

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih Jasa Keuangan pada PT. Gadai Syariah Cabang Tenggaraong

Muhammad Nur Fajri

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Muara

Muntai No.1 Gunung Kelua Samarinda

[E-mail: mnurf75@gmail.com](mailto:mnurf75@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) baik secara simultan maupun parsial terhadap Keputusan Nasabah (Y) pada PT. Gadai Syariah Cabang Tenggaraong. Untuk mengetahui variabel manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih jasa gadai pada PT. Gadai Syariah Cabang Tenggaraong. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggadaikan PT. Gadai Syariah Cabang Tenggaraong dengan sampel sebanyak 50 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, dan penyebaran angket. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Layanan (X2) baik secara simultan maupun parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah (Y) dalam memilih jasa keuangan pada PT. Gadai Syariah Cabang Tenggaraong, Citra Merek (X1) merupakan variabel yang paling kuat pengaruhnya terhadap Keputusan Nasabah (Y) dalam memilih jasa keuangan pada PT. Gadai Syariah Cabang Tenggaraong. Koefisien determinasi (R Square) memiliki nilai sebesar 51,8%.

Kata Kunci: Citra Merek; Kualitas Layanan; Keputusan Nasabah;

Pendahuluan

Saat ini seluruh wilayah Indonesia sedang mengalami pandemi Virus Covid 19 yang dimulai sejak bulan Maret 2020 (Tantangan *et. al.*, 2020). Sehingga, memunculkan berbagai macam kebijakan pemerintah salah satunya yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Oleh karena itu juga kinerja perekonomian menjadi terganggu. Angka pengangguran dan kemiskinan pun meningkat (Diah *et. al.*, 2020).

Berdasarkan data dari BPS (Badan Pusat Statistik), periode Bulan Agustus tahun 2020, jumlah pengangguran di Indonesia mencapai kenaikan sebesar 2,67 juta orang. Hal itu menambah angka pengangguran angkatan kerja di Indonesia menjadi 9,77 juta orang. Peningkatan jumlah pengangguran pun juga turut membuat jumlah angka penduduk miskin mengalami peningkatan sebesar 27,55 juta orang pada September 2020. (<https://www.bps.go.id>).

Meningkatnya angka pengangguran dan kemiskinan membuat kegiatan pinjam meminjam menjadi pilihan yang cukup populer sebagai bentuk usaha memenuhi kebutuhan sehari-hari (Syariah, 2020). Kegiatan pinjam meminjam sendiri bisa melalui perorangan dan juga bisa melalui sebuah lembaga keuangan (Martinelli, *n.d.*). Kebanyakan masyarakat memilih lembaga keuangan sebagai tempat mereka melakukan kegiatan pinjam meminjam, contohnya seperti bank, *leasing*, pegadaian, dll (N. Bank, *n.d.*). Namun demikian, mengingat adanya kekhawatiran masyarakat tentang adanya praktik riba membuat masyarakat menjadi sangat kritis dalam memilih sebuah lembaga keuangan. Untuk menjawab kekhawatiran tersebut, maka terbentuklah PT. Gadai Syariah.

PT. Gadai Syariah merupakan sebuah lembaga keuangan yang menawarkan jasa gadai barang elektronik dan kendaraan tanpa bunga-berbunga, denda, dan bebas riba. PT. Gadai Syariah merupakan salah satu perusahaan yang sampai saat ini masih stabil dan mampu bertahan dari maraknya kasus virus Covid 19. PT. Gadai Syariah merupakan perusahaan pinjam meminjam yang baru muncul di sebagian daerah di Kalimantan Timur dalam lima tahun terakhir. PT Gadai Syariah juga menjadi satu-satunya perusahaan yang menerima khusus gadai elektronik dan kendaraan yang berbasis syariah. Kendati demikian, ternyata masih banyak terjadi komplain dari nasabah tentang pelayanan yang diberikan sehingga masyarakat menilai tidak sesuai dan sering di kaitkan dengan *image* syariah.

Keputusan untuk memilih menjadi nasabah pada lembaga keuangan tertentu sama dengan keputusan untuk membeli pada konsumen terhadap produk tertentu pula (Ilmiah *et. al.*, 2018). Perbankan syariah harus melakukan upaya dalam meningkatkan jumlah nasabah selain motivasi adalah dengan mempelajari dan mengamati hal-hal yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah untuk menggunakan jasa suatu bank syariah (Rachmawati *et. al.*, 2019). Dengan konsolidasi perbankan menjadikan persaingan diantara Bank-Bank bermodal besar semakin kompetitif, sehingga hampir tidak ditemukan keunggulan dominan salah satu Bank dengan pesaing lainnya. Oleh sebab itu akan menarik dengan mempelajari kriteria yang dijadikan rujukan bagi nasabah dalam memutuskan memilih Bank (M. Bank & Perspektif, 2021).

Salah satu cara yang dilakukan sehingga akan mempengaruhi nasabah dalam memilih jasa keuangan adalah melakukan *brand image*. Bahwa brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Souisa, 2020). *Brand image* merupakan suatu produk yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan non syariah, seperti koperasi, KSU atau bank konvensional dijadikan sebagai pedoman oleh nasabah sebelum memberikan keputusan untuk memilih dan mempergunakan produk yang

dikeluarkan oleh lembaga keuangan syariah (Istiana & Haryanto, 2021). Pertumbuhan bank syariah di Indonesia ditentukan oleh jumlah nasabah yang dimiliki oleh sebuah bank syariah. Tren saat ini di Indonesia bank konvensional untuk membuka lembaga perbankan syariah (Fikriah & Maksum, 2022).

Metode

Penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif dalam penelitiannya dan metode yang digunakan adalah metode survei. Hal itu dikarenakan, data yang dikumpulkan dalam bentuk angka. Peneliti akan melihat perkembangan yang terjadi antara nasabah dan karyawan di ruang lingkup PT. Gadai Syariah cabang Tenggarong dan menjelaskan dengan sebenar-benarnya yang terjadi.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah bergadai di PT. Gadai Syariah cabang Tenggarong. Kemudian teknik sampling yang digunakan untuk mengambil sampel adalah sampling aksidental. Jadi, untuk mengumpulkan datanya peneliti langsung mengumpulkan dari unit sampling yang ditemui dan tidak ditetapkan lebih dahulu.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Permyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0.735	0.278	Valid
	X1.2	0.540	0.278	
	X1.3	0.768	0.278	
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0.576	0.278	
	X2.2	0.754	0.278	
	X2.3	0.812	0.278	
	X2.4	0.706	0.278	
	X2.5	0.626	0.278	
Keputusan Nasabah (Y)	Y1	0.581	0.278	
	Y2	0.502	0.278	
	Y3	0.624	0.278	
	Y4	0.461	0.278	
	Y5	0.365	0.278	

Sumber: Data diolah, 2021

Untuk mengukur keabsahan kuisisioner maka dibutuhkan uji validitas. Dasar keputusan yang diambil untuk melakukan uji validitas adalah dengan menggunakan korelasi *product moment*. Bila skor item berkorelasi secara signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) atau nilai signifikan *product moment* $< 0,05$ maka dapat dinyatakan valid.

Untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, maka dibutuhkan uji reliabilitas. Untuk melihat apakah suatu jawaban seseorang terhadap pernyataan itu bisa stabil dari waktu ke waktu maka pengukuran dilakukan harus dua kali atau lebih dengan gejala dan dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*, dimana suatu instrument bila memiliki nilai koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alfa	Kriteria	Keterangan
X1	0.625	0,60	Reliabel
X2	0.718	0,60	Reliabel
X3	0.606	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah 2021.

Tabel 3. Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.351	2	27.175	25.277	.000 ^b
	Residual	50.529	47	1.075		
	Total	104.880	49			

Sumber: Data diolah, 2021

Nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai F hitung $25.277 > 3.191$ sehingga dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti antara variabel X1 dan X2 secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Tabel 4. Uji T (Parsial)

		Coefficients ^a				
		Ustandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.925	1.786		4.997	.000
	brand image	.424	.106	.438	4.000	.000
	kualitas pelayanan	.318	.082	.427	3.900	.000

Sumber: Data diolah, 2021

Nilai sig. T hitung X1 $0.000 < 0.05$ berarti variabel *Brand Image* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah (Y). Nilai sig. t X2 $0.000 < 0.05$ berarti variabel kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah (Y).

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand image* dan kualitas pelayanan baik secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa keuangan di PT Gadai Syariah cabang Tenggarong. *Brand image* berpengaruh karena citra Syariah dari PT Gadai Syariah menjadi daya tarik dan kepercayaan bagi masyarakat untuk mendapatkan solusi keuangan dengan aman tanpa bunga, tanpa biaya keterlambatan, dan bebas dari riba.

Masyarakat memilih jasa keuangan di PT. Gadai Syariah dikarenakan kondisi perekonomian masyarakat yang terdesak sehingga mencari alternatif untuk mendapatkan dana secara cepat dengan prosedur dan persyaratan yang mudah. Berdasarkan fakta yang diperoleh pun menunjukkan bahwa *brand image* memang menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk memilih PT. Gadai Syariah sebagai solusi keuangan mereka. Hal itu terlihat dari hasil observasi yang dilakukan menunjukkan masyarakat semakin percaya terhadap *image* syariah yang diberikan, bahwa di PT. Gadai Syariah tidak terdapat sistem bunga-berbunga, biaya keterlambatan, serta bebas dari pada hukum riba. Sehingga masyarakat terus kembali menggunakan layanan jasa gadai bahkan dalam satu bulan bisa sampai 3 kali untuk menggadaikan barangnya di PT. Gadai Syariah. Hal itu tentu menjawab kekhawatiran masyarakat tentang praktik riba yang terjadi pada layanan jasa keuangan dan menjadikan PT. Gadai Syariah sebagai solusi keuangan bagi mereka.

Begitu juga dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Gadai Syariah. Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin banyak juga masyarakat menggunakan layanan jasa keuangan pada PT. Gadai Syariah. Kualitas pelayanan yang dimaksud adalah rasa *emphaty*, sikap yang sopan dan santun dalam mengedukasi nasabah, kemampuan untuk menarik hati nasabah, dan memberikan

kenyamanan, serta jaminan keamanan. Sehingga nasabah tidak perlu khawatir dan mau untuk kembali lagi menggunakan layanan jasa keuangan di PT Gadai Syariah secara terus menerus.

Dalam mengembangkan kualitas pelayanan, perusahaan dituntut harus bisa memberikan pelayanan secara maksimal dari segala aspek yang terjadi dalam proses transaksi dalam dimensi ini, kualitas pelayanan adalah kualitas kinerja karyawan, yaitu kemampuan untuk bisa memahami kondisi nasabah dan selalu berusaha untuk memberikan apapun yang nasabah butuhkan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Brand Image* (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Nasabah (Y) dalam memilih jasa keuangan pada PT. Gadai Syariah cabang Tenggarong. Variabel *Brand Image* (X1) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Nasabah (Y) dalam memilih jasa keuangan pada PT Gadai Syariah cabang Tenggarong. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) yang di peroleh sebesar 0.518, yang artinya bahwa kemampuan variabel bebas secara serentak mampu menjelaskan perubahan variabel terikat sebesar 51,8%. Sedangkan sisanya 48,2% ditentukan oleh variabel-variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Bank, M., & Perspektif, D. (2021). *Jurnal Pendidikan NUsantara : Kajian Ilmu Pendidikan dan Sosial Humaniora*. 2, 1–11.
- Bank, N. (n.d.). *PADA PEGADAIAN SYARIAH*.
- Diah, P., Perdamaian, J., Puspita, A., & Frida, N. (2020). *Analisis Strategi Mempertahankan dan Mengembangkan Bisnis di Tengah Pandemi COVID-19 Serta Mengetahui Dampak Perkembangan dan Pertumbuhan COVID-19 di Indonesia*. 2(3), 129–139.
- Fikriah, N. L., & Maksum, I. (2022). *Journal of Economics and Business Aseanomics Pemeditasian Sikap Positif terhadap Minat Menggunakan Jasa*. 7(1), 92–109.
- Ilmiah, J., Islam, E., Romdhoni, A. H., & Ratnasari, D. (2018). *Pengaruh Pengetahuan , Kualitas Pelayanan , Produk , dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah*. 4(02), 136–147.
- Istiana, L. F., & Haryanto, R. (2021). *Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Tabarak Pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan*. 1(1), 30–48.
- Martinelli, I. (n.d.). *Menilik Financial Technology dalam Bidang Perbankan*. 2(2021), 32–43.
- Rachmawati, A., Widana, G. O., Pascasarjana, P., & Syariah, K. (2019). *PENGARUH CONSUMER KNOWLEDGE , BRAND IMAGE ,*

RELIGIUSITAS, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI. 8(2), 111–123.

Souisa, W. (2020). *Jurnal Economix Volume 8 Nomor 1 Juni 2020.* 8, 25–34.

Syariah, J. E. (2020). *MENINGKATNYA ANGKA PENGANGGURAN DITENGAH PANDEMI (COVID-19)* Fahri; Abd . Jalil; Sri Kasnelly Email : *fahrismith7@gmail.com Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam An-Nadwah Kuala Tungkal* *ABSTRACT.* 2(Desember 2019), 45–60.

Tantangan, P. C.-, Dan, E., Bengkulu, I., & Indonesia, C.-. (2020). *Yenti Sumarni.* 2.