

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH MENGUNAKAN JASA PEGADAIAN KABUPATEN MOROWALI (STUDI DESA MATAN SALA)

MUHAMMAD UMAR A *)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah (1). Untuk mengkaji dan menganalisis tarif, pelayanan, promosi, dan citra secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian di desa Matan Sala Kabupaten Morowali. (2) Untuk mengkaji dan menganalisis tarif berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian di desa Matan Sala Kabupaten Morowali. (3) Untuk mengkaji dan menganalisis pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian di desa Matan Sala Kabupaten Morowali. (4) Untuk mengkaji dan menganalisis promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian di desa Matan Sala Kabupaten Morowali. (5) Untuk mengkaji dan menganalisis citra berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian di desa Matan Sala Kabupaten Morowali. (6) Untuk mengkaji dan menganalisis faktor manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian di desa Matan Sala Morowali. Adapun hasil penelitian yang didapatkan dilapangan bahwa nilai *adjust (R-Square/R²)* sebesar 0.860 menunjukkan bahwa tarif (X_1), promosi (X_2), pelayanan (X_3) dan citra (X_4) mempunyai pengaruh sebesar 86% terhadap keputusan nasabah, sedangkan selebihnya 14% dijelaskan variabel-variabel lainnya diluar dan variabel dalam model penelitian. Tarif/premi, promosi, pelayanan dan citra secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pada Pegadaian Di Desa Matan Sala, hipotesis pertama dinyatakan terbukti. Tarif/premi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pada Pegadaian Di Desa Matan Sala, hipotesis kedua dinyatakan terbukti. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pada Pegadaian Di Desa Matan Sala, hipotesis ketiga dinyatakan terbukti. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pada Pegadaian Di Desa Matan Sala, hipotesis keempat dinyatakan terbukti. Citra berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pada Pegadaian Di Desa Matan Sala, hipotesis kelima dinyatakan terbukti. Faktor yang paling berpengaruh adalah pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pada Pegadaian Di Desa Matan Sala, hipotesis keenam dinyatakan tidak terbukti.

Kata Kunci: Tarif, Pelayanan, Promosi, Citra Dan Keputusan

PENDAHULUAN

Era perdagangan bebas dewasa ini, perusahaan dituntut dalam menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional meretensi para nasabahnya. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam melakukan retensi nasabah ini adalah; pertama karena semakin mahal biaya perolehan nasabah baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat kemampuan perusahaan berbanding lurus dengan pertambahan hubungan antara perusahaan dan nasabah secara permanen.

Jones dan Sanser dalam buku Hurriyati (2005 : 126) yang mempelajari persiapan penerapan berbagai kesempatan perdagangan di era globalisasi berkeyakinan bahwa di era perdagangan bebas yang tidak terproteksi sama sekali, maka yang menjadi

tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah nasabah-nasabah yang loyal. Untuk itulah, perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak nasabah yang pada gilirannya nanti diharapkan "loyal".

Nasabah yang loyal karena ingin melakukan hubungan dengan perusahaan, loyalitas nasabah merupakan ukuran kedekatan nasabah pada perusahaan, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan nasabah mengubah dukungannya terhadap kontrak kerja sama dengan perusahaan pembiayaan, berapa kemungkinan keinginan nasabah untuk meningkatkan citra positif suatu perusahaan. Jika perusahaan tidak mampu memuaskan nasabah, maka nasabah akan bereaksi dengan cara *exit* (nasabah menyatakan berhenti menjadi nasabah).

Berdasarkan latar belakang di atas dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah tarif, pelayanan, promosi, dan citra secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian di desa Matan Sala Kabupaten Morowali?
2. Apakah tarif berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian di desa Matan Sala Kabupaten Morowali?
3. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian di desa Matan Sala Kabupaten Morowali?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian di desa Matan Sala Kabupaten Morowali?
5. Apakah citra berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian di desa Matan Sala Kabupaten Morowali?
6. Faktor manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian di desa Matan Sala Kabupaten Morowali?

Tujuan penelitian ini sebagai berikut;

1. Untuk mengkaji dan menganalisis tarif, pelayanan, promosi, dan citra secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian di desa Matan Sala Kabupaten Morowali.
2. Untuk mengkaji dan menganalisis tarif berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian di desa Matan Sala Kabupaten Morowali.
3. Untuk mengkaji dan menganalisis pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian di desa Matan Sala Kabupaten Morowali.
4. Untuk mengkaji dan menganalisis promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian di desa Matan Sala Kabupaten Morowali.
5. Untuk mengkaji dan menganalisis citra berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian di desa Matan Sala Kabupaten Morowali.
6. Untuk mengkaji dan menganalisis faktor manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian di desa Matan Sala Morowali.

PENGERTIAN TARIF, PELAYANAN, PROMOSI, CITRA DAN KEPUTUSAN

Dalam dunia bisnis tarif/harga mempunyai banyak istilah. Sebagai contoh dalam dunia bisnis

asuransi tarif disebut bunga, bisnis konsultan dan pialang disebut *fee*, bisnis industri manufaktur disebut harga, sedangkan dalam bisnis angkutan dan perhotelan disebut tarif.

Menurut Siswanto, (2009 : 65) mengemukakan bahwa tarif adalah sejumlah uang yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang mereka perdagangkan dan (sesuatu yang lain) yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen”.

Berdasarkan pengertian tersebut di atas bahwa sesuatu yang lain itu dapat berupa kebanggaan memiliki produk yang telah tenar mereknya, jaminan mutu, perasaan aman karena memiliki produk itu, serta perasaan puas. Bagi para produsen untuk membangun ketenaran merek dibutuhkan upaya dan biaya promosi penjualan yang seringkali tidak sedikit jumlahnya. Untuk menciptakan mutu produk yang tinggi dibutuhkan upaya dan biaya riset untuk pengembangan produk.

Salah satu cara agar penjualan jasa satu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

Menurut Soegito (2007 : 152) mengemukakan bahwa: “Pelayanan (*service*) adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.”

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.

Identitas dan citra perlu dibedakan. Identitas terdiri dari berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan

diri atau produknya. Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Philip Kotler, 2002: 338). Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Fakta banyak citra memiliki kehidupan tersendiri diperlihatkan oleh masalah Nike dalam mempertahankan daya tariknya terhadap pasar anak muda yang berubah-ubah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Survey yang dilakukan adalah dengan cara memberikan kuisioner pada nasabah yang sedang melakukan transaksi pada pegadaian tersebut. Adapun langkah yang dilakukan adalah nasabah yang telah berkunjung tiga kali pada pegadaian tersebut.

Dalam penelitian ini, yang merupakan populasi adalah nasabah yang mengambil kredit. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Yamane. Jumlah sampel dari hasil perhitungan Yamane sebesar 60 orang responden sedangkan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu penentuan sampel menurut kriteria yaitu responden yang minimal 2 kali mengambil kredit pada Pegadaian Kabupaten Morowali.

citra) yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian di Matan Sala. Hal ini dilakukan untuk mengukur seberapa keputusan nasabah atas jenis-jenis produk asuransi yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian di Matan Sala. Oleh karena itulah untuk lebih jelasnya akan disajikan hasil pengolahan data regresi dengan menggunakan program SPSS versi 20 yang dapat dilihat melalui tabel 4.6 berikut ini :

Pengujian hipotesis uji F digunakan untuk melihat apakah secara keseluruhan variabel bebas mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Tabel 4.6 menunjukkan hasil perhitungan statistik uji F sebesar 84.219 dengan nilai probabilitas signifikan sebesar 0.00, yang dimana $0,00 < \alpha 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yaitu tarif (X_1), promosi (X_2), pelayanan (X_3) dan citra (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan Nasabah menggunakan jasa Pegadaian di Desa Matan Sala Kabupaten Morowali. Dengan demikian model regresi ini dapat menjelaskan yaitu tarif, promosi, pelayanan dan citra secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan Nasabah menggunakan jasa Pegadaian.

Tabel 4.6
Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Standardized Coefficients Beta	t _{hitung}	Sig
Tarif/Premi (X_1)	0.173	2.759	.008
Promosi (X_2)	0.155	2.502	.015
Pelayanan (X_3)	0.702	9.056	.000
Citra (X_4)	0.039	0.546	.057
Konstanta	= 0.520		
Koefisien Korelasi (R)	= 0.927		
Koefisien Determinasi (R^2)	= 0.860		
F _{hitung}	= 84.219		
Signifikansi	= 0.000		

Sumber; Data Diolah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi adalah suatu analisis yang dimaksudkan untuk melihat sejauh mana pengaruh faktor-faktor (tarif/premi, promosi, pelayanan dan

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel yang dimasukkan dalam model, apakah mempunyai pengaruh signifikan

parsial terhadap variabel dependen. Untuk menentukan masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung digunakan uji t. Hasil perhitungan statistik tersebut menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut yaitu tarif sebagai variabel (X_1) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2.759 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.00, variabel promosi sebagai variabel (X_2) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2.502 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.01, variabel pelayanan sebagai variabel (X_3) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 9.056 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.00, dan variabel citra sebagai variabel (X_4) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 0.546 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.00. Keempat variabel tersebut mempunyai nilai signifikansi $0,00 < \alpha 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel tersebut mempunyai pengaruh secara parsial atau masing-masing terhadap keputusan Nasabah menggunakan jasa Pegadaian sebagai variabel (Y).

Berdasarkan data yang telah disajikan pada tabel 4.6 di atas maka dapat dibentuk model estimasi dengan menulis persamaan yaitu sebagai berikut :

Adapun asumsi dari hasil model estimasi persamaan dalam regresi berganda yaitu sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 0.520 dapat dijelaskan bahwa apabila tarif sebagai variabel (X_1), promosi sebagai variabel (X_2), pelayanan sebagai variabel (X_3) dan citra sebagai variabel (X_4) diasumsikan bernilai 0 maka keputusan Nasabah (Y) menggunakan jasa pada perusahaan pegadaian di Matan Sala akan naik 0.520 apabila variabel lain dianggap konstan.
- Nilai koefisien regresi variabel tarif sebagai variabel (X_1) sebesar 0.173 berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Y) menggunakan jasa pada perusahaan pegadaian di Matan Sala, sehingga jika tarif meningkat sebesar satu persen maka keputusan nasabah meningkat sebesar 0.173.
- Nilai koefisien regresi variabel promosi sebagai variabel (X_2) sebesar 0.155 berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Y) menggunakan jasa pada perusahaan pegadaian di Matan Sala, sehingga jika promosi meningkat sebesar satu persen maka keputusan nasabah meningkat sebesar 0.155.
- Nilai koefisien regresi variabel pelayanan sebagai variabel (X_3) sebesar 0.702 berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Y) menggunakan jasa pada perusahaan pegadaian di Matan Sala, sehingga jika pelayanan meningkat sebesar satu persen maka keputusan nasabah meningkat sebesar 0.702.

- Nilai koefisien regresi variabel citra sebagai variabel (X_4) sebesar 0.039 berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Y) menggunakan jasa pada perusahaan pegadaian di Matan Sala, sehingga jika citra meningkat sebesar satu persen maka keputusan nasabah meningkat sebesar 0.039.

Adapun Hasil nilai *R-square* dari regresi digunakan untuk mengetahui besarnya keputusan nasabah yang dipengaruhi oleh variabel-variabel bebasnya. Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai *R-Square* sebesar 0.860 menunjukkan bahwa tarif sebagai (X_1), promosi sebagai (X_2), pelayanan sebagai (X_3) dan citra sebagai (X_4) mempunyai pengaruh sebesar 86% terhadap keputusan nasabah, sedangkan selebihnya 18% dijelaskan variabel-variabel lainnya diluar dan variabel dalam model penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa tarif, promosi, pelayanan dan citra secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian. Hal ini menunjukkan bahwa pada dasarnya keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pegadaian adalah yang pertama tarif, dimana tarif yang diberikan pihak pegadaian kepada nasabah tidak terlalu mahal mulai dari segi biaya administrasi hingga bunga atas kegiatan yang dilakukan sehingga nasabah dapat mempertimbangkan hal tersebut. Jika pihak pegadaian memberikan tarif yang murah maka nasabah tidak akan berpikir dua kali untuk melakukan transaksi pada perusahaan tersebut.

Faktor yang kedua adalah promosi, promosi merupakan salah satu alternatif yang dilakukan untuk memperkenalkan produk pegadaian kepada nasabah, promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara melalui media internet bahkan hingga media percetakan seperti baliho, surat kabar dan sebagainya, sehingga dengan adanya promosi yang dilakukan secara giat nasabah tidak akan ketinggalan informasi atas produk yang ditawarkan pegadaian. Faktor ketiga adalah pelayanan dan faktor keempat adalah citra. Pelayanan dan citra perusahaan sangat menentukan keputusan nasabah untuk melakukan transaksi. Pelayanan harus diberikan perusahaan terhadap nasabah dengan bersikap ramah kepada nasabah agar nasabah dalam melakukan transaksi di pegadaian merasakan kenyamanan seperti pada saat pertama kali membuka pintu nasabah akan disapa dengan nada yang sopan, menawarkan permen ketika nasabah terlalu lama menunggu sehingga ada penilaian tersendiri yang dirasakan nasabah.

Citra adalah salah satu nilai jual bagi perusahaan, citra menggambarkan suatu kualitas perusahaan dimana perusahaan mampu menjaga nama baiknya tanpa adanya masalah yang pernah dilakukan. Berdasarkan hasil pembagian kuisioner menunjukkan bahwa rata-rata responden mengatakan bahwa citra yang dimiliki oleh perusahaan hingga saat ini masih dapat dipercayakan oleh nasabah sehingga nasabah masih yakin untuk tetap berlangganan pada pegadaian tersebut dan citra yang diberikan sudah sesuai dengan harapan masyarakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Tarif/premi, promosi, pelayanan dan citra secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pada Pegadaian Di Desa Matan Sala, hipotesis pertama dinyatakan terbukti.
2. Tarif/premi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pada Pegadaian Di Desa Matan Sala, hipotesis kedua dinyatakan terbukti.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pada Pegadaian Di Desa Matan Sala, hipotesis ketiga dinyatakan terbukti.
4. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pada Pegadaian Di Desa Matan Sala, hipotesis keempat dinyatakan terbukti.
5. Citra berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pada Pegadaian Di Desa Matan Sala, hipotesis kelima dinyatakan terbukti.
6. Faktor yang paling berpengaruh adalah pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pada Pegadaian Di Desa Matan Sala, hipotesis keenam dinyatakan tidak terbukti.

Berdasarkan kesimpulan selanjutnya dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Perlunya perusahaan PT. Pegadaian memperhatikan mengenai faktor-faktor tarif/premi, promosi, pelayanan, dan citra sehingga mempengaruhi keputusan nasabah.
2. Mengingat bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah adalah faktor pelayanan maka disarankan agar perusahaan perlu memperhatikan mengenai masalah pelayanan yang ditetapkan oleh perusahaan dalam melayani perusahaan.

3. Kegiatan peneliti selanjutnya, sebaiknya menambah faktor-faktor lainnya seperti dikhususkan pada dimensi kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil pinjaman secara kredit dengan menggadaikan barangnya pada PT. Pegadaian Di Desa Matan Sala.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan Ali, 2008, *Marketing*, Cetakan Pertama, Penerbit : MedPress, Yogyakarta
- Hurriyati, Ratih, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Cetakan Pertama, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Hendra Teguh, Edisi Ketigabelas, Jilid Satu dan Dua, Penerbit : Prenhalindo, Jakarta
- Lamb, Jr, W. Charles, dkk, 2006, *Pemasaran*, Edisi Pertama, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud, 2005, *Pengantar Pemasaran Modern*, Cetakan Pertama, Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Rangkuti Freddy, 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Subagyo Ahmad, 2010, *Marketing In Business*, Studi Kasus UMK & LKM, Edisi Pertama, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta
- Suryani, Tatik, 2008, *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit : Graha Ilmu, Jakarta.
- Umar Husain, 2003, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Cetakan Ketiga, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- * Penulis adalah Staf Pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat Palu

