingga mengakibatkan hubungan yang berlanjut. Untuk itu, ada beberapa faktor yang

berpengaruh penting terhadap kepuasan nasabah salah satunya yaitu citra merek.

Citra merek merupakan aset penting perusahaan, dengan demikian memiliki citra merek menjadi suatu keharusan bagi perusahaan. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Dalam menciptakan kepuasan nasabah, selain citra merek perusahaan juga harus meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu atribut yang penting dalam perusahaan jasa keuangan. Menurut Lupiyoadi (2008) dalam Kusnandi (2012: 68) ada lima dimensi yang relevan untuk menjelaskan kualitas pelayanan yang dikenal dengan model *SERVQUAL* yaitu Keterhandalan (*Reliability*), daya Tanggap (*Responsibility*), Kepastian (*Assurance*), Perhatian (*Emphaty*), dan Tampilan (*Tangible*).

1. Definisi Pegadaian

Pegadaian merupakan salah satu badan usaha milik negara yang menjalankan kegiatan keuangan dalam hal gadai. Pegadaian merupakan perum yang menjalankan usaha gadai, dimana seseorang dapat menjadikan suatu barang atau surat-suratan berharga yang di milikinya sebagai jaminan untuk meminjam sejumlah uang yang dibutuhkan.

Berdasarkan peraturan pemerintah (PP) No.10 Tahun 1990, Gadai merupakan kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu, guna untuk mendapatkan sejumlah uang senilai barang yang dijaminkan dan akan ditebus kembali.

Sigit Triandaru (2000 : 179) berpendapat bahwa pegadaian merupakan satu-satunya badan usaha di indonesia yang memiliki izin secara resmi dalam menjalankan aktivitas lembaga keuangan dimana berupa pembayaran dalam bentuk penyaluran dana pada masyarakat berdasarkan hukum gadai.

Berdasarkan definisi Pegadaian yang telah dijabarkan sebelumnya, pegadaian memiliki beberapa fungsi umum. Adapun fungsi umum pegadaian yaitu sebagai berikut :

- a. Menciptakan dan mengembangkan usaha-usaha lain yang menguntungkan bagi pegadaian maupun kepada masyarakat.
- b. Mengelola penyaluran uang pinjaman atas dasar hukum gadai dengan cara mudah, cepat, aman dan hemat.
- c. Mengelola keuangan, perlengkapan, kepegawaian, pendidikan dan pelatihan.
- d. Melakukan penelitian dan pengembangan serta mengawasi pengelolaan pegadaian.
- e. Mengelola organisasi, tata kerja dan tata laksana pegadaian.

- f. Membina pola perkreditan agar benar-benar terarah dan bermanfaat, bila perlu memperluas daerah operasinya.
- g. Berperan serta dalam mencegah adanya pemberian yang tidak wajar, pegadaian gelap dan praktik riba.

Pegadaian terbagi atas dua jenis, adapun jenis-jenis pegadaian tersebut yaitu sebagai berikut :

a. Pegadaian Konvensional

Pegadaian Konvensional merupakan suatu lembaga yang dimiliki pemerintah yang memberikan pinjaman berupa uang kepada nasabah atas dasar hukum gadai. Akan tetapi jenis pegadaian konvensional masih melakukan pencatatan menggunakan sistem pencatatan manual, menggunakan sistem bunga dan juga tarif jasa simpannya yang dapat dikatakan cukup besar.

b. Pegadaian Syariah

Pegadaian Syariah merupakan lembaga keuangan / devisa dari bentuk pegadaian dengan memberikan uang pinjaman sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Dalam pegadaian syariah terdapat banyak sekali keuntungan, keuntungan-keuntungannya antara lain yaitu menggunakan sistem bagi hasil yang disesuaikan berdasarkan syariah dan prinsip-prinsip dalam islam, tarif jasa simpan uang yang ditetapkan tidak terlalu besar, dan juga biaya administrasinya yang sangat kecil. Akan tetapi, pegadaian syariah masih menggunakan sistem pencatatan yang manual.

Berdasarkan prinsipnya sifat usaha pegadaian yaitu menyediakan pelayanan yang dapat dimanfaatkan masyarakat umum sekaligus memupuk keuntungan yang berdasarkan atas prinsip-prinsip pengelolaan yang baik. Oleh karena itu, PT. Pegadaian memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Turut melaksanakan dan menunjang pelaksanaan kebijaksanaan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya melalui penyaluran uang pembiayaan/pinjaman atas dasar hukum gadai.
- b. Pencegahan praktik ijon, pegadaian gelap, dan pinjaman tidak wajar lainnya.
- c. Pemanfaatan gadai bebas bunga pada gadai syariah memiliki efek jaring pengaman sosial karena masyarakat yang butuh dana mendesak tidak lagi dijera pinjaman/pembiayaan berbasis bunga.
- d. Membantu orang-orang yang membutuhkan pinjaman dengan syarat mudah.

Adapun manfaat pegadaian antara lain:

- a. Bagi nasabah, tersedianya dana dengan prosedur yang relatif lebih sederhana dan dalam waktu yang lebih cepat dibandingkan dengan

pembiayaan/kredit perbankan. Selain itu, nasabah juga mendapatkan manfaat dari penaksiran nilai untuk suatu barang bergerak yang dilakukan secara profesional. Mendapatkan fasilitas penitipan barang bergerak yang sangat aman dan terpercaya.

- b. Bagi perusahaan pegadaian
 - 1) Penghasilan yang bersumber dari sewa modal yang dibayarkan oleh peminjam dana (gadai konvensional) sedangkan bagi gadai syariah penghasilan bersumber dari sewa tempat penyimpanan barang gadai.
 - 2) Penghasilan yang bersumber dari ongkos yang dibayarkan oleh nasabah memperoleh jasa tertentu.
 - 3) Pelaksanaan misi PT. Pegadaian sebagai BUMN yang bergerak di bidang pembiayaan berupa pemberian bantuan kepada masyarakat yang memerlukan dana dengan prosedur yang relatif sederhana.

Produk-produk pegadaian diantaranya :

- a. **Gadai.** Kredit Cepat Aman (KCA) adalah kredit dengan sistem gadai yang diberikan kepada semua golongan nasabah, baik untuk kebutuhan konsumtif maupun kebutuhan produktif. KCA merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan pinjaman secara mudah, cepat dan aman. Untuk mendapatkan kredit nasabah hanya perlu membawa agunan berupa perhiasan emas, emas batangan, mobil, sepeda motor, laptop, handphone, dan barang elektronik lainnya.
- b. **Krasida.** Kredit (pinjaman) angsuran bulanan yang diberikan kepada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk pengembangan usaha dengan sistem gadai. Krasida merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan fasilitas kredit yang cepat, mudah dan murah. Agunan berupa perhiasan emas dan kendaraan bermotor.
- c. **Kreasi.** Kreasi adalah kredit dengan angsuran bulanan yang diberikan kepada usaha kecil dan menengah (UKM) untuk pengembangan usaha dengan sistem fidusia. Sistem fidusia berarti agunan untuk pinjaman cukup dengan BPKB sehingga kendaraan masih bisa digunakan untuk usaha. Kreasi merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan fasilitas kredit yang cepat, mudah dan murah.
- d. **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.
- e. **Tabungan Emas.** Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau.

Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.

- f. **Pegadaian *Remittance*.** Pegadaian *Remittance* adalah layanan pengiriman dan penerimaan uang dari dalam dan luar negeri dengan biaya kompetitif, bekerjasama dengan beberapa remiten berskala nasional dan internasional seperti *western union*, telkom delima, BNI *smart remittance*, dan mandiri *remittance*. Pegadaian *remittance* merupakan solusi terpercaya untuk kirim dan terima uang kapanpun dan dimanapun secara instan, cepat, dan aman.
- g. **Multi Pembayaran *Online* (MPO).** Multi Pembayaran *Online* (MPO) melayani pembayaran berbagai tagihan seperti listrik, telepon/pulsa ponsel, air minum, pembelian tiket kereta api, dan lain sebagainya secara *online*. Layanan MPO merupakan solusi pembayaran cepat yang memberikan kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi tanpa harus memiliki rekening di Bank.

2. Citra Merek

Sebelum menjelaskan pengertian citra merek, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti merek. Setiap produk yang dijual tentunya memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain.

Menurut (Kotler 1994), “ *A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.*” Maksudnya, merek adalah nama, istilah, tanda, *symbol*, atau *design* atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.

Secara umum citra dapat dideskripsikan dengan karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Davis, 2000). Menilai baik-tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai merek yang baik.

Menurut (Simamora, 2006) citra adalah persepsi yang *relative* konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya.

Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Adapun indikator citra merek menurut Ratri (2007) yaitu sebagai berikut:

- a. Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
- b. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- c. Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Faktor yang mempengaruhi citra merek menurut Kertajaya (2007), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- f. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- g. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

3. Kualitas Pelayanan

Perbedaan utama antara perusahaan penghasil produk berupa barang dengan perusahaan penghasil jasa adalah pada pemasarannya, dimana perusahaan penghasil jasa dituntut untuk bisa memberikan kualitas yang optimal. Konsep kualitas dianggap sebagai pengukur yang cenderung baik terhadap suatu produk atau jasa yang terdiri dari desain kualitas dan kualitas kesesuaian.

Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Kadir (2001:19), Menyatakan bahwa kualitas adalah tujuan yang sulit dipahami, karena harapan para konsumen akan selalu berubah. Setiap standar baru ditemukan, maka konsumen akan menuntut lebih untuk mendapatkan

standar baru lain yang lebih baru dan lebih baik. Dalam pandangan ini, kualitas adalah proses dan bukan hasil akhir.

Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap pelanggan, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi pelanggannya, sehingga pelanggan dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaannya oleh pihak perusahaan.

Loina (2001:138) beranggapan bahwa : Pelayanan merupakan suatu proses keseluruhan dari pembentukan citra perusahaan, baik melalui media berita, membentuk budaya perusahaan secara internal, maupun melakukan komunikasi tentang pandangan perusahaan kepada para pemimpin pemerintahan serta publik lainnya yang berkepentingan.

Kualitas pelayanan adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunaannya. Artinya pelayanan dikatakan berkualitas apabila perusahaan atau lembaga tertentu mampu menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan maupun harapan pelanggan/penggunaannya.

Kualitas pelayanan dapat digambarkan sebagai perbedaan antara harapan pelayanan oleh pelanggan dan pelayanan yang dirasakan. Jika harapan adalah lebih besar dari kinerja, kemudian mutu yang dirasa kurang dari memuaskan, sehingga ketidakpuasan pelanggan terjadi.

Menurut Parasuraman, dkk (1994) dalam Ula (2016: 27- 30) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- a. *Tangibles* (berwujud): kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi. Indikatornya adalah:
 - 1). Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
 - 2) Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
 - 3) Kemudahan dalam proses pelayanan
 - 4) Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
 - 5) Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan
 - 6) Penggunaan alat bantu dalam pelayanan
- b. *Realibility* (kehandalan): kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Indikatornya adalah :
 - 1) Kecermatan petugas dalam melayani
 - 2) Memiliki standar pelayanan yang jelas
 - 3) Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan

- 4) Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan

c. *Responsiveness* (ketanggapan): kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Indikatornya adalah:

- 1) Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
- 2) Petugas/aparaturnya melakukan pelayanan dengan cepat
- 3) Petugas/aparaturnya melakukan pelayanan dengan tepat
- 4) Petugas/aparaturnya melakukan pelayanan dengan cermat
- 5) Petugas/aparaturnya melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat
- 6) Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas

d. *Assurance* (jaminan): kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Indikatornya adalah :

- 1) Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
- 2) Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
- 3) Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
- 4) Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan

e. *Empathy* (Empati): sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen. Indikatornya adalah :

- 1) Mendahulukan kepentingan pelanggan/pemohon
- 2) Petugas melayani dengan sikap ramah
- 3) Petugas melayani dengan sikap sopan santun
- 4) Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)
- 5) Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan

4. Kepuasan Nasabah

Richard Oliver (Barnes, 2003: 64) merumuskan kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah bahwa harapannya telah terpenuhi, diperoleh hasil yang optimal bagi setiap nasabah dan pelayanan perbankan dengan memperhatikan kemampuan nasabah dan keluarganya, perhatian terhadap keluarganya, perhatian terhadap kebutuhan nasabah sehingga kesinambungan yang sebaik-baiknya antara puas dan hasil.

Menurut Fornell (1992) ada lima faktor yang dapat menentukan tingkat kepuasan nasabah yaitu:

- a. Keunggulan Produk

- b. Rasa Percaya,
- c. Nilai Nasabah,
- d. Kualitas Layanan dan
- e. Citra Perusahaan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012: 7).

Metode kuantitatif sering juga disebut metode tradisional, positivistik, ilmiah/*scientific* dan metode *discovery*. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian.

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel independen dan dependen. Dalam variabel independen terdiri atas dua variabel yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan dalam variabel dependen hanya terdiri atas satu variabel yaitu Kepuasan Nasabah (Y).

Variabel independen atau yang biasa disebut variabel bebas merupakan variabel yang berpengaruh terhadap terjadinya suatu perubahan. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu citra merek dan kualitas pelayanan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang lama. Sedangkan pengertian citra merek (*brand image*) adalah sesuatu yang berada jauh diluar faktor fisik suatu produk dan properti. Jadi citra merek merupakan suatu konsisi yang dimiliki oleh produk bila ditinjau dari segi sosial dan psikologi dimana konsumen memiliki perasaan dan gagasan tentang merek yang bersifat krusial terhadap konsumen dalam menentukan pilihan (Rangkuty, 2004 dalam Sondakh, 2014). Indikator dalam citra merek adalah: citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai.

Wijaya (2013: 152) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Indikator dalam kualitas pelayanan adalah: bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati.

Variabel Dependen atau yang biasa disebut variabel terikat merupakan variabel yang dilihat dan diukur oleh peneliti dengan tujuan untuk mengetahui

ada tidanya pengaruh dari variabel independen atau variabel bebas. Variabel dalam penelitian ini yaitu kepuasan nasabah.

Irawan (2002: 37) mendefinisikan kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Karena itu, nasabah tidak akan puas apabila nasabah mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Nasabah akan puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan. Indikatornya adalah: kinerja pelayanan, kualitas produk, dan harga.

1. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Menurut Bawono (2006 : 85) regresi ini digunakan untuk menganalisis data yang bersifat *multivariate*, analisis ini digunakan untuk meramalkan nilai variabel dependen dengan variabel independen yang lebih dari satu. Adapun rumus untuk metode analisis regresi berganda menurut Rangkuti (2006) dalam Montung (2015: 683) adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Kepuasan nasabah
- a : Konstanta regresi
- b₁ : Koefisien regresi citra merek
- b₂ : Koefisien regresi kualitas pelayanan
- X₁ : Citra merek
- X₂ : Kualitas pelayanan
- e : Error

a. Uji t (parsial)

Ghozali (2013:84) untuk mengetahui signifikansi dari hasil penelitian maka perlu dilakukan uji t (uji parsial). Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dan menerangkan variasi variabel terikat. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan 0,05
- 2) Jika nilai signifikansinya $\leq 0,05$, maka H₁ dan H₂ diterima
- 3) Jika nilai signifikansinya $> 0,05$, maka H₁ dan H₂ ditolak

b. Uji F (simultan)

Ghozali (2013) mengatakan uji F digunakan untuk mengetahui apakah dari semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan 0,05
- 2) Jika nilai signifikansinya $\leq 0,05$, maka H₃ diterima
- 3) Jika nilai signifikansinya $> 0,05$, maka H₃ ditolak

c. Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Ghozali (2013) koefisien determinasi (*R Square*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dan menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai *R Square* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk nilai runtut (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square*. Nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjawab hipotesis apakah citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama dan sendiri-sendiri berpengaruh terhadap kepuasan.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.616	2.369		4.904	.000
citra merek	.076	.055	.132	1.384	.170
kualitas pelayanan	.329	.098	.320	3.357	.001

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai konstanta sebesar 11,616, koefisien citra merek sebesar 0,076 dan koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,329. Maka nilai regresi dapat disimpulkan sebagai berikut.

$$Y = 11,616 + 0,076X_1 + 0,329X_2$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Nasabah

X₁ : Citra Merek

X₂ : Kualitas Pelayanan

a. Uji t (parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah citra merek dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Uji t di atas pada tabel 1 uji regresi dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%. Dengan ketentuan tersebut maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel citra merek menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,170 > 0.05$, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian (persero) UPC Mancasan Yogyakarta, sehingga H_1 di tolak.
2. Variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai signifikan sebesar $0.001 < 0.05$ yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian (persero) UPC Mancasan Yogyakarta, sehingga H_2 diterima.

b. Uji F (simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dari semua variabel independen mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 2. Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.855	2	8.927	6.463	.002 ^b
	Residual	133.985	97	1.381		
	Total	151.840	99			

)

Berd

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel hasil uji F di atas diperoleh nilai P value sebesar $0.002 < 0.05$. Kesimpulannya berarti bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian (persero) UPC Mancasan Yogyakarta, sehingga H_3 diterima.

c. Uji Determinasi (R^2 Square)

Uji ini digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen.

Tabel 3. Hasil Uji Determinasi (*RSquare*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1				
1	.790 ^a	.624	.616	1.76147

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, citra merek

b. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel hasil uji determinasi diatas, koefisien determinasi (*RSquare*) sebesar 0,624 atau 62,4%. Hal ini menunjukkan bahwa 62,4% kepuasan nasabah dijelaskan oleh variabel citra merek dan kualitas pelayanan. Sisanya 37,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel pernyataan penelitian ini.

2. Pembahasan

a. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan dari hasil pengujian uji t variabel citra merek (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Pengujian pengaruh citra merek pada kepuasan nasabah dilihat dari nilai signifikansi $0,170 > 0,05$. Dengan nilai signifikansinya yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan dari variabel citra merek terhadap variabel kepuasan nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Conny Sondakh tahun 2014 pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado. Menyatakan bahwa citra merek secara parsial tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan dari hasil pengujian uji t variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dapat dilihat pada nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan nilai signifikansinya yang lebih kecil dari 0,5 menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan PT. Pegadaian (persero) UPC Mancasan Yogyakarta sangat baik sehingga dapat memenuhi harapan dan keinginan nasabah semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka

akan semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Conny Sondakh tahun 2014 pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado. Menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

c. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan pengujian uji F menunjukkan nilai probabilitas 0,002. Karena nilai probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 maka variabel citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Haritza Ghiffari pada tahun 2016 pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Puri Indah. Menyatakan bahwa ada pengaruh antara citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (persero) UPC Mancasan Yogyakarta. Berdasarkan dari hasil uraian penelitian dan pembahasan maka ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Dari hasil uji t yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (persero) UPC Mancasan Yogyakarta. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS di peroleh nilai signifikannya $0.170 > 0,05$ yang berarti bahwa pengaruh citra merek terhadap kepuasan nasabah tidak berpengaruh.
2. Dari hasil uji t yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian (persero) UPC Mancasan Yogyakarta. Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS diperoleh nilai signifikannya $0,001 < 0,05$, sehingga H₂ diterima.
3. Citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (persero) UPC Mancasan Yogyakarta. Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS diperoleh nilai signifikannya $0,002 < 0,05$, sehingga H₃ diterima.
4. Hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian (persero) UPC Mancasan Yogyakarta yaitu sebesar 62,4% dan sisanya 37,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kadir. 2001. *Dasar Pemrograman Web Dinamis Menggunakan PHP*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Azwar, 1998. *Populasi*. Dalam Buku Metode Penelitian dra. Indra Ratna Kusuma Wardani, M.Si. 2018. Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Barnes, James G, 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*. Andi, Yogyakarta.
- Bawono, Anton, 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press
- Davis, S. M, 2000. *Brand Asset Managemen*. California: Jossey, Bass, inc, Publishers
- Fornell, 1992. *A National Customer Satisfaction Barometer*, The Swedish Experience, Journal Marketing.
- Ghiffari, Muhammad Haritzah. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harapan Pelanggan terhadap Kepuasan Nasabah*. Skripsi FEBI UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kertajaya, Hermawan, 2007. *Positioning, Differensiasi, dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. 1994. *Manageman Pemasaran*. Edisi ke Lima Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lasander, Christian. 2013. *Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe)*. Jurnal EMBA Vol.1, No.3
- Loina, 2001. *Hubungan Masyarakat Membina Hubungan Baik dengan Publik*.
- Lutiary Eka Ratri, 2007. *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*, Fakultas Psikologi, Undip, Semarang
- Sely Pratama. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit

Semarang". Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga.

Simamora, Henry, 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi 2. Yogyakarta: STIE YKPN.

Sondakh, Conny. 2014. *Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3, No.1

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Susilo, Sigit Triandaru dan Totok Budisantoso. 2000. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Jakarta: Salemba Empat.

Syaifullah, 2018. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian (persero) Batam*. Universitas Putera Batam.

Ula, Ahmad Mutamimul, 2016. *Tingkat Kepuasan Nasabah terhadap Pelayanan dan Produk Pembiayaan Mikro di Pegadaian Syariah*. Skripsi Perbankan Syariah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

_____, Undang-undang Hukum Perdata Pasal 1150.

_____, Undang-Undang Hukum Perdata (KUHP) Pasal 1150.

_____, Peraturan Pemerintah (PP) No.10 Tahun 1990.