

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Survei Pada Nasabah Perum Pegadaian Kantor Cabang Syariah Tlogomas Malang)

Nining Catur Pawestriningtyas

Suharyono

Iman Suyadi

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

niningcatur@gmail.com

ABSTRACT

This riset purpose to reveal the simultan influence and the partial influence the customer satisfaction. The type of research in this research is explanatory research. This study is designed to explain the causal influence between the variables of service quality with customer satisfaction. Service quality in this study contain five independent variables. They are tangible, realibility, responsiveness, assurance, empathy and the dependent variable customer satisfaction. The number of responden on this rescarch defined are 89 respondents. Based on the results analysis using multiple linear regression analysis can be seen in simultan the independent variables such as tangible, realibility, responsiveness, assurance, empathy. They have significance influence on customer satisfaction. The results of the study also show the positive or significance influence to Private Brand Image. Empaty has the greatest influence customer satisfaction with beta of 0,336.

Keyword : Effect of Service Quality, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan secara bersama-sama dan sendiri-sendiri terhadap kepuasan nasabah. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* (penjelasan), penelitian ini dirancang untuk menjelaskan hubungan kausal yang terjadi antara variabel-variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah dalam penelitian ini terdiri dari lima variabel bebas, yaitu: Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan satu variabel terikat yaitu Kepuasan Nasabah. Jumlah responden penelitian ditetapkan ssebanyak 89 responden. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Variabel Empati memiliki pengaruh yang paling besar dalam pembentukan Kualitas dengan nilai beta sebesar 0,336.

Kata Kunci : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah

1. PENDAHULUAN

Industri jasa memainkan peranan yang sangat penting di dalam perekonomian dunia. Pertumbuh kembangan ekonomi menyebabkan persaingan di industri jasa semakin ketat. Para produsen semakin kreatif dan inovatif di dalam *memanjakan* konsumen, Keberhasilan perusahaan jasa dalam menghadapi *persaingan* adalah dengan memberikan pelayanan terbaik sehingga akan menambah *nilai perusahaan* di mata konsumennya. Salah satu lembaga jasa yang secara nyata menawarkan pelayanan kepada konsumen adalah lembaga keuangan. Setiap *pengelola* lembaga keuangan dituntut untuk memberikan pelayanan terhadap *nasabah*, dikarenakan kebutuhan nasabah yang semakin lama semakin berkembang.

Pada era global saat ini sektor jasa telah mulai memegang peranan vital dalam perekonomian dunia, hal ini dikarenakan sejumlah faktor, seperti perubahan teknologi, peningkatan kontribusi sektor jasa pada penciptaan peluang bisnis, dan penciptaan kompleksitas kehidupan. Perkembangan dan peningkatan sektor jasa dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan dalam memberikan pelayanan yang terbaik diantara sekian banyaknya perusahaan jasa. Kondisi persaingan yang ketat tersebut, membuat perusahaan untuk menentukan skala prioritas. Prioritas utama bagi perusahaan jasa adalah memberikan pelayanan yang terbaik

Zeithaml dalam Tjiptono (2005:260) mengatakan bahwa “Kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Tjiptono (2011:42) menyatakan bahwa “dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan”. Pendapat ini diperkuat Kotler dalam Assegaff (2011:173) yang menyatakan bahwa kualitas harus dimulai dari pemenuhan kebutuhan yang diperlukan oleh pelanggan dan harus berakhir pada pembentukan persepsi pelanggan terkait kebutuhan tersebut. Hal tersebut menyiratkan bahwa kualitas bukan merupakan persepsi penyedia jasa melainkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan pelayanan, sehingga diperlukan upaya-upaya untuk dapat mengetahui persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Pelanggan yang puas akan mendorong munculnya loyalitas pelanggan. Semakin banyak

pelanggan yang loyal akan berimbas pada peningkatan reputasi perusahaan di mata masyarakat dan reputasi perusahaan ini penting sebagai bentuk investasi jangka panjang yang akan meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Parasuraman dalam Tjiptono (2011:347) mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu: *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), *tangibles* (bukti fisik). Pada dasarnya pelayananlah yang menjadi faktor terpenting dalam menentukan kepuasan pelanggan, karena kualitas pelayanan dirasakan memiliki hubungan yang erat yang dapat mempengaruhi kepuasan, dengan pelayanan yang baik pelanggan atau konsumen akan merasa keberadaannya memang dibutuhkan dan diperhatikan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dari respon konsumen terhadap pelayanan yang diberikan, tanggapan terhadap pelayanan yang diberikan, dan kepercayaan terhadap pihak yang memberikan pelayanan.

Pegadaian adalah satu-satunya lembaga keuangan non bank milik negara yang melakukan kredit kepada masyarakat dengan sistim gadai. Pegadaian memiliki beberapa pesaingnya seperti koperasi, BPR serta bank-bank syariah . Berkembangnya industri syariah pada perbankan, asuransi dan pasar modal ikut mendorong PT Pegadaian membuka layanan gadai berbasis syariah atau disebut Pegadaian Syariah dan bekerja sama dengan bank Muamalat. Sebagai sebuah lembaga yang menawarkan jasa, maka Pegadaian Syariah harus mampu memberikan pelayanan yang optimal kepada nasabah agar dapat mencapai kepuasan yang imbasnya dapat menciptakan loyalitas nasabah kepada Pegadaian Syariah. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh Kualitas Layanan yang terdiri dari variabel-variabel yang berupa Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan. Dalam hal ini adalah kualitas layanan yang diberikan oleh Pegadaian Syariah terhadap nasabah

2. KAJIAN PUSTAKA

Jasa

Kotler dalam Tjiptono (2000:6), mendefinisikan jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dalam hal ini misalnya penjual dengan pembeli, dan pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu sehingga jasa tersebut tidak dapat dilihat. Pendapat lain yang disampaikan oleh Zeithaml et al. , dalam Alma (2009:243) tentang jasa adalah merupakan suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi yang penggunaannya bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah kepada konsumen (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) serta biasanya bersifat tidak berwujud. Dari kedua pengertian tersebut dapat diketahui bahwa jasa tidak dapat dilihat atau diraba dikarenakan tidak memiliki wujud, namun dapat dirasakan oleh pengguna jasa tersebut.

Kotler dalam Tjiptono (2002:24-27) menyatakan bahwa jasa memiliki beberapa karakteristik yang secara umum dibedakan atau diklasifikasikan dalam 4 karakteristik, yaitu

- a. Tidak berwujud (*Intangibility*)
Jasa berbeda dengan barang. Bila barang dapat dimiliki. Jasa bersifat *intangibility* / tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Dengan demikian, orang tidak dapat menilai kualitas jasa tersebut sebelum ia merasakan/mengkonsumsinya sendiri.
- b. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)
Jasa bersifat inseparability artinya bahwa dalam memasarkan jasa interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa, keduanya mempengaruhi hasil jasa tersebut.
- c. Variabilitas (*Variability*)
Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standarized* output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
- d. Tidak tahan lama (*Perishability*)
Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

Lebih lanjut Berry dalam Alma (2009 :244) menjelaskan 3 karakteristik jasa, yaitu:

- 1) Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud (*More intangible than tangible*).
- 2) Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*Silmultaneous production and consumption*)
- 3) Kurang memiliki standar dan kesamaan (*less standardized and uniform*)

Berdasarkan uraian karakteristik jasa yang dijelaskan para ahli dapat diketahui karakteristik utama dari jasa yaitu: jasa bersifat tidak tampak, tidak dapat dipisahkan, tidak tahan lama, dan bersifat variabel.

Kualitas pelayanan

Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari desain kualitas dari desain kualitas dan kualitas kesesuaian. Pengertian dari kualitas yang paling mendasar adalah bebas dari cacat. Kebanyakan perusahaan yang bertumpu pada pelanggan mendefinisikan kualitas sebagai kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2009:143) mengemukakan bahwa kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pengguna jasa yang dinyatakan atau tersirat. Selain itu kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Perasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011:437), ada lima dimensi atau lima faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Keandalan (*reability*) yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
- b) Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap
- c) Jaminan (*Asurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu ragan.
- d) Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

- e) Bukti fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Pendapat lain mengenai dimensi kualitas pelayanan, antara lain pendapat Alma (2009:338), yaitu:

- a) Bukti fisik (*Tangible*) yaitu berupa hal-hal berwujud yang tampak oleh konsumen termasuk letak kantor strategis, lokasi parkir, kebersihan dan kerapian, kantor, keindahan kantor, seragam karyawan, penampilan formulir, desain brosur, iklan, penamilan buku tabungan, gir, cek, dan sebagainya
- b) *Keandalan (Reability)* yaitu kemampuan Pegawai membuka tabungan , giro, mengirim uang, mengambil tabungan, menyelesaikan keluhan, dan jam layanan.
- c) *Daya Tanggap (Responsiveness)* yaitu kemampuan pegawai menangani keluhan nasabah dan kecepatan penanganannya, ada marketing officer, customer officer yang cekatan, segera menjawab telepon dan sebagainya.
- d) *Jaminan (Assurance)* yaitu perilaku petugas perusahaan, jaminan perasaan aman di bank.
- e) *Empati (Empaty)* yaitu kemudahan menghubungi kantor, adanya perhatian serius terhadap segala kegiatan dan terhadap pribadi nasabah tanpa membeda-bedakanstatus sosialnya.

Ada lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas pelayanan diantaranya bukti fisik, reabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dimensi tersebut merupakan indikator yang digunakan untuk menilai kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumen nyadan juga untuk mengetahui pendapat dari konsumen tentang konsumennya, dan juga untuk mengetahui pendapat para konsumen tentang kualitas pelayanan tersebut. Pada akhirnya kualitas pelayanan akan dinilai berdasarkan persepsi dari konsumen/ pelanggan yang telah mendapatkan pelayanan jasa

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan salah satu komponen riset, dimana dalam langkah ini perlu memiliki suatu desain yang sesuai dengan metodenya agar dapat dilaksanakan secara terarah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan metodologi pendekatan kuantitatif yang

dimaksudkan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel sendiri-sendiri dalam konteks bersama -sama, karena pada penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri yang ada dalam hipotesis tersebut.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

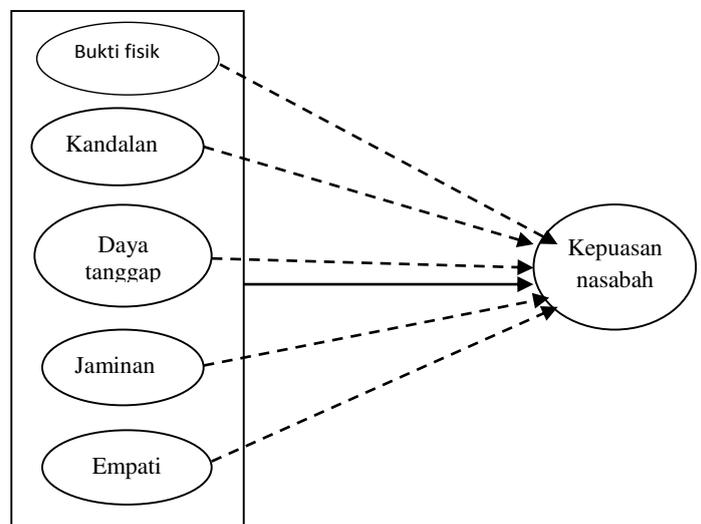
a. Data Primer

Azwar (2010:91) menjelaskan bahwa data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Data primer dalam penelitian ini dapat diperoleh dari responden dengan menyebarkan kuesioner yang diisi oleh Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Tlogomas Malang.

b. Data Sekunder

Azwar (2010:91) menjelaskan bahwa data sekunder adalah data yang diperoleh lewat fihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya.

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1: Model Penelitian

4. HASIL UJI NORMALITAS

Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut :

Tabel 1: One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Standardized Residual	Bukti Fisik	Keandalan
N	89	89	89
Normal Parameters ^{a,b}			
Mean	0E-7	17,1461	18,6067
Std. Deviation	,97117548	5,32693	4,62114
Absolute Most Extreme Differences	,095	,080	,099
Positive	,054	,063	,074
Negative	-,095	-,080	-,099
Kolmogorov-Smirnov Z	,894	,754	,938
Asymp. Sig. (2-tailed)	,401	,621	,342

Table 2: One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Daya Tanggap	Jaminan	Empati	Kepuasan Nasabah
N	89	89	89	89
Normal Parameters ^{a,b}				
Mean	11,3708	12,8539	13,8090	13,6404
Std. Deviation	4,08262	4,32107	3,79855	3,17392
Absolute Most Extreme Differences	,101	,084	,095	,138
Positive	,101	,061	,076	,078
Negative	-,067	-,084	-,095	-,138
Kolmogorov-Smirnov Z	,956	,788	,896	1,299
Asymp. Sig. (2-tailed)	,321	,564	,398	,068

Sumber : Data Primer (diolah) 2014

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Analisis *non-parametric* Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4.25 tersebut diperoleh hasil bahwa kesemua variabel bebas dan terikat mempunyai tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut terdistribusi secara normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah ditujukan untuk menguji situasi adanya hubungan signifikan di antara variabel-variabel bebas satu dengan lainnya. Untuk mendeteksi ada dan tidaknya dugaan multikolinearitas caranya dengan melihat nilai *variance Inflation Factor* (VIF).

Table 3: Nilai Variance Inflation Factor (VIF)

Variabel	Nilai VIF	Keterangan
Bukti Fisik (X1)	1,624	Non Multikolinearitas
Keandalan (X2)	1,184	Non Multikolinearitas
Daya Tanggap (X3)	1,047	Non Multikolinearitas
Jaminan (X4)	1,046	Non Multikolinearitas
Empati (X5)	1,655	Non Multikolinearitas

Hasil uji nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang diperoleh dari hasil perhitungan <10. Hal ini berarti bahwa model yang diajukan tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga dapat dikatakan bahwa model tersebut terbebas dari salah satu penyimpangan dalam asumsi klasik.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas ditujukan untuk menguji adanya perbedaan varian residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Apabila residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *Park Test* (Uji Park).

Tabel 4: Uji Park

Variabel	Unstandardized coefficients (B)	Sig	Keterangan
Bukti Fisik (X1)	0,075	0,609	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Keandalan (X2)	-0,023	0,849	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Daya Tanggap (X3)	0,89	0,423	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Jaminan (X4)	0,013	0,907	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Empati (X5)	-0,102	0,487	Tidak terjadi Heterokedastisitas

Dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai sig.-t > 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam model tidak terdapat heteroskedastisitas. Sehingga dapat diketahui bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Analisa Data

Pengujian hipotesis 1

Secara verbal, hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan bahwa Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan angka dari korelasi berganda dan uji F sebagai berikut :

Tabel 5:Koefisien Korelasi Berganda pada Analisis Regresi Linier Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	df	F	Sig.
1 Regression	.719 ^a	.518	.489	5	17.816	.000 ^b
Residual				83		
Total				88		

Dari hasil tabel di atas menunjukkan pengujian hipotesis model regresi linier berganda menggunakan uji F. Besarnya nilai R^2 Adjusted (koefisien korelasi berganda yang telah disesuaikan) yaitu sebesar 0, 489 dan nilai signifikan (p)= 0,000. Nilai p dibandingkan dengan alpha =0,05, maka nilai p lebih kecil dari 0,05. Kedua perbandingan tersebut dapat memberikan keputusan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antar variabel bebas X (Bukti Fisik, Keandalan, daya Tanggap, Jaminan, Empati) terhadap variabel terikat Y (Kepuasan Nasabah).

Pengujian Hipotesis 2

Secara verbal hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan bahwa variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.

Tabel 6 :Hasil pengujian model regresi linier berganda disajikan pada berikut ini:

Model	Unstandardized Coefficients		Correlations	t	Sig.
	B	Std. Error	Partial		
1 (Constant)	.658	1.50		.437	.66
Bukti Fisik	.065	.05	.122	1.11	.3
Keandalan	.168	.058	.308	2.95	.007
Daya Tanggap	.128	.057	.161	2.21	.034
Jaminan	.205	.061	.273	3.38	.001
Empati	.336	.057	.313	5.87	.000

Berdasarkan tabel diatas, hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan beberapa hal, yaitu :

- 1) Variabel Bukti Fisik memiliki koefisien regresi (b_1) sebesar 0,065 angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Bukti Fisik dengan Kepuasan Nasabah adalah positif. Nilai t_{hitung} sebesar 1, 117 dengan probabilitas signifikansi t_{hitung} sebesar 0,267 ($p > 0,05$) hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel Bukti Fisik dengan Kepuasan Nasabah
- 2) Variabel Keandalan memiliki koefisien regresi (b_1) sebesar 0,168, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Keandalan dengan Kepuasan Nasabah adalah positif. Nilai t_{hitung} sebesar 2,952 dengan probabilitas signifikansi t_{hitung} sebesar 0,004 ($p < 0,05$) hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan variabel Keandalan terhadap Kepuasan Nasabah,
- 3) Variabel Daya Tanggap memiliki koefisien regresi (b_1) sebesar 0,128, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Daya Tanggap dengan kepuasan nasabah adalah positif. Nilai t_{hitung} sebesar 2,118 dengan probabilitas signifikansi t_{hitung} sebesar 0,037 ($p < 0,05$) hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan variabel daya Tanggap terhadap Kepuasan Nasabah,
- 4) Variabel Jaminan memiliki koefisien regresi (b_1) sebesar 0,205, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Jaminan dengan Kepuasan Nasabah adalah positif. Nilai t_{hitung} sebesar 3,387 dengan probabilitas signifikansi t_{hitung} sebesar 0,001

($p < 0,05$) hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan variabel Jaminan terhadap Kepuasan Nasabah,

- 5) Variabel Empati memiliki koefisien regresi (b_1) sebesar 0,336, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Empati dengan Kepuasan Nasabah adalah positif. Nilai t_{hitung} sebesar 4,103 dengan probabilitas signifikansi t_{hitung} sebesar 0,000 ($p < 0,05$) hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang tidak signifikan variabel Kenyamanan terhadap Citra Merek Privat,

Analisis regresi linier berganda juga memperlihatkan variabel independen dalam penelitian yang memiliki pengaruh dominan terhadap Kepuasan Nasabah. Variabel yang berpengaruh dominan dapat dilihat dengan membandingkan nilai *partial correlation* antar variabel independen pada Tabel 4.29, Hasil perhitungan statistik bahwa variabel Empati memiliki pengaruh paling besar terhadap Kepuasan Nasabah. Terbukti dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,103 dan probabilitas sebesar 0,000. Selain itu variabel Ragam Produk memiliki koefisien *partial correlation* paling besar yaitu 0,411. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini agar Kepuasan Nasabah dapat lebih baik, maka variabel Empati harus mendapatkan prioritas utama.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berikut adalah hasil dari analisis yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yang akan menjelaskan hubungan antar variabel baik secara bersama-sama maupun secara sendiri-sendiri:

1. Hasil dari uji F adalah sebagai berikut : besarnya nilai R^2 Adjusted (koefisien korelasi berganda yang telah disesuaikan) yaitu sebesar 0,489 dan nilai signifikan (p)= 0,000. Nilai P dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$, maka nilai p lebih kecil dari 0,05. Hasil dari kedua perbandingan tersebut dapat memberikan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antar variabel bebas X (Bukti fisik, Keandalan, daya Tanggap, Jaminan dan Empati) terhadap variabel terikat Y (Kepuasan Nasabah).
2. Hasil dari uji t terhadap variabel-variabel bebas adalah sebagai berikut :
 - a. Terdapat satu variabel bebas (X) yang memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan terhadap Variabel Kepuasan

Nasabah (Y), yaitu Variabel Bukti Fisik (X1).

- b. Terdapat satu variabel bebas (X) yang memiliki hubungan positif dan signifikan terdapat Variabel Kepuasan Nasabah (Y), yaitu Variabel Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5).

Selain untuk mengetahui hubungan antara variabel secara sendiri-sendiri, hasil dari uji t juga menunjukkan variabel bebas yang memiliki pengaruh dominan, yaitu variabel yang memiliki nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar, yaitu Variabel Empati (X5). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Empati memiliki pengaruh yang dominan dalam pembentukan Kepuasan nasabah.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak Perum. Pegadaian Syariah maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Bagi pihak Pegadaian hendaknya dapat memperhatikan faktor-faktor Bukti Fisik. Hal ini dikarenakan faktor tersebut belum dapat dioptimalkan oleh Pegadaian Syariah dalam membentuk Nasabah Mendapatkan kepuasan. Seperti meningkatkan kebersihan kantor, mengganti peralatan yang rusak dengan peralatan dengan kualitas yang terbaik dan modern.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara sendiri-sendiri dengan hasil yang bervariasi terhadap Kepuasan nasabah, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran..* Alih bahasa: hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli. Jilid I. Jakarta:PT . Prenhalindo.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2009. *Manajemen Pemasaran..* Alih bahasa: Bob Sabran.ed.12. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy.2011. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithaml, Valeri A, 2003, *Service Marketing,* International Edition, McGraw Hill compeny, New York.