

**Syariah Marketing, Kemudahan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus PT Pegadaian Cabang Pembantu Syariah Setia Budi Medan)**

***Syariah Marketing, Ease and Company Image on Customer Satisfaction (Case Study at PT Pegadaian Cabang Pembantu Syariah Setia Budi Medan)***

**Chelsea Delviera Damanik<sup>1)</sup>, Ismi Affandi<sup>2)</sup>, Diena Fadhilah<sup>3)</sup>**

1) Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah, Politeknik Negeri Medan, Indonesia

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan variabel syariah *marketing*, kemudahan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian Kantor Cabang Syariah Setia Budi Medan. Metode pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada Nasabah Rahn PT Pegadaian Kantor Cabang Syariah Setia Budi Medan dengan sampel yang diambil sebanyak 76 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel. Uji Hipotesis syariah *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan dengan nilai signifikansi sebesar 0,002, kemudahan menunjukkan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0,340, dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,031, kemudian untuk uji simultan seluruh variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen dengan nilai signifikansi  $F_{hitung}$  sebesar  $17.512 > F_{tabel} (2,73)$  dengan tingkat signifikan 0,000. Koefisien determinasi sebesar 42,2%, sedangkan sisanya 57,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang diteliti.

**Kata Kunci:** Syariah *Marketing*, Kemudahan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Nasabah

**Abstract**

*The purpose of this study was to determine the partial and simultaneous effect of shariavariabls marketing, convenience and company image on customer satisfaction at PT Pegadaian Syariah Setia Budi Medan Branch. The method of collecting data is through questionnaires distributed to the Rahn Customers of PT Pegadaian Syariah Setia Budi Medan Branch Office with a sample of 76 respondents. The analytical technique used in this research is multiple linear regression analysis. The data obtained were then processed using SPSS 25. The results showed that the validity and reliability tests were valid and reliable. Hypothesis testing sharia marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction, as evidenced by a significance value of  $0.000 < 0.05$  with a significance value of 0.002, convenience shows no and no significant effect on customer satisfaction with a significance value of 0.340, and corporate image has a positive effect. and significant impact on customer satisfaction, as evidenced by the significant value of 0.031, then to test simultaneously all independent variables simultaneously influence the dependent variable with significant value  $F_{count}$  amounted to  $17.512 > F_{table} (2.73)$  with a significant level of 0.000. The coefficient of determination is 42.2%, while the remaining 57.8% is influenced by other variables outside this regression equation or the variables studied.*

**Keywords:** Sharia Marketing, Convenience, Corporate Image and Customer Satisfaction



## PENDAHULUAN

Kecenderungan permasalahan hidup masyarakat di Indonesia banyak disebabkan oleh masalah ekonomi. Oleh sebab itu, banyak masyarakat yang memilih melakukan kegiatan gadai untuk memenuhi kebutuhan hidup (Nazli, 2018). Keberadaan Pegadaian Syariah di tengah masyarakat menjadi salah satu sumber *alternative* bagi masyarakat untuk memecahkan masalah ekonomi yang mendesak (Supriono, 2017). Bukan hanya itu, kehadiran Pegadaian Syariah diharapkan dapat membantu membangun kesejahteraan rakyat sebagaimana fungsinya. Dalam mempertahankan kegiatan usahanya perusahaan Pegadaian Syariah harus memperhatikan kepuasan pelanggannya. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam keberhasilan perusahaan, pada hakikatnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas yang berkesinambungan pada pelanggan yang dapat pula memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, menjadikan dasar yang baik bagi pembilang ulang dan terciptanya loyalitas yang membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi suatu Perusahaan (Situmorang et al., 2021).

Sebagian besar konsep *marketing* konvensional yang berkembang selama ini masih berbasis pada peningkatan kuantitas penjualan tanpa mempertimbangkan proses tersebut dapat memenuhi harapan konsumen atau hanya menguntungkan satu pihak saja (Hasan, 2014). Hal tersebut bertentangan dengan konsep keadilan ekonomi dalam Islam. Kegiatan *marketing* yang dilakukan terkadang terkesan berlebihan sehingga dapat memicu ekspektasi yang tinggi terhadap nasabah namun pada kenyataannya tidak seindah yang dibayangkan oleh nasabah. Syariah *marketing* hadir sebagai solusi di tengah permasalahan *marketing* pada saat ini.

Berdasarkan observasi yang dilakukan, kenyataan yang dialami oleh Pegadaian Syariah yaitu terdapat banyak masyarakat muslim yang masih menggunakan jasa lembaga gadai konvensional untuk memenuhi kebutuhan dana yang mendesak dikarenakan faktor kemudahan prosedur gadai yang diberikan dalam hal pencairan dana.

Jika Pegadaian Syariah mampu memenuhi kewajibannya seperti pada motto "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah", maka akan tercipta citra positif. Perusahaan yang membangun citra positif akan memiliki kesempatan dalam meningkatkan keinginan masyarakat untuk menjadi bagian dalam perusahaan tersebut. Masalahnya adalah membangun citra perusahaan bukan hal yang begitu mudah, citra perusahaan menuntut waktu, biaya dan komitmen jangka panjang (Andrianto & Firmansyah, 2019).

Melalui fenomena yang ada, dapat ditarik kesimpulan bahwa sudah seharusnya Pegadaian Syariah berusaha memberikan yang terbaik kepada nasabahnya dengan memperhatikan faktor Syariah *Marketing*, Kemudahan dan Citra Perusahaan guna menciptakan kepuasan nasabah.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT Pegadaian Cabang Pembantu Syariah Setia Budi Medan yang berlokasi di Jl. Setia Budi No.96, Tj. Rejo, Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2021. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu Syariah *Marketing*, Kemudahan dan Citra Perusahaan serta variabel dependen yaitu Kepuasan Nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah *rahn* PT Pegadaian Cabang Pembantu Syariah Setia Budi Medan yang berjumlah 324 nasabah per April 2021. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* atau *sampling insidental* yang besarannya sejumlah 76 responden ditentukan menggunakan rumus *Slovin*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden yang merupakan nasabah PT Pegadaian Cabang Pembantu Syariah Setia Budi Medan

secara langsung ataupun melalui *Google Form* serta studi kepustakaan melalui perpustakaan dan internet. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan melakukan uji kualitas data, uji asumsi klasik dan uji statistik. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Pengujian ini dilakukan untuk mencari angka yang digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut merupakan tabel hasil uji koefisien korelasi dan determinasi:

**Tabel 1.** Hasil Uji R dan R<sup>2</sup>

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 <sup>a</sup>	.422	.398	1.98024

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kemudahan, Syariah Marketing

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Koefisien korelasi (R) pada penelitian ini sebesar 0,650 artinya besaran hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,650. Nilai koefisien korelasi mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel independent miliki hubungan yang kuat terhadap variabel dependen.

Koefisien determinasi atau “R<sup>2</sup>” yaitu  $0,650 \times 0,650 = 0,422$ . Hasil tersebut memiliki arti bahwa variabel syariah *marketing*, kemudahan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 42,2%, sedangkan sisanya ( $100\% - 42,2\% = 57,8\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang diteliti.

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen dimana variabel independen lebih dari satu (Machali, 2016).

**Tabel .** Hasil Analisi Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.465	2.391		3.541	0.001		
	Syariah Marketing	0.263	0.082	0.367	3.210	0.002	0.613	1.632
	Kemudahan	0.072	0.075	0.109	0.960	0.340	0.621	1.609
	Citra Perusahaan	0.262	0.119	0.277	2.204	0.031	0.507	1.973

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh model persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = 8,465 + 0,263 SM + 0,072 K + 0,262 CP$$

Dari persamaan sebuah model regresi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa: Konstanta sebesar 8.465 menyatakan jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata kepuasan nasabah akan turun 8.465 satuan, apabila nilai syariah *marketing* mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) maka nilai kepuasan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,263, apabila nilai kemudahan mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) maka nilai kepuasan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,072, dan apabila nilai citra perusahaan mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) maka nilai kepuasan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,262.

### Hasil Uji Statistik T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Berdasarkan Tabel 2 hasil analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa:

Variabel syariah *marketing* mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar 3,210. Tabel distribusi t dicari pada tingkat kepercayaan 5% dengan derajat kebebasan ( $df = (n-k-1)$  atau  $(76-3-1) = 72$ ) maka diperoleh nilai t sebesar 1,99346. Karena  $(t_{hitung}) > (t_{tabel})$  atau  $(3,210 > 1,99346)$  dan tingkat probabilitas ( $sig$ ) lebih kecil dari 5% yaitu  $0,002 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya variabel syariah *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Cabang Pembantu Syariah Setia Budi Medan. Syariah *marketing* berhubungan terhadap kepuasan nasabah atau pelanggan dikarenakan syariah *marketing* merupakan sebuah panduan bagi pemasar syariah untuk memasarkan produk. Melalui syariah *marketing* dipastikan tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip *muamalah* dalam islami, apabila hal tersebut diterima oleh pelanggan dengan baik sesuai dengan harapan, atau bahkan melampaui dari ekspektasi pelanggan maka proses tersebut dapat memuaskan pelanggan (Gusti, 2019). Dapat disimpulkan bahwa Syariah marketing merupakan bagian penting dari suatu pemasaran karena kondisi masyarakat islam saat ini yang semakin kritis dan merindukan kehadiran Lembaga Keuangan Syariah yang benar-benar sesuai dengan syariah, tentu hal ini berhubungan langsung dengan pemenuhan ekspektasi nasabah yaitu kepuasan (Febriana, 2016).

Variabel kemudahan mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar 0,960. Karena  $(t_{hitung}) < (t_{tabel})$  atau  $(0,960 < 1,99346)$  dan tingkat probabilitas ( $sig$ ) lebih besar dari 5% yaitu  $0,340 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang artinya variabel kemudahan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Cabang Pembantu Syariah Setia Budi Medan. Faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah biaya dan kemudahan (Irawan, 2010). Dengan kemudahan pelanggan akan semakin puas apabila produk yang akan diperoleh relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Hal tersebut tidak sejalan dengan hasil analisis uji penelitian ini dikarenakan apabila ditinjau lagi dari segi perusahaan prosedur dan persyaratan yang terkesan rumit tersebut merupakan upaya meminimalisir risiko dikarenakan jika kemudahan akses tidak dibatasi maka kemudahan tersebut dapat dengan bersamaan meningkatkan tingkat risiko (Simorangkir, 2019).

Variabel citra perusahaan mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar 2,204. Karena  $(t_{hitung}) > (t_{tabel})$  atau  $(2,204 > 1,99346)$  dan tingkat probabilitas ( $sig$ ) lebih kecil dari nilai yaitu  $0,031 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Cabang Pembantu Syariah Setia Budi Medan. Citra perusahaan yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan. Oleh sebab itu, jika karyawan semangat dalam melaksanakan pekerjaannya, secara otomatis karyawan akan memberikan pelayanan prima kepada pelanggan yang akan berdampak pada kepuasan pelanggan yang terpenuhi sesuai dengan harapan mereka (Cahyani, 2015). Seluruh karyawan memiliki peranan penting untuk membentuk Citra Perusahaan, terlebih lagi pada petugas Asman Bisnis Syariah dan *Customer Service* dikarenakan lebih sering berinteraksi langsung dengan nasabah.

### Uji Statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2013).

**Tabel 3.** Hasil Uji Statistik F

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206.018	3	68.673	17.512	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	282.338	72	3.921		
	Total	488.355	75			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kemudahan, Syariah Marketing

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 17.512 lebih besar dari  $F_{tabel}$  (2,73) dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variable independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## SIMPULAN

Berdasarkan pengolahan dan hasil analisis data yang mengacu pada masalah dan tujuan penelitian menunjukkan bahwa variabel syariah *marketing* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Cabang Pembantu Syariah Setia Budi Medan dengan nilai signifikansi sebesar 0.002, variabel kemudahan menunjukkan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0.340, variabel citra perusahaan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0.031 serta seluruh variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen dengan nilai signifikansi  $F_{hitung}$  sebesar 17.512 lebih besar dari  $F_{tabel}$  (2.73) dengan tingkat signifikan 0.000 dan koefisien determinasi sebesar 39.8%, sedangkan sisanya sebesar 60.2% dipengaruhi oleh variasi variabel lain diluar model penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, & Firmansyah, M. A. (2019). *Kewirausahaan (Gaya Hidup)*.
- Cahyani, N. (2015). *PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, RELATIONSHIP MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN*.
- Febriana, N. I. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1). <https://doi.org/10.21274/an.2016.3.1.145-168>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusti, P. D. W. (2019). *Pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya*. 103.
- Hasan, D. B. N. (2014). Syariah Marketing. In *Jurnal Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* (Vol. 1, Issue 1, pp. 1-17).
- Irawan, H. (2010). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan ke - 12. PT. Alex Media Komputindo.
- Machali, I. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. MPI Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Nazli, A. (2018). *ANALISIS KEUNTUNGAN DAN TINGKAT KEPUASAN NASABAH PADA PRODUK GADAI EMAS DI PEGADAIAN SYARIAH BANDA ACEH*. 21, 1-174.
- Simorangkir, M. (2019). *Fenomena Fintech, Kemudahan Akses yang Dibarengi Risiko Individu*.
- Situmorang, J. C. J., Hutabarat, F. A. M., Lan, W. P., Nugroho, N., & Lisa, L. (2021). Kualitas Pelayanan Mitra Gojek Terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Go-Ride. *Journal of Economics and Accounting*, 2(2), 51-54.
- Supriono, H. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah. *Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 4(6), 35-56.