

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH CAB. MEUREUDU ACEH

Riski Aseandi
rizki.diasean91@gmail.com

ABSTRAK

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Jadi kepuasan yang dirasakan sangat diharapkan nasabah pada saat menggunakan produk tersebut dan bermanfaat untuk kelangsungan hidup nasabah dan perusahaan kedepannya nanti.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian Syariah Cab. Meureudu Aceh. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Sampling kuota, yaitu mengambil sampel berdasarkan pemilihan yang memiliki ciri-ciri tertentu sampai jumlah atau kuota yang diinginkan.

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari brand image, sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan nasabah. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan kuesioner (angket). Teknik analisis dalam data dalam penelitian ini menggunakan Korelasi sederhana, uji-t, uji-F dan uji koefisien determinasi (D). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software SPSS (statistic Package for the Social Sciens) 16.00 for windows*.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dan secara simultan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Cab. Meureudu Aceh.

Kata Kunci : Brand Image, Kepuasan Nasabah

PENDAHULUAN

Perusahaan yang berhasil dalam memasarkan produk ataupun jasa adalah perusahaan yang dapat mengetahui dan memenuhi kebutuhan para nasabahnya. Pemenuhan dan pemuasan kebutuhan nasabah oleh perusahaan merupakan suatu proses sosial yang dimana individu atau kelompok mendapatkan keinginan dan kebutuhan mereka. Perusahaan harus dapat mengetahui dan memenuhi kebutuhan, keinginan serta permintaan konsumen sehingga konsumen mengenal produk atau jasa tersebut. Hal tersebut dilakukan agar tujuan dan kelangsungan hidup perusahaan dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Kepuasan berarti perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan – harapannya.

PT. Pegadaian Syariah Cab. Meureudu Aceh, merupakan perusahaan jasa milik negara yang bergerak dibidang keuangan bukan bank, lembaga yang memberikan kredit dengan masyarakat dengan cara khusus yaitu hukum gadai yang bersifat syariah. Yang mana calon nasabah yang ingin meminjam diharuskan berkewajiban menyerahkan hartanya sebagai jaminan kepada pihak PT. Pegadaian Syariah.

Dengan demikian PT. Pegadaian Syariah Cab. Meureudu Aceh memberikan yang terbaik bagi para nasabahnya agar nasabah merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan.

Kepuasan yang didapat oleh nasabah akan membuat nasabah merasa senang serta yakin dengan kinerja karyawan yang baik dan sangat membantu masyarakat dalam membantu

masalah finansial mereka sehingga pihak perusahaan mendapatkan penilaian positif dari para nasabah. Hal tersebut akan membuat PT. Pegadaian Syariah cab. Meureudu Aceh, menjadi salah satu tempat transaksi gadai yang dimana ketika nasabah lagi kesulitan keuangan, mereka dapat menggadaikan harta mereka sehingga perusahaan bisa berjalan dengan lancar dan berkembang.

Dalam menentukan tingkat kepuasan nasabah terdapat delapan faktor yang harus diperhatikan yaitu, Kinerja, Ciri-ciri atau keistimewaan, Keandalan Kesesuaian dengan spesifikasi, Daya tahan, *Serviceability*, Estetika, dan Kualitas yang dipersepsikan dalam mendapatkan jasa atau produk yang baik.

Agar majunya perusahaan dalam memasarkan produk maka perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada nasabah dan maupun calon nasabah yang lainnya. Fenomena yang terjadi di PT. Pegadaian Syariah Cab. Meureudu Aceh adalah Masih kurang berminatnya masyarakat datang ke pegadaian dikarenakan adanya pesaing yang lebih memudahkan mereka dalam meminjam uang, dan datangnya keraguan masyarakat atas proses gadainya yang berbelit dan lama sehingga membuat masyarakat yang lainya menjadi tidak mengetahui jenis – jenis produk yang dipasarkan oleh PT. Pegadaian Syariah Cab. Meureudu Aceh.

Dapat disimpulkan bahwa dari kurang puasnya nasabah terhadap *brand image* dari jasa yang pasarkan oleh PT. Pegadaian Syariah Cab. Meureudu Aceh belum baik.

Brand image yang diciptakan oleh perusahaan yang ada saat ini sangat mempengaruhi dampak dari kepuasan nasabah. Nasabah adalah orang yang lagi membutuhkan dana pada saat mereka lagi mengalami masa kesulitan, pastinya mereka datang ke PT. Pegadaian Syariah untuk menginginkan sesuatu agar finansial mereka teratasi dan keuangan rumah tangga mereka terpenuhi.

Sehingga pada saat mereka datang mereka sudah tahu bahwa produk tersebutlah yang dapat mempengaruhi kehidupan mereka dan pada saat mereka pulang mereka merasa senang dan terpuaskan akan produk tersebut.

Brand image yang baik akan memberikan kepuasan bagi para konsumen. Semakin baik *brand image* yang diciptakan perusahaan pastinya akan semakin puas pula yang didapatkan nasabah. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah *brand image* yang diciptakan perusahaan maka akan rendah pula tingkat kepuasan yang didapat oleh nasabah.

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Jadi kepuasan yang dirasakan sangat diharapkan nasabah pada saat menggunakan produk tersebut dan bermanfaat untuk kelangsungan hidup nasabah dan perusahaan kedepanya nanti.

Berdasarkan prariset awal, penulis menemukan ada beberapa masalah yang terjadi yaitu adanya nasabah yang tidak paham dengan sistem pelayanan di PT. Pegadaian Syariah Cab. Meureudu Aceh, sehingga nasabah merasa bingung dan ragu terhadap proses gadai tersebut. Sehingga calon nasabah kurang berminat datang ke PT. Pegadaian Syariah Cab. Meureudu Aceh, karena mereka belum mengetahui jenis-jenis produk yang dipasarkan oleh PT. Pegadaian Syariah Cab. Meureudu Aceh.

1. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah berhubungan dengan pelayanan atau mutu dari produk dan jasa yang ditawarkan kepada mereka. Tingkat mutu yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan nasabah yang lebih tinggi yang mendukung harga lebih tinggi dan biaya lebih rendah. Kepuasan nasabah dalam hal ini adalah nasabah, maka kepuasan nasabah memiliki tingkat masing-masing tergantung dari apa yang mereka peroleh. Jika yang nasabah peroleh memenuhi apa yang diharapkan maka mereka akan merasa puas, jika yang di peroleh di bawah apa yang diharapkan nasabah maka nasabah tersebut akan merasa kecewa. Menurut Kotler dan Keller mengemukakan bahwa Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja

(hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Kepuasan nasabah juga didefinisikan oleh Kotler dan Susanto yaitu, Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Jasfar menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah satu ukuran dari kualitas jasa yang disampaikan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kualitas kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapan nasabah. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, nasabah akan puas. Harapan nasabah dapat di bentuk oleh kejadian masa lampau, komentar dari kerabatnya, janji dan informasi pasar serta pesaing. Nasabah yang puas akan setia serta kurang sensitif terhadap produk pesaing dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

b. Arti Penting Kepuasan Nasabah

Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan nasabahnya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan nasabah adalah kepuasan. Kotler menyatakan bahwa Nasabah yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani nasabah ini ketimbang nasabah baru karena transaksinya bersifat rutin.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah yang sangat puas akan loyal lebih lama terhadap perusahaan yang memberikan citra yang baik kepada nasabah tersebut dan dapat meningkatkan produksi yang ada.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Dalam mengevaluasi kepuasan nasabah terhadap suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu, nasabah umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Adapun faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan (*features*)
- 3) Keandalan (*reliability*)
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
- 5) Daya tahan (*durability*)
- 6) *Serviceability*
- 7) Estetika
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Berikut penjelasannya :

- 1) Kinerja (*performance*)
Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang di beli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat di angkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan (*features*)
Yaitu, karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.
- 3) Keandalan (*reliability*)
Yaitu, kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal di pakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
Yaitu, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5) Daya tahan (*durability*)
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6) *Serviceability*
Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah di reparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7) Estetika
Yaitu, daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna dan sebagainya.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)
Yaitu, citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan di beli, maka pembeli mempersepsikan kualitas dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatannya.

Dari pendapat di atas, dapat diketahui bahwa Kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), *serviceability*, estetika, kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) oleh nasabah mengenai suatu produk atau jasa yang kuat dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

d. Indikator-indikator Kepuasan Nasabah
Kepuasan nasabah merupakan hasil yang dirasakan atas penggunaan produk dan

jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Bagaimana mengetahui yang dirasakan nasabah melebihi atau kurang dari harapan yang diinginkan.

Menurut Parasuraman, et al. Dalam Tjiptono ada beberapa indikator dari kepuasan nasabah yaitu:

- 1) Bukti langsung (*tangibles*)
- 2) Keandalan (*reliability*)
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*)
- 4) Jaminan (*assurance*)
- 5) Empati

Berikut penjelasannya:

1) Bukti langsung (*tangibles*)
Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan pra sarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2) Keandalan (*reliability*)
Yaitu, kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, kinerja harus sesuai dengan harapan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3) Daya tanggap (*responsiveness*)
Yaitu, suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tepat (responsif) kepada pelanggan, memberikan pelayanan dengan tanggap, dan penyampaian informasi yang jelas.

4) Jaminan (*assurance*)
Yaitu, mencakup pengetahuan, kemampuan dan sifat dapat di percaya yang dimiliki para pegawai

perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, dan bebas dari bahaya maupun resiko atau keragu-raguan.

5) Empati

Yaitu, memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupa memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dari beberapa pendapat Tjiptono di atas dapat di simpulkan bahwa ke lima indikator yang meliputi bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati tersebut sangat berpengaruh dalam mengukur tingkat kepuasan nasabah terhadap suatu produk maupun jasa.

2. Citra Merek (*Brand Image*)

a. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Brand image atau citra merek dapat di anggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu *Brand* tertentu. Asosiasi tersebut secara dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu *Brand*. Asosiasi ini dapat di konseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan. Jenis asosiasi *Brand* meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup secara fungsional dan berdasarkan pengalaman.

Kotler dan Keller, mendefenisikan merek sebagai suatu persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Sedangkan menurut Lamb, merek adalah suatu nama, istilah desain, atau gabungan keempatnya yang mengidentifikasinya produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

"Kemudian Tjiptono, merek merupakan nama, istilah, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensiasi terhadap produk pesaing.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek adalah suatu keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu gabungan nama dan istilah desain tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* tersebut.

b. Arti Penting Citra Merek (*Brand Image*)

Brand image (citra merek) membedakan produk barang atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya. *Brand* bisa membuat pembeli / konsumen akan memperoleh kualitas barang / jasa yang sama jika mereka membeli ulang.

Menurut Simamora, arti penting dari *brand image*, yaitu, Merek merupakan aset organisasi yang paling berharga karena memberikan kepada pelanggan dengan suatu cara pengenalan dan penentuan sebuah produk tertentu apabila mereka ingin memilihnya kembali atau merekomendasikannya kepada pelanggan lain. Merek juga memungkinkan para pemasar mengembangkan citra spesifik dan strategi pemasaran yang saling bertautan untuk sebuah produk tertentu. Demikian pula, sebuah merek dapat menuntut harga premium di pasar, dan hal ini sering menjadi elemen yang tidak dapat di tiru oleh sesama pesaing. Merek yang sangat sukses dapat berharga milyaran rupiah".

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan betapa pentingnya suatu citra merek bagi kemajuan perusahaan dalam mengembangkan perusahaannya ketahap nasional maupun internasional, oleh sebab itu perusahaan harus dapat memperhatikan merek yang mereka ciptakan sudah menarik minat konsumen dalam memasarkan produk yang akan mereka jual. Sehingga akan mempengaruhi citra perusahaan mereka dai mata konsumen dengan memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek (*Brand Image*)

Pada penjelasan tentang *brand image* dikatakan *brand image* adalah sekumpulan atau asosiasi yang dipersepsikan kepada konsumen terhadap *brand* (merek) tertentu.

Menurut Tjiptono, faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek (*brand image*), yaitu:

- 1) Atribut
- 2) Manfaat
- 3) Nilai-nilai
- 4) Budaya
- 5) Kepribadian
- 6) Pemakai

Berikut penjelasannya:

- 1) Atribut
Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya *mercedes* mengisyaratkan mahal, tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya.
- 2) Manfaat
Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang di beli konsumen adalah manfaat, bukannya atribut. Atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat-manfaat fungsional dan/atau emosional. Misalnya atribut mahal dapat diterjemahkan ke dalam manfaat emosional.
- 3) Nilai-nilai
Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya *mercedes* berarti kinerja tinggi, keamanan, *prestise*, dan sebagainya.
- 4) Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Contohnya *mercedes* mencerminkan budaya Jerman, yaitu terorganisasi rapi, efisien dan berkualitas tinggi.

- 5) Kepribadian
Merek juga memproyeksikan kepribadian tertentu seperti memberi kesan pimpinan yang baik dan sebagainya.
- 6) Pemakai
Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

Melalui beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi citra merek (*brand image*) tersebut, dapat disimpulkan hal-hal yang dapat mempengaruhi dari merek yang akan dipasarkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menghindari hal-hal yang memungkinkan pelanggan tidak membeli atau memakai produk dan jasa yang dipasarkan oleh perusahaan, maupun sebaliknya.

d. Indikator-indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Alat-alat yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk memantau dan mengukur citra merek (*brand image*) beragam dari yang sederhana sampai yang canggih. Perusahaan dapat menggunakan metode-metode berikut untuk mengukur tingkat *brand image* (citra merek) dari produk tersebut.

Menurut Tjiptono, alat yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat *brand image* (citra merek) dari produk tersebut, yaitu:

- 1) Merek khas atau unik
- 2) Merek harus menggambarkan manfaat pemakaian produk
- 3) Merek harus menggambarkan kualitas produk
- 4) Merek harus mudah diucapkan, dikenal dan di ingat
- 5) Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk
- 6) Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*)

Berikut penjelasannya :

- 1) Merek khas atau unik.
Menciptakan merek yang khas dan unik sehingga merek tersebut mempunyai ciri khas tersendiri.
- 2) Merek harus menggambarkan manfaat pemakaian produk. Merek harus mempunyai rasa manfaat tersendiri untuk pemakainya.
- 3) Merek harus menggambarkan kualitas produk. Merek juga sangat berpengaruh terhadap kualitas produknya.
- 4) Merek harus mudah diucapkan, dikenal dan di ingat. Identitas merek harus mudah di ketahui, agar konsumen dapat mengetahui dan membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing.
- 5) Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk. Merek tidak boleh menggunakan nama yang mengandung arti yang buruk, sehingga nantinya konsumen menilai produk tersebut buruk.
- 6) Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*). Merek harus bisa menyesuaikan diri terhadap lingkungan ataupun merek dari produk pesaing.

PEMBAHASAN

1. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel *Brand Image* (X) dan 7 pernyataan untuk variabel Kepuasan Nasabah (Y), dimana yang menjadi variabel bebasnya adalah *Brand Image* (X) dan yang menjadi variabel terikatnya adalah kepuasan nasabah (Y). Angket yang diberikan kepada 60 orang responden sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR).

Tabel 1. Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Pada tabel di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel X yang merupakan variabel bebas (*brand image*) maupun variabel terikat Y (kepuasan nasabah). Jadi dengan demikian responden yang menjawab angket dimulai dari skor 5 (sangat setuju) sampai 1 (sangat tidak setuju).

a. Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 60 orang responden melalui penyebaran angket, gambaran tentang karakteristik responden dapat di lihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase %
20-30 tahun	26	43,3 %
31-40 tahun	15	25 %
41-50 tahun	14	23,3 %
> 51 Tahun	5	8,3 %
Total	60	100

Dilihat dari segi usia dapat diketahui bahwa nasabah PT. Pegadaian Syariah Cab. Meureudu

Aceh dalam penelitian ini paling banyak usia 20-30 tahun sebanyak 26 orang (43,3%), kemudian diteruskan

dengan usia 31-40 tahun sebanyak 15 orang (25%), dan kemudian diteruskan dengan usia 41-50 tahun

sebanyak 14 orang (23,3%), dan data yang terkecil berada pada usia \geq 51 tahun sebanyak 5 orang (8,3%).

Tabel 4. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase %
Laki-laki	28	46,7 %
Wanita	32	53,3 %
Total	60	100

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian adalah wanita sebesar 32 orang (53,3%) dan sisanya laki-laki

dengan jumlah 28 orang (46,7%). Hal ini menunjukkan bahwa secara kebetulan penelitian ini umumnya berjenis kelamin wanita.

Tabel 5. Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase %
S1	20	33,3 %
D3	11	18,3 %
SMA	25	41,7%
SMP	4	6,7%
Total	60 Orang	100%

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah SMA sebanyak 25 orang (41,7%), dan pada tingkat S1 sebanyak 20 orang (33,3%), dan pada tingkat D3

sebanyak 11 orang (18,3%), dan pada tingkat SMP sebanyak 4 orang (6,7%).

b. Distribusi Jawaban Responden
1) Variabel X (Brand Image)

Tabel 6. Pernyataan Item ke 1

No	Jumlah Yang Tersedia	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju (SS)	28	46,7 %
2	Setuju (S)	27	45 %
3	Kurang Setuju (KS)	4	6,7 %
4	Tidak Setuju (TS)	1	1,7 %
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Total		60 orang	100

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa jawaban responden tentang citra merek (*brand image*) PT. Pegadaian syariah sudah di kenal

nasabah, menunjukkan bahwa 28 orang atau 46,7% menyatakan sangat setuju.

Tabel 7. Pernyataan Item ke 2

No	Jumlah Yang Tersedia	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju (SS)	25	41,7 %
2	Setuju (S)	29	48,3 %
3	Kurang Setuju (KS)	6	10 %
4	Tidak Setuju (TS)	0	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Total		60 orang	100

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa jawaban responden tentang banyak manfaat yang di dapat dari

memakai jasa gadai, menunjukkan bahwa 29 orang atau 48, 3% menyatakan setuju.

Tabel 8. Pernyataan Item ke 3

No	Jumlah Yang Tersedia	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju (SS)	21	35 %
2	Setuju (S)	32	53,3 %
3	Kurang Setuju (KS)	7	11,7 %
4	Tidak Setuju (TS)	0	1,7 %
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Total		60 orang	100

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa jawaban responden tentang perusahaan berusaha memenuhi

harapan nasabah, menunjukkan bahwa 32 orang atau 53,3% menyatakan setuju.

Tabel 9. Pernyataan Item ke 4

No	Jumlah Yang Tersedia	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju (SS)	23	38,3 %
2	Setuju (S)	30	50 %
3	Kurang Setuju (KS)	6	10 %
4	Tidak Setuju (TS)	1	1,7 %
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Total		60 orang	100

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa jawaban responden tentang logo perusahaan mudah di ingat,

menunjukkan bahwa 30 orang atau 50% menyatakan setuju.

Tabel 10. Pernyataan Item ke 5

No	Jumlah Yang Tersedia	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju (SS)	24	40 %
2	Setuju (S)	30	50 %
3	Kurang Setuju (KS)	6	10 %
4	Tidak Setuju (TS)	0	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Total		60 orang	100

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang persepsi masyarakat pada

PT. Pegadaian syariah cukup baik, menunjukkan bahwa 30 orang atau 50 % menyatakan setuju.

Tabel 11. Pernyataan Item ke 6

No	Jumlah Yang Tersedia	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju (SS)	22	36,7 %
2	Setuju (S)	32	53,3 %
3	Kurang Setuju (KS)	5	8,3 %
4	Tidak Setuju (TS)	1	1,7 %
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Total		60 orang	100

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang PT. Pegadaian syariah

merupakan perusahaan, menunjukkan bahwa 32 orang atau 53,3 % menyatakan setuju.

Tabel 12. Pernyataan Item ke 7

No	Jumlah Yang Tersedia	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju (SS)	20	33,3 %
2	Setuju (S)	33	55 %
3	Kurang Setuju (KS)	7	11,7 %
4	Tidak Setuju (TS)	0	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Total		60 orang	100

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang PT. Pegadaian syariah banyak memiliki kantor cabang sehingga memudahkan nasabah

untuk bertransaksi, menunjukkan bahwa 33 orang atau 55 % menyatakan setuju.

2) Variabel Y (Kepuasan Nasabah)

Tabel 13. Pernyataan Item ke 1

No	Jumlah Yang Tersedia	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju (SS)	30	50%
2	Setuju (S)	24	40 %
3	Kurang Setuju (KS)	6	10 %
4	Tidak Setuju (TS)	0	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Total		60 orang	100

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang kepuasan nasabah atas

proses pelayanan yang cepat dan tepat, menunjukkan bahwa 30

orang atau 50 %
menyatakan sangat setuju.

Tabel 14. Pernyataan Item ke 2

No	Jumlah Yang Tersedia	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju (SS)	21	35 %
2	Setuju (S)	35	58,3 %
3	Kurang Setuju (KS)	4	6,7 %
4	Tidak Setuju (TS)	0	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Total		60 orang	100

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang kepuasan nasabah atas kemampuan karyawan untuk cepat tanggap dalam

menyelesaikan keluhan nasabah, menunjukkan bahwa 35 orang atau 58,3 % menyatakan sangat setuju.

Tabel 15. Pernyataan Item ke 3

No	Jumlah Yang Tersedia	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju (SS)	18	30 %
2	Setuju (S)	31	51,7 %
3	Kurang Setuju (KS)	10	16,7 %
4	Tidak Setuju (TS)	1	1,7 %
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Total		60 orang	100

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang kepuasan nasabah atas tindakan cepat pada saat

nasabah membutuhkan, menunjukkan bahwa 31 orang atau 51,7 % menyatakan setuju.

Tabel 16. Pernyataan Item ke 4

No	Jumlah Yang Tersedia	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju (SS)	23	38,3 %
2	Setuju (S)	29	48,3 %
3	Kurang Setuju (KS)	7	11,7 %
4	Tidak Setuju (TS)	1	1,7 %
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Total		60 orang	100

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang kepuasan nasabah atas jaminan keamanan pelayanan

dan kepercayaan terhadap nasabah, menunjukkan bahwa 29 orang atau 48,3 % menyatakan setuju.

Tabel 17. Pernyataan Item ke 5

No	Jumlah Yang Tersedia	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju (SS)	20	33,3 %
2	Setuju (S)	29	48,3 %
3	Kurang Setuju (KS)	11	18,3 %
4	Tidak Setuju (TS)	0	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Total		60 orang	100

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa jawaban responden tentang kepuasan nasabah atas perhatian yang diberikan oleh

karyawan secara khusus kepada setiap nasabah, menunjukkan bahwa 29 orang atau 48,3 % menyatakan setuju.

Tabel 18. Pernyataan Item ke 6

No	Jumlah Yang Tersedia	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju (SS)	25	41,7 %
2	Setuju (S)	29	48,3 %
3	Kurang Setuju (KS)	6	10 %
4	Tidak Setuju (TS)	0	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Total		60 orang	100

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa jawaban responden tentang kepuasan nasabah atas pelayanan kepada semua nasabah

tanpa memandang status sosial dan lain-lainnya, menunjukkan bahwa 29 orang atau 48,3 % menyatakan setuju.

Tabel 19. Pernyataan Item ke 7

No	Jumlah Yang Tersedia	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju (SS)	27	45 %
2	Setuju (S)	30	50 %
3	Kurang Setuju (KS)	3	5 %
4	Tidak Setuju (TS)	0	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Total		60 orang	100

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa jawaban responden tentang kepuasan nasabah atas jaminan keamanan harta yang

dititipkan pada PT. Pegadaian Syariah, menunjukkan bahwa 30 orang atau 50 % menyatakan setuju.

Tabel 20. Pernyataan Item ke 8

No	Jumlah Yang Tersedia	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju (SS)	26	43,3 %
2	Setuju (S)	26	43,3 %
3	Kurang Setuju (KS)	8	13,3 %
4	Tidak Setuju (TS)	0	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Total		60 orang	100

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa jawaban responden tentang kepuasan nasabah atas kemampuan karyawan menjalin komunikasi

yang baik kepada nasabah, menunjukkan bahwa 26 orang atau 43,3 % menyatakan sangat setuju dan setuju.

Tabel 21. Pernyataan Item ke 9

No	Jumlah Yang Tersedia	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju (SS)	24	40 %
2	Setuju (S)	26	43,3 %
3	Kurang Setuju (KS)	10	16,7 %
4	Tidak Setuju (TS)	0	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Total		60 orang	100

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa jawaban responden tentang kepuasan nasabah atas petugas memberikan informasi

yang jelas dan mudah di mengerti, menunjukkan bahwa 26 orang atau 43,3 % menyatakan setuju.

Tabel 22. Pernyataan Item ke 10

No	Jumlah Yang Tersedia	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju (SS)	18	30 %
2	Setuju (S)	37	61,7 %
3	Kurang Setuju (KS)	5	8,3 %
4	Tidak Setuju (TS)	0	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Total		60 orang	100

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa jawaban responden tentang kepuasan nasabah atas sikap pelayanan yang sopan dan ramah,

menunjukkan bahwa 37 orang atau 61,7 % menyatakan setuju.

2. Teknik Analisis Data

- a. Korelasi Sederhana
Berdasarkan perhitungan korelasi sederhana antara

X (Brand Image) terhadap
Y (Kepuasan Nasabah),

maka dapat dihasilkan
output sebagai berikut :

Tabel 23. Correlations

		Kepuasan nasabah	Brand Image
Pearson Correlation	Kepuasan nasabah	1	.718***
	Brand Image	.106	1.000
Sig. (2-tailed)	Kepuasan nasabah	.	.211
	Brand Image	.718***	.

Dari hasil pengolahan data diatas menggunakan SPSS 16.00 terlihat bahwa nilai koefisien korelasi (r) adalah 0,718. Nilai r ini positif, berarti hubungan *Brand Image* dengan Kepuasan Nasabah adalah searah, dengan kata lain *Brand Image* yang baik akan diikuti dengan peningkatan Kepuasan Nasabah.

b. Uji T

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independen secara individual dalam menerangkan variable dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package For Social Sciencess* (SPSS 16.00).

Tabel 24. Uji T Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35.206	3.976		8.855	.000
	Brand Image	.108	.133	.106	.810	.421

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- Tolak H₀ jika nilai probabilitas yang di hitung ≤ probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig. 2-tailed ≤ α 0,05)
- Terima H₀ jika nilai probabilitas yang di hitung > probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig. 2-tailed ≤ α 0,05)

Dari data diatas dapat diketahui :

t_{hitung} : 7,864
t_{tabel} : 2,002

Kriteria pengambilan keputusan :

H₀ diterima bila : -2,002 ≤ t_{hitung} 2,002, pada α : 5%
H_a diterima bila :
t_{hitung} : >2,002
-t_{hitung} : <-2,002

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara *Brand Image* terhadap Kepuasan Nasabah diperoleh 7,864 > 2,002 dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05 dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_a diterima (H₀ ditolak), hal ini

- menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap Kepuasan Nasabah.
- c. Uji F
- Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variable bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variable terikat (dependen).

Tabel 25. Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	655.354	1	655.354	.61.848	.000 ^a
Residual	614.579	58	10.596		
Total	1269.933	59			

Dari pengolahan data yang diolah SPSS for windows versi 16.00 maka dapat diperoleh hasil Uji F sebagai berikut :

$$F_{hitung} : 61,848$$

$$F_{tabel} : n-k-1 : 60-2-1 : 57 : 3,168$$

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap Y . Sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh variable X terhadap Y. Dimana F_{hitung} (61,848) > F_{tabel} (3,168), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka artinya ada pengaruh variable Brand Image (X) terhadap variable Kepuasan Nasabah (Y).

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa F_{hitung} adalah 61,848 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan F_{tabel} sebesar 3,168 dengan tingkat signifikan 0,05. Hal ini berarti F_{hitung} berada didaerah penolakan H_a sedangkan H_0 diterima. Hal ini dikarenakan nilai 61,848 > 3,168. Dari nilai tersebut berarti ada pengaruh yang

signifikan antara *brand image* terhadap kepuasan.

- d. Koefisiensi Determinasi/Uji D
- Uji determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan variable citra merek (*Brand Image*) terhadap kepuasan nasabah.

$$D = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

Dengan keterangan :

D = Koefisien determinasi

r_{xy} = Koefisien korelasi

ganda

$$D = R^2$$

$$= 0,718^2 \times 100\%$$

$$= 0,5155 \times 100\%$$

$$= 0,5155$$

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0.5155. Hal ini berarti 51,55% variasi variable kepuasan nasabah ditentukan oleh peran dari variasi nilai variable (*brand image*). Kontribusi dari

brand image (X) dalam mempengaruhi kepuasan nasabah (Y) 51,55%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis yang telah di bahas sebelumnya, maka dapatdi Tarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Dari hasil pengujian korelasi sederhana yang dilakukan bahwa ternyata dapat diketahui hasilnya dari kedua variable tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi (r) adalah 0,718. Nilai tersebut menunjukkan hasil positif, maka hubungan Brand image dengan kepuasan nasabah adalah searah.
- b. Secara parsial uji t yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan pada brand image terhadap kepuasan nasabah karyawan PT. Pegadaian Syariah Cab. Meureudu Aceh.
- c. Secara simultan terdapat pengaruh bersama-sama, hasil pengujian F bahwa variable brand image (X) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap terhadap kepuasan nasabah (Y) karyawan PT. Pegadaian Syariah Cab. Meureudu Aceh.
- d. Secara uji koefisien determinasi (D) diketahui bahwa variable brand image (X) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah (Y) karyawan PT. Pegadaian Syariah Cab. Meureudu Aceh. Sedangkan sisanya dipengaruhi variable lain di luar variabel yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Jasfar, Farida, (2005), "Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu" Cetakan ke-1, Bogor: Ghalia Indonesia

Simamora, Henry, (2000), "Manajemen Pemasaran Internasional" Jilid ke-2, Jakarta: Salemba Empat

Amir, M. Taufiq, (2005), "Dinamika Pemasaran" Edisi Pertama, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Kotler, Philip dan Susanto A.B , (2000), "Manajemen Pemasaran di Indonesia analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian" Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat

Kotler, Philip, dan Keller, (2007), "Manajemen Pemasaran" Edisi ke-12, jilid ke-1, Jakarta: PT. Indeks

W. Lamb, Hair dan McDaniel, (2001), "Pemasaran" Edisi pertama, Jakarta: Salemba Empat

Tjiptono, Fandy, (2008), "Strategi Pemasaran" Edisi ke-3, Yogyakarta: Andi