

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PEGADAIAN SYARIAH DI KOTA PEKANBARU

WIRDAYANI WAHAB

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahaputra Riau
E-mail: wirdayani_wahab@yahoo.com

Abstract

The theme of the article is the banks and financial institutions. The study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction, and to know the difference. The study was conducted in the city of Pekanbaru. The sample was 100 respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The results showed: The quality of service has a positive effect on customer satisfaction.

Keywords: *Customer Satisfaction, Islamic Pawnshop, Service Quality*

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan syariah sangat diperlukan dalam perekonomian Indonesia disaat ini, dimana lembaga keuangan syariah tersebut merupakan lembaga mediator antara kelompok masyarakat yang kelebihan dana dengan kelompok masyarakat yang memerlukan dana. Keberadaan lembaga keuangan syariah ini dapat membantu masyarakat dalam mengatasi permasalahan hidup keuangan, atau dalam jangka panjang dapat meningkatkan taraf hidupnya. Lembaga keuangan syariah di Indonesia terdiri dari lembaga keuangan bank dan non bank.

Untuk meminjam uang di bank syariah diperlukan adanya jaminan (misal: sertifikat tanah, BPKB, rumah, kendaraan dan sebagainya) dari peminjam, selain itu kredit di utamakan untuk kegiatan-kegiatan yang bersifat produktif. Oleh karena itu tidak semua masyarakat dapat menikmati jasa kredit bank, apalagi masyarakat ekonomi lemah atau kurang mampu. Sebagai

alternatif lain yang bisa jadi pilihan mereka adalah dengan meminjam uang ke pegadaian syariah, sebagai lembaga keuangan non bank. Masyarakat mulai banyak yang memanfaatkan jasa pegadaian syariah sebagai salah satu pilihan mereka bila membutuhkan uang dengan cepat. Pinjaman uang di pegadaian syariah diberikan kepada setiap orang tanpa memandang untuk kegiatan produksi atau konsumsi pribadi dan prosedurnya pun sangat sederhana.

Usaha pegadaian syariah terutama adalah produk gadai pada masyarakat dengan proses yang sederhana dan cepat (misal: Rahn, Arrum, Program Amanah dan Program Produk Mulia). Pegadaian Syariah melayani hampir semua jenis kebutuhan dana, baik konsumsi dan terlebih untuk tujuan produksi. Oleh karena itu pegadaian syariah menjadi alternatif peminjaman yang semakin banyak yang dipilih masyarakat, tidak hanya dari golongan ekonomi rendah, golongan ekonomi menengah atas pun memanfaatkan jasa dari pegadaian ini.

Sudah saatnya pegadaian syariah mengelola usahanya lebih profesional, dengan menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik. Dimana perusahaan yang ingin memenangkan persaingan harus memperhatikan apa yang menjadi kemauan konsumen, apalagi sekarang kinerja BUMN sedang dituntut benar-benar untuk lebih profesional.

Untuk itu pegadaian syariah sebagai salah satu badan usaha milik negara juga harus memiliki kinerja yang lebih baik. Jika kalau sampai ada beberapa pegadaian syariah yang kurang mampu baik dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya tidak menutup kemungkinan citra pegadaian syariah secara umum menjadi jelek. Situasi yang demikian tentunya akan sangat merugikan. Pelayanan yang kurang baik menyebabkan keengganan nasabah untuk terus menerus menjadi nasabah, mereka cenderung beralih ke perusahaan lain yang bisa memenuhi apa yang menjadi harapannya. Untuk dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabahnya.

Agar pegadaian syariah dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan nasabahnya, pemimpin perusahaan harus mengetahui bagaimana perilaku konsumennya. Di sini perilaku konsumen sangat berpengaruh pada ketercapaian tujuan pemasaran. Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, salah satunya adalah sikap. Sikap adalah suatu evaluasi kognitif seseorang yang berlangsung terus menerus, perasaan emosionalnya, atau kecenderungannya bertindak ke arah sasaran atau gagasan tertentu. Sikap akan memberikan warna atau corak perilaku seseorang. Sikap konsumen bisa positif atau negatif, tergantung bagaimana kesan mereka pada pelayanan perusahaan.

Penelitian tentang sikap konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sangat relevan dan dibutuhkan oleh perusahaan yang berorientasi pada konsumen. Sikap konsumen terhadap pelayanan perusahaan dapat diambil sebagai pertimbangan dalam menilai kinerja perusahaan. Apakah atribut-atribut yang dimiliki telah mampu memuaskan konsumen atau belum.

Dengan alternatif fenomena yang ada, sudah seharusnya pegadaian syariah selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada nasabahnya. Untuk mengetahui apakah pelayanan pegadaian syariah sudah baik atau belum, maka perlu diadakan penelitian mengenai bagaimana tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan jasa pegadaian syariah. Apakah pelayanan yang diberikan sudah memenuhi harapan nasabah atau belum.

Kepuasan nasabah menjadi konsep utama dalam kajian bisnis dan manajemen. Pada dasarnya nasabah mengharapkan produk dalam bentuk jasa yang dapat diterima, dan diberikan oleh pihak manajemen melalui pelayanan yang baik dan memuaskan.

Kepuasan dapat membentuk persepsi bagi nasabah dan selanjutnya dapat memposisikan produk tersebut di benaknya (Andespa, 2016).

Pegadaian Syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang menggunakan prinsip Islam yang dikenal dengan sebutan *Rahn*, yang berarti tetap atau lama. Dengan kata lain, penahanan suatu barang dalam jangka waktu tertentu. Beberapa ahli juga menyatakan bahwa *rahn* juga berarti menjadikan barang yang memiliki nilai harta sebagai jaminan pada utang-piutang.

Perbedaan pegadaian syariah dengan pegadaian konvensional sendiri hanya berbeda dalam pembiayaannya. Kalau pegadaian konvensional memberikan bunga sebagai pembiayaan atas manfaat yang digadaikan, maka pegadaian syariah menggunakan pembiayaan bersifat ijarah. Ijarah sendiri adalah perjanjian akad kredit antara bank (*mu'ajjir*) dengan nasabah (*mutta'jir*) untuk menyewa barang atau objek sewa dimana bank memperoleh imbalan jasa, hingga objek sewa dibeli kembali oleh nasabah. Dalil dari prosesi sewa-menyewa ini sudah tertera di Al-Qur'an dan Hadits sehingga bagi masyarakat Muslim tidak perlu lagi khawatir akan kehalalannya apabila ingin menggadaikan barang.

Perilaku Konsumen

Keberhasilan suatu program pemasaran sangat tergantung pada penekanan perilaku konsumen. Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembelian untuk bersedia membeli barang atau perusahaan pada saat yang dibutuhkan. Hal ini sangat perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga,

mempromosikan produknya secara lebih baik. Jadi dapat didefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghasilkan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel dkk, 1994). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam berperilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berasal dari pihak penjual dan pembeli, faktor dari pihak penjual berupa marketing mix yang terdiri dari produk, harga produk, tempat dan promosi (Engel dkk, 1994).

Pengertian Jasa

Konsep dan pengertian jasa jauh lebih sukar didefinisikan. Pada dasarnya definisi jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi keinginan konsumen. (Kotler, 2002) mendefinisikan jasa sebagai berikut "Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak". Ada empat karakteristik yang paling sering dijumpai dalam jasa:

1. Tak berwujud yaitu jasa bersifat abstrak dan tak berwujud
2. Variabilitas yaitu jasa merupakan variabel non standar dan sangat bervariasi.
3. Tidak dapat di pisahkan yaitu jasa umumnya dikonsumsi pada saat yang bersamaan.

4. Tidak tahan lama yaitu jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan.

Dalam kaitannya dengan aspek pemasaran, secara umum dapat dikatakan jasa (*service*) merupakan aktivitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan tidak berbentuk pelayanan adalah suatu tindakan yang berwujud untuk memberikan kepuasan kepada pihak pembeli atau konsumen (Kotler, 2002).

Kepuasan Nasabah

Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk dan harapan konsumen. Karena menyadari kepuasan yang tinggi mendorong kesetiaan pelanggan yang tinggi. Perilaku pasca pembelian sangatlah penting untuk diamati. Karena perkembangan perusahaan terjadi karena adanya kepuasan konsumen yang dirasakan pasca pembelian (Kotler, 2002).

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut. Para pelanggan yang tidak puas akan bereaksi sebaliknya, akan meninggalkan dan mencari serta membeli produk atau jasa yang lain. Dalam memenuhi kebutuhan, masing-masing konsumen sangatlah berbeda. Perbedaan motivasi dan karakteristik konsumen dapat menghasilkan kebutuhan konsumen yang berbeda pula.

Pelanggan atau konsumen dewasa ini menemukan banyak sekali produk dalam

setiap kategori mereka memiliki keleluasaan untuk memilih dan hanya akan melakukan pembelian jika produk yang ditawarkan sesuai dengan pandangan dan nilai mereka. Tidak mengherankan apabila produk yang unggul saat ini adalah mereka yang bisa memenuhi kebutuhan, keinginan serta dapat memberikan kepuasan pada pelanggan sebagai sasaran mereka. Perusahaan semacam ini melihat kepuasan konsumen sebagai tujuan akhir dari segala aktivitas mereka.

Dunia pemasaran pada jaman dulu, dimana persaingan belum sekeras ini, pemasar bisa mengatur pembeli dengan kata lain pembeli harus membeli produk standar yang diproduksi tanpa membantah disebabkan langkanya alternatif produk lain. Saat sekarang ini keadaan sudah jauh berbeda, dimana pasar makin terbagi-bagi dalam berbagai segmen, dan konsumen semakin kritis karena semakin banyak pilihan yang tersedia, sehingga mau tidak mau para pemasar harus bekerja ekstra untuk mengatur strategi untuk mendapatkan perhatian pelanggan.

Konsumen yang merasa puas setelah melakukan pembelian akan memberikan dampak positif bagi perusahaan, karena konsumen yang puas biasanya akan bersikap:

- a. Memiliki kecenderungan untuk melakukan ulang.
- b. Lebih loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c. Memberikan informasi positif terhadap pihak lain terhadap keunggulan produk yang ditawarkan.

- d. Sedikit perhatian terhadap merek dan promosi dari produk pesaing.
- e. Kurang sensitive terhadap harga
- f. Memberi ide-ide tentang produk baik barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- g. Secara langsung maupun tidak langsung dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan terutama biaya pemasaran dan penjualan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan diukur dari variabel *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible*. Tujuan pemasaran pada umumnya adalah memuaskan konsumen dengan cara berusaha semaksimal mungkin memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka suatu perusahaan harus selalu memperhatikan bagaimana tingkat kualitas pelayanan yang ditawarkan selama ini kepada konsumen.

Kotler (2002) mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Sedangkan definisi pelayanan adalah segala perbuatan yang dilakukan suatu pihak kepada pihak lain, yang berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu, serta produknya tidak selalu berkaitan dengan fisik. Olson dan Wyckoff dalam Yamit (2005) mendefinisikan jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun

implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan.

Collier dalam Yamit (2005) memiliki pandangan bahwa, kualitas jasa pelayanan lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkatan pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).

Definisi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001) adalah “seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh”. Dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada faktor atau dimensi. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (1997, 14) faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi jasa, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor sebagai berikut:

- a. Bukti langsung (*Tangibles*), yaitu menunjuk pada fasilitas fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi.
- b. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat waktu.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- d. Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan kemampuan

mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

- e. Empati (*Empathy*), yaitu menunjuk pada syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan.

Dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dan faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa, umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek kualitas pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli. Kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan atau di inginkan. Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Dan apabila kenyataan sama dengan yang diharapkan, maka layanan disebut memuaskan.

Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Harapan pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan (Yamit, 2005) adalah:

- a) *Excellent*
Standar kerja pelayanan yang diperoleh.
- b) *Customer*
Perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan.
- c) *Service*
Kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
- d) *Quality*
Sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
- e) *Levels*
Suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
- f) *Consistent*
Tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan.

METODE PENELITIAN

Subjek Penelitian

Subjek yang menjadi data penelitian adalah para pengguna jasa Pegadaian Syariah di Kota Pekanbaru. Objek penelitian ini adalah tentang kualitas pelayanan dan kepuasan dari pengguna jasa Pegadaian Syariah.

Teknik Pengambilan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa Pegadaian Syariah di Kota Pekanbaru.

b. Sampel

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *Sampling Accidental*, adalah teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebutuhan, yakni siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel dan sampel yang diambil berdasarkan *convenience*, yaitu unit sampel yang mencakup variasi luasnya prosedur pemilihan responden, yang mudah dihubungi, dihitung dan bersifat kooperatif. (Sugiyono, 2004) Sampel yang diambil adalah 100 orang yang menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Pekanbaru.

c. Metode pengumpulan data

a) Kuesioner

Yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang diisi oleh para responden, yaitu para pengguna jasa pada Pegadaian Cabang Glagahsari Yogyakarta (Sugiyono, 2004).

b) Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh

karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpulan data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan (Sugiyono, 2004).

d. Metode Pengukuran Data

Metode pengukuran data untuk mengklarifikasikan jawaban dari responden tentang responsi mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dengan menggunakan skala Likert yaitu:

a. Mengukur karakteristik kualitas pelayanan diberi bobot sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|-----|
| 1) Sangat Setuju (SS) | : 5 |
| 2) Setuju (S) | : 4 |
| 3) Netral (N) | : 3 |
| 4) Tidak Setuju (TS) | : 2 |
| 5) Sangat Tidak Setuju (STS) | : 1 |

b. Mengukur karakteristik kualitas kepuasan konsumen diberi bobot sebagai berikut:

- | | |
|----------------------------|-----|
| 1) Sangat Puas (SP) | : 5 |
| 2) Puas (P) | : 4 |
| 3) Netral (N) | : 3 |
| 4) Tidak Puas (TP) | : 2 |
| 5) Sangat Tidak Puas (STP) | : 1 |

Uji Hipotesis dan Analisis Data

1) Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu analisis yang lebih didasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan penaksiran kuantitatif yang kokoh (Umar, 2000). Dalam hal ini dalam menghitungnya digunakan rumus:

a. Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda mengandung makna bahwa dalam suatu persamaan regresi terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen (Algifari, 2000). Untuk mengetahui apakah suatu persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen diperlukan pengetahuan tentang hal-hal berikut ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana:

Y = Variabel dependen yaitu kepuasan

X_1 = Bukti langsung (*tangibles*)

X_2 = Keandalan (*reliability*)

X_3 = Daya tanggap (*responsiveness*)

X_4 = Jaminan (*assurance*)

X_5 = Empati (*empathy*)

A = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien-koefisien regresi

b. Uji F

Yaitu untuk mengetahui tingkat signifikansi dari pengaruh variabel independent secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS dengan menentukan hipotesis nol (noll) dan hipotesis alternatif.

$$Ho: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

$$Hi: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 = 0$$

Kriteria pengujiannya:

- Dengan menggunakan *level of significant* 0,05 dan derajat kebebasan (k-1,n-k) maka variabel independent

secara keseluruhan berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel dependent secara keseluruhan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

c. Uji t

Yaitu mengetahui tingkat signifikansi dari pengaruh variabel independent secara individu terhadap variabel dependen dengan menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

$$Ho: b_1 = 0$$

$$Hi: b_1 \neq 0$$

Kriteria pengujiannya:

- Dengan menggunakan *level of significant* 0.05 dan derajat kebebasan (n-k) variabel independent yang diuji secara nyata berpengaruh terhadap variabel dependen apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independent yang diuji tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil perhitungan akan diperoleh koefisien determinasi yang telah disesuaikan (R^2) atau adjudtif R square sehingga akan diperoleh prosentase dari kepuasan nasabah (Y) terhadap kualitas pelayanan dan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan sehingga bebas yang akan dilakukan penuh mengenai variabel kualitas pelayanan yaitu: X_1 *Tangibles*, X_2 *Reliability*, X_3 *Responsiveness*, X_4 *Assurance*, X_5 *Empathy* dan diperoleh

kondisi variabel terikat diterangkan oleh variabel bebas dan yang tidak diamati dianggap tetap. Apabila R^2 sama dengan (0) berarti variabel independen tidak dapat menjelaskan variabel dependent, sedangkan bila R^2 sama dengan (1) berarti variabel dependen dapat dijelaskan variabel dependen secara serentak.

PEMBAHASAN

Analisis Data

1. Analisis regresi berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara kualitas pelayanan Pegadaian Syariah (studi kasus Pegadaian Syariah di Kota Pekanbaru) yang terdiri dari variabel *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4), dan *Tangible* (X_5) terhadap kepuasan konsumen. Adapun penjelasan secara rinci sebagaimana diterangkan dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Perhitungan Persamaan Regresi dan Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,779	1,903		3,037	,003
Reliability	,074	,118	,068	,632	,529
Responsiveness	,267	,134	,209	1,994	,049
Assurance	,271	,103	,232	2,641	,010
Empathy	,218	,090	,231	2,424	,017
Tangible	,134	,116	,115	1,151	,253

a. Dependent Variable: total_kepuasan

Dari data diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,779 + 0,074 (X_1) + 0,267 (X_2) + 0,271 (X_3) + 0,218 (X_4) + 0,134 (X_5)$$

- 1) Konstanta sebesar 3,779 berarti bahwa jika tidak ada penambahan pada variabel *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *Empaty* (X_5)

sebesar satu satuan maka kepuasan nasabah sebesar 3,779.

- 2) Koefisien Regresi *Reliability* (X_1) bernilai positif sebesar 0,074. berarti bahwa setiap kenaikan satu-satuan variabel *Reliability* (X_1) akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,074 dan sebaliknya bila variabel X_1 diturunkan sebesar satu-satuan akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0,074. Nilai uji-t pada variabel X_1 sebesar 0,632 sedangkan t_{tabel} pada *level of significance* 0,05 dan derajat kebebasan (dk) $n-k = 94$ diperoleh angka 1,960. dengan demikian t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Reliability* (X_1) tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Syariah di Pekanbaru.
- 3) Koefisien Regresi *Responsiveness* (X_2) bernilai positif sebesar 0,267. berarti bahwa setiap kenaikan satu-satuan variabel *Responsiveness* (X_2) akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,267 dan sebaliknya bila variabel *Responsiveness* (X_2) diturunkan sebesar satu-satuan akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0,267. nilai t_{hitung} pada variabel X_2 sebesar 1,994 dengan menggunakan *level of significance* 0,05 dan derajat kebebasan (dk) $n-k = 94$ diperoleh angka 1,960. dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Responsiveness* (X_2) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Syariah di Pekanbaru.

- 4) Koefisien Regresi *Assurance* (X_3) bernilai positif sebesar 0,271. berarti bahwa setiap kenaikan satu-satuan variabel *Assurance* (X_3) akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,271 dan sebaliknya bila variabel *Assurance* (X_3) diturunkan sebesar satu-satuan akan menurunkan kepuasan Konsumen sebesar 0,271. dari hasil diatas nilai t_{hitung} adalah 2,641 sedangkan nilai t_{tabel} dengan menggunakan *level of significance* 0,05 dan derajat kebebasan (dk) $n-k = 94$ diperoleh angka 1,960. dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Assurance* (X_3) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Syariah di Pekanbaru.
- 5) Koefisien Regresi *Empathy* (X_4) bernilai positif sebesar 0,218. berarti bahwa setiap kenaikan satu-satuan variabel *Empathy* (X_4) akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,218 dan sebaliknya bila variabel *empathy* X_4 diturunkan sebesar satu-satuan akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0,218. Nilai t_{hitung} pada hasil perhitungan diatas adalah 2,424 sedangkan nilai t_{tabel} dengan menggunakan *level of significance* 0,05 dan derajat kebebasan (dk) $n-k = 94$ diperoleh angka 1,960. dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Empathy* (X_4) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Syariah di Pekanbaru.
- 6) Koefisien Regresi *Tangible* (X_5) bernilai positif sebesar 0,134. berarti bahwa setiap kenaikan satu-satuan variabel *Tangible* (X_5)

akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,134 dan sebaliknya bila variabel *Tangible* (X_5) diturunkan sebesar satu-satuan akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0,134. Nilai t_{hitung} pada hasil perhitungan diatas adalah 1,151. Sedangkan nilai t_{tabel} dengan menggunakan *level of significance* 0,05 dan derajat kebebasan (dk) $n-k = 94$ diperoleh angka 1,960. dengan demikian t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Tangible* (X_5) tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Syariah di Pekanbaru.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210,115	5	42,023	9,682	,000 ^b
	Residual	407,995	94	4,340		
	Total	618,110	99			

a. Predictors: (Constant), Tangible, Assurance, Emphaty, Responsiveness, Reliability

b. Dependent Variable: total_kepuasan

Dari data tersebut sebagaimana dijelaskan pada bab sebelumnya uji F merupakan dilakukan dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dengan menggunakan *level of significance* 0,05 dengan derajat kebebasan $(k-1, n-k) = (5, 94)$, diperoleh F_{tabel} sebesar 2,37 dan nilai F_{hitung} sebesar 9,682. penjelasan tersebut menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4) dan variabel *tangible* (X_5), secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Dengan artian seluruh variabel independent memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel dependent.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,583 ^a	,340	,305	2,083

a. Predictors: (Constant), Tangible, Assurance, Emphaty, Responsiveness, Reliability

Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh nilai R Square/R² diperoleh nilai sebesar 0,340. nilai tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 34% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* sedangkan sisanya sebanyak 66% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diamati.

PEMBAHASAN

- a. Pada analisis regresi berganda kualitas pelayanan yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Syariah di Kota Pekanbaru adalah variabel *Responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Diantara ketiga variabel yang berpengaruh tersebut, variabel *empathy* mempunyai pengaruh yang paling dominan dari pada variabel *responsiveness* dan variabel *empathy*. Sedangkan variabel *tangible* dan *reliability* tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pembahasan lebih rinci keseluruhan variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:
- b. Variabel *reliability* merupakan salah satu variabel yang tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa kenaikan maupun penurunan kepuasan konsumen tidak disebabkan faktor *reliability*. Zeithaml dalam Husein (2002) mengemukakan,

reliability merupakan kemampuan memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan.

- c. Dalam pasar jasa pegadaian syariah masyarakat cenderung akan menggadaikan barangnya dalam rangka mengganti kebutuhan yang lebih mendesak tetapi pada dasarnya seseorang yang menggadaikan barang sebagai pengganti kebutuhan tersebut tetap memiliki barang tersebut yang dikemudian hari akan dikembalikan atau diambil dengan memberikan biaya jasa atau bunga peminjaman. Dalam industri yang sama selain kelima variabel kualitas pelayanan, banyak faktor yang menjadikan naik maupun turunnya nilai kepuasan konsumen baik dari faktor sosial, ekonomi, budaya maupun yang lain dan apabila faktor-faktor yang lain lebih tersebut lebih mendominasi, maka bisa saja faktor *reliability* tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen, artinya dalam suatu waktu tertentu *reliability* dapat menjadi faktor penentu tetapi diwaktu yang lain *reliability* dapat menjadi tidak mempunyai pengaruh.
- d. Berdasarkan analisis yang ada variabel *responsiveness* nilai t menunjukkan angka yang lebih besar dari nilai tabel. Hal tersebut menunjukkan *responsiveness* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Syariah Di Kota Pekanbaru. *Responsiveness* merupakan kemampuan merespon cengan cepat dan sikap yang seharusnya dilakukan oleh pelayan pegadaian syariah.

- e. Sebagai suatu institusi. Terkait dengan hal diatas Lupiyoadi (2001) mengungkapkan, bahwa suatu keamanan untuk memberikan dan membantu pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan pelayanan informasi yang jelas dan akurat menyebabkan persepsi yang positif terhadap kualitas. Teori sosial menyatakan pada dasarnya persepsi maupun perilaku manusia tidak hanya di pengaruhi oleh ciri dan obyektifnya sendiri tetapi diluar itu lingkungan juga dapat menjadi pengaruh yang ampuh.
- f. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut *Assurance* mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Syariah di Kota Pekanbaru. Secara teoritis apabila dikaitkan dengan dengan konsep *quality assurance* akan semakin tampak jelas bahwa proses jaminan sangat berpengaruh sekali terhadap kepuasan konsumen, sebab faktor kredibilitas, keamanan, kompetensi merupakan penyebab utama terutama bagi daerah-daerah tertentu yang benar-benar membutuhkan pelayanan jasa pegadaian syariah serta sebagian untuk nasabah yang mempunyai fanatisme tinggi. Jaminan bagi jasa pegadaian syariah merupakan hal yang krusial sebab tanpa jaminan yang pasti mengenai cara pengembalian maupun jasa pencabutan barang tertentu dari lembaga mustahil masyarakat akan menggadaikan barangnya ke tempat tersebut.
- g. Selain *responsiveness* dan *assurance*, variabel *empathy* juga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Syariah di Kota Pekanbaru. Secara definitif *empathy* merupakan perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Para ahli lebih banyak berpendapat bahwa dimensi *empathy* adalah penggabungan dari akses, komunikasi dan pemahaman kepada pelanggan.
- h. Dalam kaitannya dengan hal tersebut *empathy* merupakan suatu proses terciptanya hubungan yang harmonis antara pelanggan dengan pegadaian syariah melalui bagaimana komunikasi yang tidak kaku, luwes dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Dalam jangka waktu tertentu apabila hubungan tersebut terus berlangsung akan menciptakan citra (*image*) yang positif bagi pelanggan dan pelanggan cenderung akan merasa puas tetapi sebaliknya apabila citra yang dibentuk negatif entah dari kekakuan pihak perusahaan maupun akses yang tidak sesuai, maka pelanggan juga akan bersikap acuh dan cenderung menjauh sehingga kepuasan yang didapatkan juga akan minimal.
- i. Variabel *Tangible* merupakan variabel yang tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut berarti bahwa kenaikan maupun penurunan penampilan fisik perusahaan tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Syariah. Dalam teori kebutuhan Maslow dijelaskan bahwa pada

- dasarnya orang akan mencari kebutuhan yang paling dasar terlebih dahulu sebelum mencari untuk memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi.
- j. Dalam analisis ini bila dikaitkan dengan kebutuhan dasar nasabah terhadap pegadaian syariah jelas terlihat ketika orang mengunjungi pegadaian tujuan utamanya adalah untuk meminjam sejumlah uang guna memenuhi kebutuhannya dengan memberikan jaminan yang berupa barang tertentu. Dalam kondisi semacam ini orang tidak akan berpikir bagaimana penampilan fisik pegadaian syariah tetapi akan berpikir bagaimana saya dapat meminjam uang. Hukum permintaan dan penawaran tetap berlaku dan apabila ternyata tingkat akurasi terhadap pelayan yang berupa *emphati*, respon maupun jaminannya tinggi maka nasabah juga akan mempunyai pertimbangan yang berbeda dari pada hanya sekedar pertimbangan penampilan fisik pegadaian syariah.
 - k. Perhitungan uji F diperoleh variabel bebas *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Tangible*, mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Syariah di Kota Pekanbaru. Menurut Kotler (2002), Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesan terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya. Dari definisi tersebut kepuasan merupakan fungsi kesan, kinerja dan harapan.
 - l. Jika kinerja berada dibawah harapan maka nasabah tidak puas dan apabila kinerja melebihi harapan maka nasabah puas atau sangat puas. Berdasarkan variabel-variabel yang melingkupi kepuasan nasabah dalam kinerja pegadaian syariah di kota Pekanbaru. Demikian juga apabila digambarkan dalam hubungan pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, secara keseluruhan apabila nasabah dilayani dengan baik, dan sesuai keinginan nasabah bahkan mungkin bisa lebih tinggi dari keinginan nasabah maka nasabah cenderung akan merasa puas dan sebaliknya apabila pelayanannya rendah, maka tingkat kepuasannya juga akan rendah.

KESIMPULAN

- a. Dalam perhitungan uji t dari kelima variabel kualitas pelayanan dengan menggunakan *level of significance 5%* (*df*) $n-k = 94$, variabel *reliability* dan *tangible* tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Syariah di Kota Pekanbaru karena $t_{hitung} < t_{tabel}$, Adapun nilai yang didapat variabel *reliability* sebesar $0,632 < 1,960$, variabel *tangible* sebesar $1,151 < 1,960$. Sedangkan untuk variabel *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Syariah di Kota Pekanbaru karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, namun variabel *assurance* mempunyai pengaruh yang paling dominan diantara ketiga variabel tersebut Adapun nilai yang didapat variabel *responsiveness* sebesar $1,994 > 1,960$, variabel *assurance* sebesar

2,641 > 1,960 dan variabel *empathy* sebesar 2,424 > 1,960.

- b. Dari hasil penelitian variabel *Responsiveness*, *Assurance* serta *Assurance* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka disarankan meningkatkan kualitas pelayanan dan harus memperhatikan variabel-variabel tersebut sebab kalau kepercayaan masyarakat sampai turun berakibat pada turunnya minat konsumen yang berakibat pada menurunnya tingkat pendapatan perusahaan. Terutama untuk variabel *assurance* yang mempunyai tingkat pengaruh paling tinggi sehingga apabila perusahaan dapat memanfaatkan dan meningkatkan kinerja terhadap variabel tersebut, konsumen akan mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi tetapi jika kinerja variabel tersebut turun, tidak tertutup kemungkinan konsumen akan lari mencari alternatif yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Andespa, Roni. (2016). Strategi Industri Perbankan di Sumatera Barat: Pemilihan Segmentasi Pasar untuk Menciptakan Pelayanan yang Memuaskan, *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 1 (1): 47-62.
- Andespa, Roni. (2016). Studi Perbandingan Kualitas Pelayanan Industri Perbankan Syariah dengan Konvensional, *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 1 (1): 77-92.
- Andespa, Roni. (2016). Meningkatkan Pertumbuhan Nasabah Bank Syariah: Mendukung Pembiayaan Promosi, Pendidikan dan Pelatihan, *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 1 (2): 171-188.
- Andespa, Roni. (2016). Strategi Pelayanan Bank Konvensional dan Syariah: Prioritas Pelayanan Fisik dan Empati dalam Memenuhi Kepuasan, *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 1 (2): 143-159.
- Andespa, Roni. (2013). Menciptakan Nilai Untuk Nasabah dengan Strategi Customer Relationship Marketing, *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 4 (1): 69-79.
- Andespa, Roni. (2011). Orientasi Pasar Jasa Perbankan, *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 2 (1): 22-32.
- Engel, F. James, Blackwell, D. Roger, Miniard, W. Paul. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Banipura Aksara.
- Indriantoro, Nur, dan Bambang Supomo. (1999). *Metode Penelitian Bisnis Untuk akuntan dan manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran jasa Teori dan Praktik*. Depok: Salemba Empat.
- Manik, S. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemberian Kompensasi Pada Karyawan Bank, *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 1 (2): 229-244.

- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (1997). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husain. (2000). *Riset Penelitian dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Yamit, Z. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Ekonomi FE, UII.
- Husein, Umar, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wahab, Wirdayani. (2016). Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 1 (2): 167-184.