

*The Influence Of Trust Brand Image And Service Quality On Consumer Satisfaction In Pegadaian Cabang Sragen*

**Pengaruh Brand Image Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasab di Pegadaian Cabang Sragen**

**Rifky Indratriyana<sup>1</sup>, Agus Utomo<sup>2</sup>, Anggoro Panji Nugroho<sup>2</sup>**

Manajemen STIE AUB Surakarta

Email: [rifkyindra21@gmail.com](mailto:rifkyindra21@gmail.com), [agus\\_utomo@stie-aub.ac.id](mailto:agus_utomo@stie-aub.ac.id), [anggoro.aub@stie-aub.ac.id](mailto:anggoro.aub@stie-aub.ac.id)

**Abstract**

*The purpose of this study was to determine the effect of brand image, trust and service quality on customer satisfaction in the Sragen branch of Pegadaian. This study used a questionnaire method to 96 customer respondent at the Sragen Pegadaian Branch obtained by purposive sampling method. Based on the result of data processing, it shows that the validity and reliability tests of all existing questions are valid and reliable. The results of the classical assumption test show that this study is normally distributed and free from multicollinearity and does not occur heteroscedasticity. The result of the multiple linear regression equation show that the Brand Image variable has a negative effect on Customer Satisfaction. While the variables of Trust and Service Quality have a positive effect on Customer Satisfaction. The t test shows the variables Brand Image, Trust and Service Quality have a significant effect on Customer Satisfaction. The result of the F test show that the variables Brand Image, Trust and Service Quality simultaneously have a significant effect on Customer Satisfaction. Meanwhile, based on the result of the coefficient of determination the value of Adjusted R Square (Adjust R<sup>2</sup>) is 0,121 or 12,1%. Which means that the remaining 87,9% is influenced by other variables outside of this study such as motivation, product quality and other.*

**Keyword :** *Brand Image, Trust, Service Quality and Customer Satisfaction.*

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Pegadaian Cabang Sragen. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner terhadap 96 responden nasabah di Pegadaian Cabang Sragen yang diperoleh dengan metode *purposive sampling*. Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa uji validitas dan uji reabilitas terhadap seluruh pertanyaan yang ada terbukti valid dan reliable. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa penelitian ini terdistribusi secara normal dan terbebas dari multikolinieritas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari persamaan regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Brand Image berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Nasabah. Sedangkan variabel Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah. Uji t menunjukkan variabel Brand Image, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Brand Image, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Sedangkan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi nilai Adjusted R Square (Adjust R<sup>2</sup>) adalah sebesar 0,121 atau 12,1%. Yang artinya sisanya 87,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini misalnya Motivasi, Kualitas Produk dan lain-lain.

**Kata Kunci :** *Brand Image, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah.*

---

**PENDAHULUAN**

PT. Pegadaian (Persero) adalah perusahaan Negara non bank yang bergerak dalam bidang jasa pemberian kredit berdasarkan hukum gadai, artinya pemberian pinjaman kepada nasabah berdasarkan penyerahan barang agunan atau disebut barang jaminan. Agunan yang diterima di PT. Pegadaian (Persero) adalah barang bergerak meliputi barang-barang elektronik (televisi, radio, tape, VCD lemari es dan lain-lain), emas perhiasan (kalung, gelang, anting, cincin, dan lain-lain), peralatan rumah tangga, sepeda motor serta mobil (Montolalu, dkk, 2015).

PT. Pegadaian (Persero) dalam menjalankan usahanya melayani kelompok pasar pelanggan atau disebut nasabah. Rata-rata nasabah PT. Pegadaian (Persero) berasal dari golongan ekonomi menengah ke bawah, meskipun sekarang sudah mulai bergeser ke golongan ekonomi menengah ke atas. Tingkat pendidikan mereka bervariasi, berasal dari daerah sekitar lokasi kantor dan kebanyakan berjenis kelamin wanita. Alasan mereka memilih PT. Pegadaian (Persero) dibanding lembaga yang lain yaitu berbagai macam, bergantung bagaimana persepsi mereka terhadap PT. Pegadaian (Persero) menginginkan pelayanan yang memuaskan, dengan jumlah yang sangat banyak dengan sikap dan sifat yang berbeda serta tingkat pendidikan yang bervariasi menimbulkan kesulitan dalam upaya mewujudkan suatu sistem pelayanan yang memuaskan nasabah (Montolalu, dkk, 2015).

PT. Pegadaian (PERSERO) merupakan salah satu lembaga perkreditan non perbankan yang melayani masyarakat guna untuk mendapatkan dana secara cepat dengan melalui kredit. Pada kenyataannya perum pegadaian banyak membantu perekonomian masyarakat, terutama masyarakat yang golongan ekonominya menengah kebawah. Sesuai dengan motto pegadaian yaitu “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”.

Kelebihan dari PT pegadaian ini jika masyarakat membutuhkan dana cepat maka masyarakat tidak perlu menjual barang-barangnya, tetapi hanya dijadikan jaminan dalam mengajukan kredit. Jika pihak yang mengajukan kredit sudah melunasi pinjamannya maka barang yang dijadikan jaminan dapat diambil kembali. Tetapi harus sesuai dengan batas waktu yang telah ditentukan oleh pihak pegadaian. Jika dalam waktu yang ditentukan pihak yang mengajukan kredit belum bisa melunasinya maka pihak tersebut bisa mengajukan perpanjangan waktu, tetapi hanya membayar bunganya saja. Pegadaian juga turut melaksanakan dan mendukung kebijakan program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional yaitu dengan menyalurkan kredit kepada masyarakat dengan jaminan benda bergerak. Sedangkan benda bergerak tersebut harus sesuai nilai uang yang di pinjam di pegadaian tersebut.

Salah satu kegiatan utama PT. Pegadaian adalah Kredit Cepat dan Aman (KCA). KCA ini berupa pinjaman dana yang disalurkan ke masyarakat, dengan harapan masyarakat menggunakannya untuk berbagai kepentingan ekonomi yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Kepentingan ekonomi tersebut misalnya saja digunakan untuk modal usaha ataupun pengeluaran konsumsi yang dapat meningkatkan agregat demand, sehingga dapat meningkatkan pendapatan nasional. Adapun tujuan dari pegadaian itu sendiri adalah untuk memberikan jaminan bagi pemegang gadai bahwa dikemudian hari piutangnya pasti di bayar dari nilai jaminan.

PT. Pegadaian selaku salah satu BUMN dalam lingkungan Departemen RI dapat dikatakan berkembang dari tahun ketahun, dan juga dapat memberikan kontribusi kepada Negara dalam bentuk pajak dan laba. Usaha – usaha tersebut, antara lain meningkatkan pelayanan yang lebih baik kepada masyarakat sehingga mampu mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Permintaan kredit masyarakat merupakan indikasi adanya kebutuhan dana bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Kondisi ketidakpastian ekonomi yang melanda sejak beberapa tahun

terakhir, seperti kenaikan harga BBM, inflasi yang senantiasa berfluktuasi dan lain sebagainya diduga turut andil dalam kenaikan kredit yang diminta oleh masyarakat. Apabila inflasi naik, maka akan berdampak pula pada naiknya harga barang konsumsi, sehingga permintaan akan kredit juga akan bertambah.

Kepuasan pelanggan PT. Pegadaian (Persero) merupakan persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui, pada dasarnya kepuasan pelanggan PT. Pegadaian (Persero) sangat penting bagi para pelanggan. Kepuasan pelanggan PT. Pegadaian (Persero) bahwa inti dari kepuasan adalah upaya PT. Pegadaian (Persero) membangun kesenangan atau dari kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapannya (Permana, 2013). Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila setelah pelanggan dapat terpenuhi bahkan melebihi harapannya (Permana, 2013). Dunia pemasaran saat ini berada dalam kondisi dimana persaingan yang semakin ketat dengan berbagai macam produk yang ditawarkan di pasar yang memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Perusahaan juga memiliki daya saing yang tinggi, perusahaan dituntut untuk tetap eksis agar dapat bertahan dalam bisnisnya tersebut, maka perusahaan melakukan cara seperti melakukan berbagai inovasi baru dan mengembangkan perusahaan untuk memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat citra merek dalam menghadapi persaingan (Kurniawati, dkk, 2014). Tjiptono (1997), menyatakan bahwa persaingan yang semakin ketat di mana semakin banyak konsumen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Atas dasar fenomena di atas, maka akan dikaji lebih mendalam terkait dengan upaya membangun kepuasan nasabah PT. Pegadaian (Persero).

Image (Citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. Bagi perusahaan PT. Pegadaian (Persero) citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi pelanggan dalam mengambil keputusan penting, artinya semakin baik citra PT. Pegadaian (Persero), akan mampu membangun kepuasan pelanggan.

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

*Brand Image* 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. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Image dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Pengertian image (citra) menurut (Kotler, 2009) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Citra citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Riski (2020) menyatakan dalam temuannya bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, namun pendapat yang berbeda atas hasil penelitian Thomas Jose Kurniawan Wibowo (2020) menyatakan dalam temuannya bahwa brand image berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan fenomena, landasan teori dan kesenjangan atas hasil penelitian/riset gap maka akan diuji kembali pengaruh brand image terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian (Persero).

---

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen/nasabah dan semua kesimpulan yang dibuat oleh nasabah PT. Pegadaian (Persero) tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan merupakan wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari PT. Pegadaian (Persero), maka kepercayaan terhadap PT. Pegadaian (Persero) merupakan hal yang penting bagi PT. Pegadaian (Persero) untuk membangun kepuasan nasabah PT. Pegadaian (Persero).

Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minorm 2002). Menurut Maharani (2010) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Sedangkan menurut Pavlo dalam Donni Juni (2017) Kepercayaan merupakan penilalain hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2019) menyatakan dalam temuannya bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, namun pendapat yang berbeda atas hasil penelitian Tri Surya Ningsih (2017) menyatakan dalam temuannya bahwa kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan fenomena, landasan teori dan kesenjangan atas hasil penelitian/riset gap maka akan diuji kembali pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian (Persero).

Kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan PT. Pegadaian (Persero) mampu terwujud sesuai harapan pelanggan atau nasabah. Kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan PT. Pegadaian (Persero) dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan/nasabah sesuai dengan ekspektasi pelanggan/nasabah. Kualitas layanan PT. Pegadaian (Persero) menjadi aktivitas penting bagi PT. Pegadaian (Persero) untuk membangun kepuasan nasabah.

Menurut Tjiptono & Chandra (2011), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nadia Ananda Syahrani, N Eva Fauziah, Popon Srisusilawati (2020) menyatakan dalam temuannya bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, namun pendapat yang berbeda atas hasil penelitian Wirdayani Wahab (2017) menyatakan dalam temuannya bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan fenomena, landasan teori dan kesenjangan atas hasil penelitian/riset gap maka akan diuji kembali pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian (Persero).

## RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah ada pengaruh signifikan antara *Brand Image* terhadap Kepuasan Nasabah pada Nasabah Gadai di Pegadaian Cabang Sragen?
- b. Apakah ada pengaruh signifikan antara Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah pada Nasabah Gadai di Pegadaian Cabang Sragen?
- c. Apakah ada pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Nasabah Gadai di Pegadaian Cabang Sragen?

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, tujuan penelitian sebagai berikut :

- a. Menganalisis pengaruh antara *Brand Image* terhadap Kepuasan Nasabah pada Nasabah Gadai.
- b. Menganalisis pengaruh antara Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah pada Nasabah Gadai.
- c. Menganalisis pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Nasabah Gadai.

### Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Kegunaan Teoritis

Adapun kegunaan teoritis dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- 1) Dapat memperkaya konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya mengenai “Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Pegadaian Cabang Sragen”.
  - 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun civitas akademika lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan dunia pendidikan.
  - 3) Bagi penelitian selanjutnya dapat memberikan manfaat sebagai bahan rujukan atau referensi pada penelitian masa depan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah didalam perusahaan pegadaian dan sebagai bahan studi banding antara pengetahuan teori dengan praktik yang ada di lapangan saat ini.
- b. Kegunaan Praktisi

Adapun kegunaan praktis dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- 1) Bagi Pegadaian Cabang Sragen, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan sebagai bahan perencanaan dan perkembangan strategi perusahaan dalam mengatasi masalah yang ada pada perusahaan, selain itu menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi Pegadaian Cabang Sragen dalam upaya meningkatkan *brand image*, kepercayaan, dan kualitas pelayanan yang mengacu pada dan kepuasan nasabahnya.
- 2) Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang bersifat ilmiah mengenai pengaruh *brand image*, kepercayaan, dan kepercayaan yang dapat mengarah ke keuasan nasabah, yang berdampak pada loyalitas nasabah pada perusahaan Pegadaian Cabang Sragen, serta penelitian ini memberikan pengetahuan dan pemahaman, bahwa loyalitas nasabah dapat dibentuk atau dibangun melalui kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah gadai dan selain itu dengan adanya dukungan dari kualitas layanan yang diberikan.

### METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini menetapkan populasi yang menjadi objek adalah Nasabah Gadai di Pegadaian Cabang Sragen tahun 2019 diketahui Rata – rata setiap bulan 2.500 nasabah. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel penelitian yang bersangkutan. Kuesioner yang disebarkan berupa daftar pertanyaan mengenai masalah yang berkaitan dengan objek yang diteliti. Kuisisioner diberikan kepada nasabah di Pegadaian Cabang Sragen. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* dan jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin terdapat 96 responden. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Uji Validitas

Validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang tengah diteliti. Dengan kata lain, suatu instrument pengukuran yang valid mengukur apa yang seharusnya diukur atau mengukur apa yang hendak diukur (Morissan, 2016). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Morissan, 2016). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul item-total statistik. Menilai valid masing – masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *Corrected Item – Total Correlation* masing – masing butir pertanyaan penelitian (Nugroho, 2015).

#### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan suatu instrument yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Pengujian reliabilitas di sini menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Reliabilitas suatu variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,60 (Nugroho, 2005).

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai Kolmogorov-Smirnov. Suatu data dikatakan normal apabila nilai signifikan dari Kolmogorov-Smirnov  $> \alpha = 0,05$ . Selain melihat nilai Kolmogorov-Smirnov untuk mendeteksi normalitas data juga dapat dilihat dengan menggunakan kurva normal *P-Plot*. Data pada variabel yang digunakan akan dinyatakan terdistribusi normal jika gambar distribusi dengan titik – titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik – titik data searah mengikuti garis diagonal (Nugroho, 2015).

#### Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadinya hubungan antar variabel independen dan hubungan yang terjadi cukup besar. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel independen. Deteksi multikolinieritas pada suatu model dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation factor* (VIF). Model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas jika VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1.  $VIF = 1/Tolerance$ , jika  $VIF = 10$  maka  $Tolerance = 1/10 = 0,1$ . Semakin tinggi VIF maka semakin rendah *Tolerance* (Nugroho, 2015).

#### Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model regresi yang homokedastisitas artinya *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *Spearman* model tersebut. Analisis pada gambar *Spearman* yang menyatakan model regresi linier berganda tidak terdapat heteroskedastisitas adalah jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2015).

#### Uji Autokorelasi

Autokorelasi yaitu terjadinya korelasi antara data yang diamati dimana suatu data dipengaruhi oleh data sebelumnya. Menurut Fibrianti (2018) secara umum untuk menentukan autokorelasi bisa diambil patokan sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai DW < dl maka ada korelasi positif.
- 2) Apabila nilai DW terletak antara  $dl \leq dw \leq du$  maka tidak ada kesimpulan.
- 3) Apabila nilai DW terletak antara  $dl < de < 4 - du$  maka tidak ada korelasi positif maupun negatif.
- 4) Apabila nilai DW terletak antara  $4 - du \leq dl$  maka kita tidak dapat mengambil keputusan apa-apa.
- 5) Apabila nilai DW >  $4 - dl$  maka ada korelasi positif.

#### Analisis Linier Berganda

Analisis ini digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui pertautan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen secara serempak dan untuk mengetahui nilai r. Rumus linear berganda yang dipergunakan adalah sebagai berikut (Arikunto, 2011:57). Dalam penelitian ini rumus dapat berupa:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan nasabah

A = Nilai konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi X

$X_1$  = *Brand Image*

$X_2$  = Kepercayaan

$X_3$  = Kualitas Pelayanan

e = Error term

#### Uji t

Uji t ini digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen. Untuk mengetahui diterima atau ditolaknya  $H_0$ , maka hasil perhitungan signifikan (nilai sig) dibandingkan dengan *level of significant* 0,05. Apabila nilai sig < 0,05, maka  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen dan sebaliknya apabila nilai sig > 0,05 berarti terdapat pengaruh tidak signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

#### Uji F

Uji F digunakan untuk menguji keberartian koefisien regresi secara bersama-sama atau serentak. Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu variabel dapat dilihat berdasarkan perbandingan hasil F hitung dibandingkan dengan F tabel. Jika F hitung  $\leq$  F tabel maka secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya jika F hitung > F tabel maka secara bersama-sama ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel independen maupun menjelaskan terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan adalah (Suharyadi dan Purwanto;2004:358).

$$R^2 = \frac{\beta^2 \sum x_i^2}{\sum y_i^2}$$

Keterangan :

$R^2$  = koefisien determinasi

$\beta$  = beta

$\sum x_i^2$  = jumlah kuadrat nilai x

$\sum y_i^2$  = jumlah kuadrat nilai y

## HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

**Tabel IV.5**

Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image

Item Pertanyaan	$r_{item}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
X1_1	0,704	1689	Valid
X1_2	0,646	1689	Valid
X1_3	0,736	1689	Valid
X1_4	0,718	1689	Valid
X1_5	0,631	1689	Valid
X1_6	0,520	1689	Valid

**Tabel IV.6**

Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Item Pertanyaan	$r_{item}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
X2_1	0,386	1689	Valid
X2_2	0,458	1689	Valid
X2_3	0,357	1689	Valid
X2_4	0,392	1689	Valid
X2_5	0,370	1689	Valid

**Tabel IV.7**

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item Pertanyaan	$r_{item}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
-----------------	------------	-------------	------------

X3_1	0,491	0,1689	Valid
X3_2	0,412	0,1689	Valid
X3_3	0,438	0,1689	Valid
X3_4	0,387	0,1689	Valid
X3_5	0,258	0,1689	Valid

**Tabel IV.8**

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah

Item pertanyaan	r <sub>item</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
Y_1	0,468	0,1689	Valid
Y_2	0,502	0,1689	Valid
Y_3	0,216	0,1689	Valid
Y_4	0,485	0,1689	Valid
Y_5	0,375	0,1689	Valid

**PEMBAHASAN HASIL**

Regresi Linier Berganda

**Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15,373	2,487		6,180	,000		
	Brand Image	-,081	,050	-,156	-1,618	,109	,994	1,006
	Kepercayaan	,132	,111	,131	1,189	,237	,767	1,304
	Kualitas Pelay	,208	,086	,266	2,433	,017	,771	1,297

<sup>a</sup>.Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data yang diolah 2021

Dengan demikian diperoleh persamaan regresi linier berganda, yaitu :

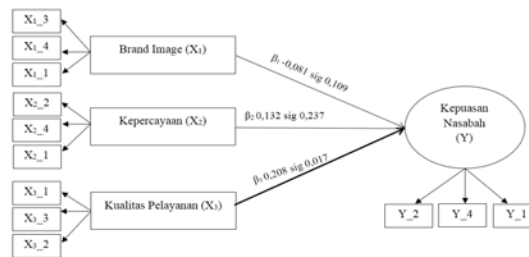
$$Y = 15,373 - 0,081 (X_1) + 0,132 (X_2) + 0,208 (X_3)$$

Dari persamaan diatas dapat di uraikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta (a) = 15,373 apabila variabel Brand Image, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan konstan, maka Kepuasan Nasabah positif atau meningkat.
- 2) β<sub>1</sub>= -0,081 artinya Brand Image berpengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah di Pegadaian Cabang Sragen. Apabila Brand Image ditingkatkan maka kepuasan nasabah akan menurun dengan asumsi variabel Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan dianggap tetap.
- 3) β<sub>2</sub>= 0,132 artinya Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di Pegadaian Cabang Sragen. Apabila Kepercayaan ditingkatkan maka kepuasan nasabah akan meningkat dengan asumsi variabel Brand Image dan Kualitas Pelayanan dianggap tetap.
- 4) β<sub>3</sub>= 0,208 artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di Pegadaian Cabang Sragen. Apabila Kualitas Pelayanan ditingkatkan maka kepuasan nasabah akan meningkat dengan asumsi variabel Brand Image dan Kepercayaan dianggap tetap.

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang telah dibahas di atas, maka dapat diambarkan

kerangka model hasil penelitian setelah dilakukan pengujian data, yaitu sebagai berikut :



Gambar IV. 1  
Hasil Akhir Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa Kualitas Pelayanan adalah variabel yang paling dominan yang berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah, ditunjukkan dengan koefisien  $\beta_3 = 0,208$  paling besar dan skor Sig. 0,017 menandakan signifikan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis data mengenai Brand Image ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Nasabah ( $Y$ ), dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
  - a. Brand Image berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah di Pegadaian Cabang Sragen.
  - b. Kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah di Pegadaian Cabang Sragen.
  - c. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah di Pegadaian Cabang Sragen.
2. Berdasarkan hasil uji F variabel Brand Image, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah di Pegadaian Cabang Sragen.
3. Berdasarkan hasil Koefisien Uji Determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,121 yang berarti bahwa Brand Image, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan mampu mempengaruhi Kepuasan Nasabah sebesar 12,1% dan sisanya 83,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
4. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa Kualitas Pelayanan adalah variabel yang paling dominan yang berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah, ditunjukkan dengan koefisien  $\beta_3 = 0,208$  paling besar dan skor Sig. 0,017 menandakan signifikan.

### Saran

Berdasarkan simpulan dan implikasi hasil penelitian diatas, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Brand Image

Manajemen Perusahaan Pegadaian mempertahankan slogan atau credo “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” hal tersebut sudah cukup populer pada benak masyarakat dan selalu mengingatkan nasabah akan produk Pegadaian, hal tersebut dipertahankan supaya nasabah tetap mempertahankan dan memberikan kepuasan nasabah untuk melakukan transaksi di Pegadaian. Manajemen Perusahaan Pegadaian mempertahankan ciri atau desain yang unik dan menarik, mengingat hal tersebut sudah dipandang nasabah sebagai kekhasan Pegadaian, maka hal tersebut dipertahankan supaya nasabah merasa puas terhadap pelayanan di Pegadaian. Manajemen Perusahaan Pegadaian mempertahankan keunggulan produk Pegadaian dibandingkan produk pesaing, dengan produk yang ada nasabah sudah cukup yakin dan memiliki kepercayaan terhadap Pegadaian, maka produk yang ada dipertahankan supaya nasabah tetap puas terhadap Pegadaian.

## 2. Kepercayaan

Manajemen Perusahaan Pegadaian mempertahankan Kepercayaan nasabah untuk memenuhi Kepuasan Nasabah, bahwa dalam kondisi ini persepsi nasabah terhadap kepercayaan pada Pegadaian sudah cukup kuat, maka tingkat kepercayaan harus dijaga dan dikelola dengan baik, supaya nasabah mempertahankan kepercayaan dan transaksi di Pegadaian. Manajemen Perusahaan Pegadaian mempertahankan pelayanan yang memenuhi kebutuhan transaksi nasabah, bahwa dalam kondisi ini persepsi nasabah terhadap Pegadaian terkait pelayanan sudah cukup kuat, maka tingkat pelayanan harus dijaga dan dikelola dengan baik, supaya nasabah mempertahankan dan percaya kepada Pegadaian. Manajemen Perusahaan Pegadaian mempertahankan konsekuensi Pegadaian dan konsekuensi dari nasabah, bahwa pada dasarnya nasabah sudah cukup konsisten memahami konsekuensi bertransaksi dengan Pegadaian, sehingga sosialisasi terkait konsekuensi dipertahankan, supaya nasabah tetap mempertahankan kepercayaan kepada Pegadaian.

## 3. Kualitas Pelayanan

Manajemen Perusahaan Pegadaian hendaknya meningkatkan penawaran kepada nasabah, dengan semakin meningkatnya berbagai alternative penawaran diharapkan nasabah semakin memahami untuk yakin bertransaksi, pada gilirannya supaya nasabah tertarik untuk melakukan transaksi di Pegadaian. Manajemen Perusahaan Pegadaian hendaknya meningkatkan kemudahan nasabah untuk bertransaksi, sesuai slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” mengandung arti bahwa kemudahan bertransaksi melekat pada Pegadaian, maka kemudahan tersebut harus ditingkatkan dalam bertransaksi, supaya nasabah tertarik untuk melakukan transaksi di Pegadaian. Manajemen Perusahaan Pegadaian hendaknya meningkatkan akses transaksi dengan cepat, sesuai slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” mengandung arti bahwa kemudahan akses bertransaksi melekat pada Pegadaian, maka kemudahan akses tersebut harus ditingkatkan dalam bertransaksi, misalnya kemudahan melalui pelayanan Pegadaian online, supaya nasabah tertarik untuk melakukan transaksi di Pegadaian.

4. Bagi peneliti yang akan datang mengingat Koefisien Uji Determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,121 sangat kecil atau tidak fit, maka diperkenankan untuk menguji dan mengembangkan kembali hasil penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David A., 1991, *Manajemen Equitas Merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Jakarta : Mitra Utama.
- Akbar dan Parvez 2009, *Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty*, ABAC Journal Vol. 29, No. 1 January-April 2009.
- Alfian, B. 2012. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar : *Skripsi Universitas Hasanuddin*.
- Aseandi, Riski. 2020. *Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Meureudu Aceh*. Volume 9 No. 1 JAN-JUNI.
- Barnes. 2003. *Elemen Kepercayaan*. (<http://barnes.blogspot.com/2011/04/elemen-kepercayaan.html>). Diakses 6 Juni 2013.
- Danang Sunyoto. 2013. *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.

- Davis, Scott M. 2000. *Brand Asset Management : Driving Profitable Growth Through Your Brands*. San Fransisco : Lawrence Erlbaum Associates (LEA).
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- John C. Mowen, Michael Minor. 2002, *Perilaku Konsumen* (Jilid 1), Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta. Hal 312.
- Keller, K.L. (1993). *Conceptualizing, Measuring And Managing Customer – Based Brand Equity*. *Journal Of Marketing*, 57, Pp. 1-22.
- Kertajaya, Hermawan. 2007. *Positioning, Differensiasi, dan Brand*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip – prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Alih bahasa Ancella Anitawat Hermawan. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 1997, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu.
- Kurniawati, Dewi, dkk. 2014, “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 14, No.2.
- Lee, H. M., Lee, C. C., & Wu, C. C. (2011). *Brand image strategy affect brand equity after M&A*. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091-1111.
- Lupiyoadi (2001) *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta.
- Maharani, Astri Dhiah, *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Syariah Cabang Semarang* (Skripsi), Semarang : Universitas Diponegoro Semarang, 2010.
- Montolalu, dkk. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur. *Journal LPPM Bidang EkoSosBudKum*. Volume 2 Nomor 1.
- Ningsih, Tri Surya. 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Kepercayaan, dan Risiko Terhadap Keputusan Nasabah di Pegadaian Syariah Solo*. Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Nurhayati. 2019. *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
- Permana, Made Virma. 2013. Peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 4, No. 2. Semarang : Universitas Negeri Semarang.

- Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy (2002), *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 1997. *Customer Behavior*, USA : Prentice Hall Inc.
- Sefrina, Yulia. 2013. Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Padang. *Skripsi Fakultas Ekonomi : Universitas Negeri Padang*.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Setiawan. 2007. *Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Pada Customer*. Jurnal. Usahawan. No. 4 h 1-3.
- Shandra, M. P. K., & Murwatiningsih. (2016). Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen. *Management Analysis Journal 5*. Semarang : Universitas Negeri Semarang.
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*, Erlangga. Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Syahrani, Nadia Ananda. N Eva Fauziah. Popon Srisusilawati. 2020. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Unit Pegadaian Syariah Muaradua Sumatera Selatan*. Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wahab, Wirdayani. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian Syariah di Kota Pekanbaru*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahaputra Riau.
- Wibowo, Thomas Jose Kurniawan. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Tria Honda Motor Service Surabaya*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Zeithaml, Valerie A and Bitner. (2000). *Service Marketing 2<sup>nd</sup> edition : Intergrating Customer Focus*. New York. McGraw-Hill Inc.

