

Meningkatkan Loyalitas melalui Citra Merek, Kepercayaan, dan Biaya Ujrah Pegadaian Syariah Pekalongan

Desy Prastyani

Manajemen Universitas Esa Unggul

Desy.prastyani@esaunggul.ac.id

Muhammad Ikhsan Alif

Digital business program, Kalimantan Institute of Technology

ikhsan.alif@lecturer.itk.ac.id

Muhammad Farros Hafizh

International Islamic University Malaysia

farros.hafizh21@gmail.com

Received: 15 May 2022, Accepted: 17 June 2022, Published: 20 November 2022

ABSTRACT

This study aims to better understand how to create customer loyalty to one of the existing products at the Pekalongan branch of the Sharia pawnshop using brand image, trust and cost of ujarah for gold pawn products. It can also increase customer loyalty at the Pekalongan branch of Islamic pawnshops, both new customers and customers. a long time ago. This research includes field research using a quantitative approach. This research was conducted on Pekalongan Branch Sharia Pawnshop customers using accidental sampling with a sample of 100 respondents. Data analysis technique with multiple linear analysis. The results of this study indicate that brand image has a positive effect on customer loyalty, trust has a positive effect on customer loyalty, and the cost of ujarah has a positive effect on customer loyalty. Based on the F test, it is known that the three independent variables studied simultaneously affect customer loyalty with an adjusted R Square value of 0.272. . which shows that 27.2% of the customer loyalty variable can be explained by the three independent variables, while the remaining 72.8% is influenced by other variables outside the three variables in this study.

Keywords: customer loyalty, brand image, trust, ujarah cost.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk lebih memahami bagaimana menciptakan loyalitas pelanggan kepada salah satu produk yang ada pada pegadaian syariah cabang Pekalongan menggunakan variabel citra merek, kepercayaan dan biaya ujarah pada produk gadai emas juga dapat meningkatkan loyalitas nasabah di pegadaian syariah cabang Pekalongan baik itu nasabah baru ataupun nasabah yang sudah lama. Penelitian ini termasuk penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan dengan menggunakan accidental sampling dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data dengan analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah, kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, biaya ujarah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah berdasarkan uji F diketahui bahwa ketiga variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai adjusted R Square sebesar 0,272. yang menunjukkan bahwa sebesar 27,2% variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 72,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar ketiga variabel dalam penelitian ini.

Kata kunci: loyalitas pelanggan, Citra merek, kepercayaan, biaya ujah

PENDAHULUAN

Loyalitas nasabah merupakan fungsi dari kepercayaan konsumen atau nasabah. Menurut Tjiptono mengatakan tujuan dari bisnis yaitu terciptanya pelanggan yang merasa puas. Keinginan yang terpenuhi bisa memberikan berbagai macam manfaat, diantaranya yaitu terciptanya hubungan yang harmonis antar perusahaan dengan pelanggannya, terciptanya rasa ingin melakukan pembelian terus menerus, terbentuknya loyalitas pelanggan serta mewujudkan suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (Zainal Abidin, 2018).

Nasabah biasanya mengharapkan layanan jasa yang optimal serta memuaskan yang mampu mewujudkan persepsi yang positif untuk nasabah bahkan menjadikan produk tersebut menjadi andalannya. Persepsi nasabah yang positif pada suatu merek dapat mencetuskan citra yang positif pada merek tersebut, sehingga lebih menguatkan bagi nasabah untuk melakukan transaksi (Istikomah dan Mulazid, 2018). Citra merek sangat penting untuk selalu diperhatikan oleh Pegadaian Syariah untuk meningkatkan jumlah nasabah baru maupun mempertahankan nasabah yang lama.

Citra merek yaitu gambaran mengenai asosiasi serta keyakinan pelanggan tentang suatu merek (Sinurat, Lumanauw, dan Roring, 2017). Citra merek bisa mempresentasikan visualisasi suatu perusahaan untuk suatu anggapan tertentu dalam hal kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk atau jasa, harga, pesaing dan lainnya (Supriyadi dan Marlien). Citra merek sangat penting untuk selalu diperhatikan oleh Pegadaian Syariah untuk meningkatkan jumlah nasabah baru maupun mempertahankan nasabah yang lama. Timbulnya persepsi nasabah dalam suatu produk itu muncul dari pengalaman nasabah menggunakan jasa tersebut.

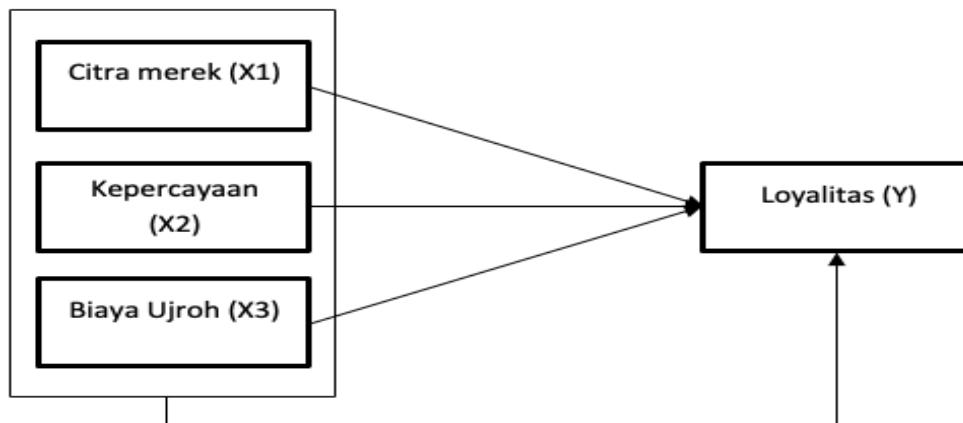
Faktor lain yang tidak kalah penting dapat mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu Kepercayaan. Kepercayaan yaitu tersedianya konsumen dalam menyakini suatu merek dengan berbagai resikonya karena dengan adanya angan-angan dibenak mereka bahwa merek tersebut bisa menimbulkan hasil yang positif terhadap konsumen sehingga dapat mewujudkan kesetiaan pada suatu merek.

Dalam Gadai, dengan adanya kepercayaan yang diberikan oleh pihak yang meminjamkan maka orang yang berhutang akan meminjamkan barang miliknya sebagai jaminan atas pinjaman tersebut (Lusi, 2019). Jadi, kepercayaan merupakan aspek penting yang juga harus diperhatikan oleh Pegadaian Syariah, karena menjaga kepercayaan dari nasabah akan menimbulkan kesetiaan nasabah pada suatu produk tertentu dan membuat nasabah menjadi loyal. Biaya Ujah merupakan biaya yang harus dibayar oleh nasabah kepada Lembaga Keuangan Syariah atas jasa penitipan barang yang digadaikan sebagai bentuk imbalan atas jasa yang telah digunakan.

Biaya ujah merupakan imbalan yang diberikan atas suatu pekerjaan yang dilakukan. Di Pegadaian syariah biaya ujah dihitung dari nilai barangnya bukan dari besar pinjaman, akan tetapi bila nasabah memerlukan pinjaman ternyata nilai barangnya lebih besar maka nanti akan ada diskon. Diskon ini akan diberikan apabila nilai barang lebih besar dari pinjamannya. Penetapan biaya ujah yang relatif rendah dan ringan akan memberikan kepuasan dan muncul persepsi yang baik sehingga nasabah tertarik untuk melakukan transaksi ulang bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) dapat dijelaskan bahwa sikap perilaku adalah hal penting yang bisa memperkirakan suatu perbuatan. Namun, sikap seseorang perlu dipertimbangkan dalam menguji norma subjektif dan juga mengukur kontrol perilaku persepsian seseorang tersebut seni dan Ratnadi (2017). Menurut Ajzen dan Fishbein (1980), teori perilaku terencana (TPB) menyatakan bahwa individu bisa menentukan untuk melakukan ataupun tidak melakukan suatu perilaku tertentu berdasarkan kemauan atau niat.

Gambar 1 Model Penelitian



METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, informasi dikumpulkan melalui kuisisioner dari responden nasabah produk gadai emas di Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 21.278 responden yang diambil dari jumlah nasabah produk gadai emas tahun 2019 yang mana tahun tersebut merupakan data tahun terbaru yang memungkinkan nasabah di tahun tersebut itu nasabah yang masih aktif transaksi, karena sifat nasabah di Pegadaian Syariah itu tidak tetap berbeda dengan nasabah yang ada di Bank. Dari jumlah populasi diambil sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus Slovin dengan teknik pengambilan sampel accidental sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan statistik analisis regresi linier berganda dengan software spss 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis yang dilakukan untuk mengelola data yaitu uji asumsi klasik, analisis linier berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS 24 for windows. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis yang diajukan penelitian ini, perlu dilakukan uji prasyarat analisis yang dilakukan sebagai berikut:

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan pada uji validitas adalah melakukan uji signifikansi dengan tingkat signifikansi 5% dan membandingkan dengan r tabel. Dalam penelitian ini

menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel 0,197 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Item	Person correlation (rhitung)	rtabel	Keterangan
Citra merek	X1.1	0,833	0,197	Valid
	X1.2	0,845	0,197	Valid
	X1.3	0,855	0,197	Valid
Kepercayaan	X2.1	0,844	0,197	Valid
	X2.2	0,809	0,197	Valid
	X2.3	0,796	0,197	Valid
Biaya Ujrah	X3.1	0,752	0,197	Valid
	X3.2	0,81	0,197	Valid
	X3.3	0,827	0,197	Valid
Loyalitas Nasabah	Y.1	0,745	0,197	Valid
	Y.2	0,66	0,197	Valid
	Y.3	0,777	0,197	Valid
	Y.4	0,725	0,197	Valid

Sumber: Data hasil olahan SPSS

Apabila instrumen pada penelitian dinyatakan valid, maka dilanjutkan untuk uji reliabilitasnya. Uji reliabilitas akan dikatakan reliabel apabila hasil pengukuran menunjukkan hasil yang sama dalam kurun waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas dapat mengacu pada nilai Cronbach Alpha (α) > 0,7. (Riyanto dan Hatmawan 2020) Berikut adalah hasil perhitungan reliabilitas instrumen.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra merek	0,795	Reliabel
Kepercayaan	0,746	Reliabel
Biaya Ujrah	0,707	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,726	Reliabel

Sumber: Data hasil olahan SPSS

Uji analisis regresi linier berganda: hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	4,703	1,789		2,629	0,01
1 CITRA MEREK_X1	0,244	0,099	0,224	2,474	0,015
KEPERCAYAAN_X2	0,405	0,11	0,328	3,674	0
BIAYAUJRAH_X3	0,256	0,111	0,212	2,313	0,023

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH_Y
Sumber: Data hasil olahan SPSS

Tabel 4
Hasil Uji f

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	111,438	3	37,146	13,34	,000b
Residual	267,312	96	2,784		
Total	378,75	99			

Sumber: Data hasil olahan SPSS

Dengan melihat tabel 3 diatas, dapat disusun persamaan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,703 + 0,244X_1 + 0,405X_2 + 0,256X_3 + e$$

Adapun hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, variabel Biaya Ujrah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Sedangkan hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa citra merek, Kepercayaan dan Biaya ujrah secara bersama-sama memilikipengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini ditunjukkan dari hasil uji parsial yang menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $2,474 > 1,98472$

dengan tingkat signifikan $0,015 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra merek di Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan. Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan sangat memperhatikan citra merek yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan. Di dalam gadai nasabah mengharapkan atribut yang diberikan atau pelayanan yang diberikan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga muncul sebuah persepsi atau citra yang baik bagi Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan yang membuat nasabah menjadi loyal.

Menurut Kotler, Armstrong "Brand Image adalah keyakinan tentang merek tertentu". Citra maupun gambaran untuk menguraikan apresiasi yang dapat merefleksikan kenyataan yang objektif maupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang didasari dari keputusan pembelian bahkan loyalitas merek (brand loyalty) dari konsumen. Brand Image meliputi pengetahuan serta kepercayaan tentang atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi pada penggunaan produk, serta situasi pemakaian yang sesuai, begitupun dengan evaluasi, perasaan serta emosi yang diasosiasikan pada merek tersebut aspek afektif (Damayanti 2015). Karena itulah harapan nasabah yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya merupakan hal penting bagi perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zainal Abidin yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini ditunjukkan dari hasil uji parsial (t) yang menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $3,674 > 1,98472$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah produk gadai (rahn) emas di Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan. Hal ini berarti membentuk kepercayaan yang tinggi dari nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan dapat meningkatkan nasabah menjadi loyal. Nasabah sangat memperhatikan aspek kepercayaan yang diberikan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan dalam produk dan jasa, atribut dan manfaatnya.

Di dalam gadai nasabah mengharapkan bahwa pihak Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, dan tanggung jawab dengan segala risikonya sehingga muncul keyakinan nasabah bahwa produk dan jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang membuat nasabah itu menjadi loyal. Menurut Moorman kepercayaan adalah kesediaan (willingness) individu untuk menggantungkan dirinya terhadap pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu tersebut memiliki keyakinan (confidence) kepada pihak lain. Karena itulah keyakinan nasabah kepada Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan dari kualitas layanan yang diberikan sangat penting bagi perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Istikomah dan Ade Sofyan Mulazid (2018). bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (zainal abidin 2018)

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian menunjukkan bahwa Biaya ujah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini ditunjukkan dari hasil uji parsial (t) yang menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $2,313 > 1,98472$ dengan tingkat signifikan $0,023 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa biaya ujah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah produk gadai (rahn) emas di

Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan. Hal ini berarti bahwa biaya ujah yang terjangkau dan ringan membuat nasabah menjadi loyal.

Nasabah sangat memperhatikan biaya ujah yang dikenakan di Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan. Nasabah mengharapkan biaya ujah dalam transaksi gadai yang dikenakan Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan tidak membebani nasabah. Biaya Ujah yang ringan dan terjangkau membuat nasabah mudah untuk melakukan transaksi. Biaya ujah mempunyai arti upah atau gaji. Malikiyah mendefinisikan bahwa Al-ijarah diartikan sebagai akad pemindahan atas barang maupun jasa dalam tenggang waktu tertentu dengan suatu imbalan (upah sewa) yang tidak diikuti oleh pemindahan hak milik atas barang yang disewanya (Harun, 2017).

Di dalam gadai biaya ujah yaitu biaya yang dikenakan atas barang yang digadaikan oleh nasabah. Biaya ujah adalah harga pasaran produk gadai di Pegadaian Syariah Ponolawen Pekalongan. Setiap harga yang didapatkan perusahaan akan menambah suatu permintaan yang berselisih serta memberikan efek yang juga berselisih pada arah pemasaran. Permintaan serta harga berhubungan terbalik yaitu Harga yang naik maka permintaan akan mengalami penurunan dan harga yang turun maka permintaan akan mengalami peningkatan. Hal ini sejalan dengan tingginya biaya ujah maka tingkat kesetiaan nasabah akan menurun karena nasabah merasa harga yang dikenakan tidak terjangkau dan akan membebani nasabah. Penelitian ini sama dengan penelitian yang diteliti oleh Alfidnita Rahmawati (2018) bahwa biaya ujah sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan uji secara simultan, tiga variabel bebas yaitu citra merek, kepercayaan, dan biaya ujah secara bersama-sama berpengaruh positif dan simultan terhadap loyalitas nasabah produk gadai emas di Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji F yang menghasilkan nilai f_{hitung} lebih besar dari pada f_{tabel} yaitu $13,340 > 2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat citra merek, kepercayaan dan biaya ujah yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah. Apabila Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan membentuk suatu citra merek perusahaan yang baik, selalu memberikan kepercayaan penuh untuk nasabahnya, serta mengenakan biaya ujah yang terjangkau yang tidak membebani nasabah, maka hal tersebut akan meningkatkan loyalitas nasabah produk gadai (rahn) emas Pegadaian Syariah Emas Pekalongan.

Hal ini dapat dilihat juga dari hasil uji adjusted (R^2) memiliki nilai sebesar 0,272. Hal tersebut dapat diartikan bahwa 27,2% variabel dependen yaitu loyalitas nasabah (Y) dipengaruhi oleh variasi dari variabel independen yaitu citra merek, kepercayaan, dan biaya ujah. Dan sebesar 72,8 % adalah sisa penjelasan variabel – variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen pada penelitian ini sudah cukup memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependennya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan tiga variabel citra merek, kepercayaan dan

biaya Ujroh yang digunakan berpengaruh terhadap variabel Loyalitas nasabah, hal ini memperkuat teori yang menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas nasabah diperlukan citra merek yang baik, menumbuhkan Kepercayaan dan teknis terkait bagi hasil dalam hal ini adalah Biaya Ujrah yang jelas. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah beberapa variabel terkait dengan produk yang ada dalam objek penelitian dan akan lebih menarik jika ada variabel moderasi karena loyalitas adalah variabel akhir dari sebuah tujuan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. Bank Syariah Dari Teori ke Praktik. (Depok: GEMA INSANI).
- Abidin, Zainal. 2018. "Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan". Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia JSMBI, Vol. 8 No. 2.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980) Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Duli, Nicolaus. 2019. Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS. (Yogyakarta: PENERBIT DEEPUBLISH).
- Elinawati Susi Mentari Sinurat, Bode Lumanauw, dan Ferdy Roring., (2017) "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga", Jurnal EMBA Vol. 5.(2).
- Eny, Lusi Anggri. 2019. "Analisis Pengaruh Citra, Pelayanan Jasa Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Menurut Prespektif Islam". Skripsi (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan)
- Istikomah Dan Mulazid, Ade Sofyan. 2018. "Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta". EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah Vol.6,(1).
- Istikomah. 2017. "Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah (Studi Kasus pada Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati)". Skripsi. (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah)
- Purwoto, Agus. 2007. Panduan Laboratorium Statistik Inferensial. (Jakarta: Grasindo)
- Riyanto, Slamet dan Hatmawan, Aglis Andhita. 2020. Metode Riset Penelitian Kuantitati Penelitian Dibidang Manajeme, Teknik, Pendidikan, dan eksperimen. (Yogyakarta: PENERBIT DEEPUBLISH)
- Sinurat, Elinawati Susi Mentari,. Lumanauw, Bode . Dan Roring, Bode. 2017. "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga". Jurnal EMBA Vol. 5 No.2
- Soemitra, Andri. 2017. Bank & Lembaga Keuangan Syariah: Edisi Kedua. (Depok: KENCANA)
- Rahmawati, Alfidnita. 2018. "Analisis Biaya Penitipan (Ujrah) dan Denda Keterlambatan Pelunasan Produk Gadai Emas Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah DiPegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo., Skripsi.
- Cintya Damayanti, (2015) "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada

Konsumen Produk “Supermi” di Kecamatan Genuk Semarang)