

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DAN KEPUASAN NASABAH PADA KANTOR  
PEGADAIAN SYARIAH SUBRANTAS  
KOTA PEKANBARU**

**Oleh :**

**Muhammad Allvin**

**Pembimbing : Zulkarnain Dan Tengku Firli**

*Faculty of Economics Riau University, Pekanbaru, Indonesia*

*Email : [muhammad.allvin@gmail.com](mailto:muhammad.allvin@gmail.com)*

*Effect On The Decision To Purchase Service Quality And Customer Satisfaction  
On Mortgage Office Of Islamic Subrantas City Pekanbaru*

**ABSTRACT**

*This study aimed to analyze the influence of Quality of Services To Purchase Decision and Customer Satisfaction in the Islamic pawnshop Subrantas Office Pekanbaru. In this study there is an independent variable that is Quality of Service (X), Purchase Decision (Y1) and Customer Satisfaction (Y2) as the dependent variable. This research was conducted in the area of Pekanbaru with the object of research is the Office of the Islamic pawnshop Subrantas Pekanbaru. The population of this research is the customer in the Office of the Islamic pawnshop Subrantas Pekanbaru City with a total sample of 120 people. Analysis using Path Analysis with SPSS version 21. The data used in this research is Quantitative and Qualitative Data. The results of this study indicate that the variable quality of service simultaneously and partially influence the purchase decision and Customer Satisfaction in the Islamic pawnshop Subrantas Office Pekanbaru. Variable quality of service to be the most dominant factor in influencing purchasing decisions and customer satisfaction. Hope researchers in this study is the best Office Pekanbaru City Subrantas Islamic pawnshop can improve Quality of Service so that it can continue to increase the purchase decision and Customer Satisfaction in the Islamic pawnshop Subrantas Office Pekanbaru.*

*Keywords : Service, Customer Satisfaction and Purchase Decision*

**PENDAHULUAN**

Kebutuhan manusia dewasa tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok saja, yaitu sandang, pangan dan papan. Hal ini tidak terlepas dari adanya perilaku nasabah yang berusaha memenuhi kebutuhan dalam rangka mencapai kepuasan. Bagi nasabah pasar menyediakan

berbagai pilihan produk dan merek yang akan dibelinya. Oleh karena itu perusahaan harus banyak berorientasi pada nasabah, dan keinginan nasabah merupakan salah satu syarat bagi keberadaan perusahaan dalam persaingan.

Persaingan bisnis didunia pelayanan jasa saat ini semakin tinggi dan kompetitif.

Seiring dengan perkembangan perekonomian yang semakin pesat. Hal ini menuntut perusahaan berlomba-lomba menciptakan inovasi pelayanan jasa yang dapat diterima oleh nasabah. Hal ini terjadi karena banyak perusahaan yang menawarkan pelayanan jasa sejenis yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan tertentu bagi nasabah. Perusahaan yang dapat memenangkan persaingan adalah perusahaan yang mampu mendesain dan ditunjuk dan berorientasi pada pasar dan nasabah.

Oleh karena itu, nasabah sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Selama ini banyak orang yang merasa malu dan canggung untuk datang ke kantor Pegadaian terdekat. Hal ini tidak terlepas dari sejarah PT Pegadaian yang awalnya merupakan sarana alternatif bagi masyarakat untuk memperoleh pinjaman uang secara aman dan praktis dengan hanya menggadaikan barang berharganya.

Secara umum faktor penyebab rendahnya minat masyarakat dalam memanfaatkan jasa Pegadaian ini, diduga salah satunya karena faktor minimnya pengetahuan masyarakat atas produk yang ditawarkan serta minimnya promosi yang dilakukan pihak manajemen perusahaan dalam memperkenalkan produk-produk yang dimaksud.

Namun belakangan ini kesan tersebut perlahan sirna seiring dengan upaya modernisasi dan profesionalisasi yang dilakukan pihak PT Pegadaian. Kini mereka mulai membangun citra barunya sebagai sebuah lembaga keuangan yang profesional dengan mengusung

motto : “Menyelesaikan Masalah Tanpa Masalah”.

Demikian pula kalangan nasabahnya, tidak lagi terlepas dari golongan ekonomi menengah ke bawah tetapi malah menjangkau kalangan ekonomi atas. Jika dianalisa, hal ini tidak terlepas dari kebijakan pengembangan produk layanannya yang semakin kompleks, yaitu tidak hanya mencakup jasa gadai tapi juga taksiran, jasa titipan, jasa lelang, dan tidak ketinggalan jasa layanan galerinya, yakni toko emas yang menjual emas berkualitas. Secara umum lembaga Pegadaian dimaksudkan sebagai suatu lembaga yang memberikan fasilitas bagi warga masyarakat untuk dapat memperoleh pinjaman uang secara praktis.

Berdasarkan survey wawancara yang penulis lakukan terhadap 30 orang responden yang menggunakan produk Pegadaian Syariah Subrantas dapat dilihat bahwa keputusan pembelian nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanannya 75%, kepuasan terhadap pelayanan hanya 57%, padahal ini masih jauh dibawah target promosi perusahaan serta sebanyak 70% mau merekomendasikan kepada orang terdekatnya.

Pada prinsipnya, ketika kita melakukan transaksi gadai, kita menyerahkan barang yang kita gadai, kita menyerahkan barang yang kita miliki untuk mendapatkan pinjaman dana. Atas pinjaman tersebut, kita dibebankan beberapa macam biaya hingga waktu kita bisa melunasi pinjaman tersebut.

Sejarah Pegadaian Syariah di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari kemauan warga masyarakat Islam untuk melaksanakan transaksi akad

gadai berdasarkan prinsip hukum Islam. Hal ini dimaksud, dilatarbelakangi oleh maraknya aspirasi dari warga masyarakat Islam di berbagai daerah yang dan menginginkan pelaksanaan hukum Islam dalam berbagai aspeknya termasuk Pegadaian Syariah Subrantas. Selain itu, semakin populernya praktis bisnis ekonomi Syariah dan mempunyai peluang yang cerah untuk dikembangkan.

Melihat semakin berkembangnya permintaan masyarakat dan kian diterimanya pola bisnis berbasis Syariah dalam praktek perekonomian di Indonesia, maka banyak Bank dan Lembaga Keuangan lainnya tertarik untuk menerapkan pola serupa. Apalagi, pola Pegadaian Syariah Subrantas memungkinkan perusahaan dapat lebih proaktif dan lebih produktif dalam menghasilkan berbagai produk jasa keuangan modern, seperti jasa piutang dan jasa sewa beli. Pada lembaga gadai model yang dimaksud, nilai-nilai dan prinsip Syariah dalam hal gadai dapat di implementasikan. Selain itu fungsinya juga dapat dipertimbangkan sebagai lembaga intermediasi bagi warga masyarakat terhadap sektor keuangan.

Salah satu keuntungan investasi emas adalah begitu banyak fasilitas pembiayaan yang tersedia dan dapat juga kita gunakan sewaktu-waktu dengan cepat. Maka jika kita mempunyai simpanan dalam bentuk emas dan suatu saat ada kebutuhan dana mendesak, kita tidak perlu serta merta menjual emas yang kita miliki untuk menutupi kebutuhan tersebut. Kita bisa mendapatkan pinjaman dana cepat dengan menggadaikan emas yang kita miliki.

Berkaitan dengan keinginan nasabah untuk memilih dikenal dengan istilah minat beli jasa. Minat beli merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan yang dilakukan oleh seorang nasabah. Minat nasabah dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa factor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri nasabah yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk jasa, harga, dan promosi.

Tujuan utama dari kegiatan bisnis perusahaan adalah mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan laba bagi perusahaan. Untuk itu perusahaan memerlukan pengetahuan mengenai sikap nasabah agar dapat memahami keinginan nasabah, demikian juga bagi nasabah untuk mendapatkan informasi tentang jasa pelayanan yang sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan maslahe dalam penelitian ini adalah : 1) Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada kantor Pegadaian Syariah Subrantas Kota Pekanbaru? 2) Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa pada kantor Pegadaian Syariah Subrantas Kota Pekanbaru? 3) Bagaimana pengaruh kepuasan nasabah terhadap keputusan pembelian pada kantor Pegadaian Syariah Subrantas Kota Pekanbaru?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah : Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada kantor Pegadaian Syariah Subrantas Kota Pekanbaru. 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada kantor Pegadaian Syariah Subrantas Kota Pekanbaru. 3) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap keputusan pembelian pada kantor Pegadaian Syariah Subrantas Kota Pekanbaru.

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

### **Jasa**

Menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa jasa ialah setiap tindakan atau unjuk kinerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa. Untuk itulah proses klasifikasi industri jasa sangat diperlukan karena dapat membantu perusahaan dalam memberikan pemahaman akan kebutuhan dan perilaku nasabah secara lebih baik.

### **Kualitas Pelayanan**

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Lupiyoadi, 2009) mengemukakan bahwa kualitas

pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan nasabah atas pelayanan yang mereka terima atau diperoleh. Sedangkan menurut Lovelock dalam Tjiptono (2009) berpendapat bahwa, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan nasabah. Berdasarkan kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat keunggulan yang diperoleh nasabah dalam menggunakan sebuah jasa melalui seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan yang dirasakan nasabah setelah memakai jasa tersebut.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (expected service) dan pelayanan yang dirasakan (perceived service) (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono 2009). Apabila nasabah merasakan bahwa jasa yang diterima sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa tersebut dapat dipersepsikan baik dan memuaskan.

Untuk menciptakan suatu sistem manajemen yang dapat memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan nasabah. Enam prinsip tersebut meliputi (Wolkins,

dkk dalam Tjiptono 2009) Kepemimpinan, pendidikan, perencanaan, review, komunikasi serta penghargaan dan pengakuan.

Kualitas pelayanan yang baik dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Hal ini dapat diartikan bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasar pada persepsi nasabah yang telah merasakannya. Persepsi nasabah terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa tersebut.

Suatu perusahaan harus memperhatikan kualitas dalam menjual produknya kepada nasabah. Oleh karena itu, produk yang mempunyai kualitas baik akan membantu perusahaan dalam mencapai target yaitu untuk terus tumbuh dan berkembang dalam memperoleh keunggulan bersaing dengan perusahaan lain.

### **Kepuasan Nasabah**

Howard dan Sheth (1969) mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadan atau ketidaksepadan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Westbrook dan Reily (1983) berpendapat bahwa kepuasan nasabah merupakan respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respons emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau

keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan, dan hasrat) individual.

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan nasabahnya. Kotler (2009) dalam Tjiptono (2009) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan nasabah, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran
2. Survey kepuasan nasabah
3. Ghost shopping
4. Lost costumers analysis.

Terdapat beberapa strategi yang harus diterapkan oleh banyak perusahaan dalam rangka memuaskan nasabah, diantaranya yaitu (Tjiptono, 2008) : 1) Manajemen ekspektasi nasabah, 2)

Relationship Marketing, berfokus pada upaya menjalin relasi positif dalam jangka panjang yang saling menguntungkan dengan nasabah. 3) Aftermarketing, 4) Retensi Nasabah, 5) Superior Customer, 6) Technology infusion, 7) Penanganan komplain secara efektif.

Secara umum, kepuasan nasabah memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu loyalitas dan efek positive word mouth (Tjiptono, 2008). Manfaat spesifikasi dari adanya kepuasan nasabah terhadap perusahaan mencakup:

1. Meningkatkan loyalitas nasabah
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan yang berasal dari pembelian ulang.
3. Menekan biaya transaksi nasabah, terutama dari efisiensi biaya komunikasi, penjualan, dan layanan nasabah.
4. Meningkatkan imunitas nasabah terhadap godaan merek lain.

5. Membuka peluang perusahaan untuk menetapkan harga premium kepada nasabah.
6. Nasabah akan menjadi lebih terbuka dengan tawaran perusahaan untuk lini produk atau lini merek lain.

### Keputusan Pembelian

Kegiatan membeli adalah bagian yang mengagumkan dari setia orang, karena kegiatan membeli merupakan aktifitas rutin yang jarang kita sadari secara mendalam.

Pembuatan keputusan yang dilakukan nasabah berbeda-beda sesuai dengan tipe keputusan membeli. Makin kompleks dan mahal keputusan membeli sesuatu, kemungkinannya lebih banyak melibatkan pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta membeli. Tipe perilaku membeli nasabah adalah:

1. Perilaku membeli yang kompleks

Semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara beberapa merek produk yang ada maka nasabah menjalani atau menempuh suatu perilaku yang kompleks.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Kenyataan bahwa barang yang dibeli mahal harganya, jarang dilakukan dan beresiko menyebabkan nasabah sangat terlibat dalam kegiatan membeli sesuatu. Akan tetapi keterlibatan nasabah tersebut hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

Nasabah tidak melakukan pencarian informasi yang luas tentang berbagai merek menilai ciri-cirinya dan menimbang-nimbang

keputusan guna menentukan mana yang akan dibeli. Sehingga nasabah menjadi penerima informasi yang pasif disaat mereka menonton televisi atau melihat sebuah iklan cetak. Hal ini dikarenakan kebiasaan nasabah menggunakan produk yang telah biasa digunakan oleh keluarga.

4. Perilaku membeli yang mencari keragaman

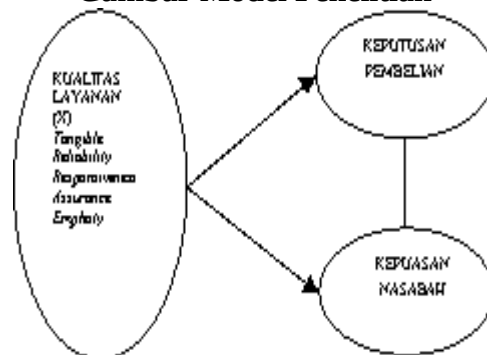
Dalam beberapa situasi nasabah membeli memiliki keterlibatan yang rendah, ditandai dengan perbedaan merek yang nyata. Sehingga seringkali dijumpai banyaknya nasabah yang sering melakukan penggantian merek dengan berbagai jenis produk yang sama.

5. Tahap-tahap dalam proses keputusan membeli

Proses pengambilan keputusan untuk membeli pada hakekatnya mempunyai proses yang sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh nasabah.

### Hipotesis

**Gambar 1**  
**Gambar Model Penelitian**



**Sumber :** Data Olahan, 2016.

Berdasarkan gambar diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada kantor Pegadaian Syariah Subrantas Kota Pekanbaru.

H2 : Diduga Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kantor Pegadaian Syariah Subrantas Kota Pekanbaru.

H3 : Diduga Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kantor Pegadaian Syariah Subrantas Kota Pekanbaru.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di wilayah Pekanbaru dengan objek penelitiannya adalah Kantor Pegadaian Syariah Subrantas Kota Pekanbaru.

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh nasabah pada kantor Pegadaian Syariah Subrantas Kota Pekanbaru yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang representatif berdasarkan perhitungan rumus jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden.

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan Non Probability Sampling, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Kualitatif dan Kuantitatif. Guna memperoleh data yang representatif, penulis mengambil data dari berbagai sumber yang mendukung penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode wawancara terstruktur dengan cara

pengisian kuesioner, wawancara langsung dengan pihak manajemen pada kantor Pegadaian Syariah Subrantas Kota Pekanbaru dan observasi atau studi kepustakaan .

## Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis Path dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = \rho_{y1x} X + \rho_{y1\varepsilon_1}$$

$$Y_2 = \rho_{y2x} X + \rho_{y2y1} Y_1 + \rho_{y2\varepsilon_2}$$

Keterangan:

X :Kualitas layana

Y1 :Keputusan pembelian

Y2 :Kepuasan nasabah

## Definisi Operasional Variabel

a. Kualitas layanan

Kualitas layanan (*Service Quality*) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan nasabah

b. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh nasabah dalam melakukan suatu pembelian produk atau jasa.

c. Kepuasan nasabah

Kepuasan Nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas Data

Kualitas pelayanan yang diukur dengan menggunakan 15 item pertanyaan seluruhnya dinyatakan

valid, Keputusan pembelian yang diukur dengan menggunakan 5 item pertanyaan seluruhnya dinyatakan valid, Kepuasan nasabah yang diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan seluruhnya dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas Data

Pengujian konsistensi internal penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*.

**Tabel 1**  
**Uji Reliabilitas**

| Variabel            | Keterangan |
|---------------------|------------|
| Kualitas Pelayanan  | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian | Reliabel   |
| Kepuasan Nasabah    | Reliabel   |

**Sumber :** Data Olahan, 2016.

Dari Tabel di atas dapat diketahui alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini Reliabel atau dapat dipercaya.

#### Uji Normalitas Data

Hasil pengolahan data untuk uji Normalitas diperoleh dari uji *One sample Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Uji Normalitas Struktur 1**

| Model                            |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 120                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | ,0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 2,70095423              |
|                                  |                |                         |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | ,065                    |
|                                  | Positive       | ,045                    |
|                                  | Negative       | -,065                   |

|                        |      |
|------------------------|------|
| Kolmogorov-Smirnov Z   | ,712 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,692 |

**Sumber :** Data Olahan, 2016.

**Tabel 3**  
**Uji Normalitas Struktur 2**

| Model                            |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 120                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | ,0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1,78960855              |
|                                  |                |                         |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | ,053                    |
|                                  | Positive       | ,031                    |
|                                  | Negative       | -,053                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | ,580                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,890                    |

**Sumber :** Data Olahan, 2016.

Dari hasil pengujian *Kolmogorov Smirnov* diperoleh nilai signifikansi pada kedua model sebesar 0,692 dan 0,890 > 0,05. Dapat diartikan bahwa kedua model struktur memenuhi asumsi normalitas.

#### Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan menggunakan SPSS 21 dalam model summary diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**Koefisien Determinasi Struktur 1**

| Model | R                 | R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|----------------------------|
| 1     | ,605 <sup>a</sup> | ,366     | 2,71237                    |

**Sumber :** Data Olahan, 2016.

Diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,366. Artinya

adalah bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 36,6%.

**Tabel 5**  
**Koefisien Determinasi Struktur 2**

| Model | R                 | R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|----------------------------|
| 1     | ,749 <sup>a</sup> | ,561     | 1,80484                    |

Sumber : Data Olahan, 2016.

Diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,554. Artinya adalah bahwa pengaruh kualitas layanan dan keputusan pembelian terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 55,4%.

### Hasil Pengujian Hipotesis

#### Uji t

**Tabel 6**  
**Hasil Uji t Struktur 1**

| Model                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
|                       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |
| (Constant)            | 3,950                       | 2,140      |                           | 1,846 |
| 1<br>Kualitas Layanan | ,275                        | ,033       | ,605                      | 8,260 |

Sumber : Data Olahan, 2016.

Dengan demikian maka persamaan structural 1 adalah:

$$Y_1 = 0,605 X + 0,796 \varepsilon_1$$

Diperoleh t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan  $df = n - k - 1$ ;  $\alpha/2 = 120 - 1 - 1$ ;  $0,05/2 = 118$ ;  $0,025 = 1,980$ . Dengan demikian diketahui hitung  $(8,260) > t$  tabel  $(1,980)$  atau signifikansi  $(0,000) < 0,05$ . Artinya adalah bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan diterima.

**Tabel 7**

### Hasil Uji t Struktur 2

| Model                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
|                       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |
| (Constant)            | 2,285                       | 1,444      |                           | 1,582 |
| 1<br>Kualitas Layanan | ,068                        | ,028       | ,189                      | 2,458 |
| Keputusan Pembelian   | ,493                        | ,061       | ,619                      | 8,048 |

Sumber : Data Olahan, 2016.

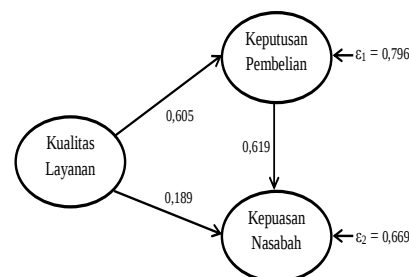
Dengan demikian maka persamaan structural 1 adalah:

$$Y_2 = 0,189X + 0,619Y_1 + \rho_{y2}\varepsilon_2$$

Diperoleh t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan  $df = n - k - 1$ ;  $\alpha/2 = 120 - 2 - 1$ ;  $0,05/2 = 117$ ;  $0,025 = 1,980$ . Dengan demikian diketahui: Kualitas layanan. Diperoleh nilai t hitung  $(2,458) > t$  tabel  $(1,980)$  atau signifikansi  $(0,015) < 0,05$ . Artinya adalah bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan diterima. Keputusan pembelian. Diperoleh nilai t hitung  $(8,048) > t$  tabel  $(1,980)$  atau signifikansi  $(0,000) < 0,05$ . Artinya adalah bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan diterima.

### Diagram Path

**Gambar 2**  
**Diagram Path**



**Sumber : Data Olahan, 2016.**  
**Pengaruh Langsung Dan**  
**Pengaruh Tidak Langsung**

**Tabel 8**  
**Pengaruh langsung dan Pengaruh**  
**Tidak Langsung**

| Variabel                             | Direct | Indirect | Total | Ket  |
|--------------------------------------|--------|----------|-------|------|
| Kualitas Layanan→Keputusan Pembelian | 0,605  | -        | 0,605 | Kuat |
| Kualitas Layanan→Kepuasan Nasabah    | 0,189  | 0,374    | 0,563 | Kuat |
| Keputusan Pembelian→Kepuasan Nasabah | 0,619  | -        | 0,619 | Kuat |

**Sumber : Data Olahan, 2016.**

Berdasarkan hasil pada diagram path diatas dapat dilihat hal-hal sebagai berikut:

Kualitas Layanan (X) berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y1) dengan nilai pengaruh sebesar (0,605).

Kualitas Layanan (X) berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Nasabah (Y2) dengan nilai pengaruh sebesar (0,189).

Keputusan Pembelian (Y1) berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Nasabah (Y2) dengan nilai pengaruh sebesar (0,619).

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini dikemukakan kesimpulan penelitian sebagai berikut :

- 1) Kualitas Layanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian nasabah pada kantor Pegadaian Syariah Subrantas Kota Pekanbaru

- 2) Kualitas Layanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah pada kantor Pegadaian Syariah Subrantas Kota Pekanbaru
- 3) Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Kepuasan nasabah pada kantor Pegadaian Syariah Subrantas Kota Pekanbaru

### **Saran**

Berdasarkan pada beberapa kesimpulan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

- 1) Diharapkan kepada kantor Pegadaian Syariah Subrantas Kota Pekanbaru untuk dapat lebih meningkatkan kualitas layanan seperti efektif dalam melayani nasabah, dengan cara lebih fokus melayani nasabah sehingga tidak banyak nasabah yang kecewa melakukan kegiatan penggunaan jasa pada kantor Pegadaian Syariah Subrantas Kota Pekanbaru.
- 2) Selanjutnya diharapkan kepada kantor Pegadaian Syariah Subrantas Kota Pekanbaru untuk dapat lebih meningkatkan kualitas layanan seperti efektif dalam melayani nasabah sehingga nasabah mendapatkan kepuasan, dengan cara memahami keinginan nasabah dalam melakukan kegiatan penggunaan jasa pada kantor Pegadaian Syariah Subrantas Kota Pekanbaru.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian seperti variabel loyalitas nasabah, kualitas

produk dan dampak dari pelayanan (impact of service).

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Howard, J.A. and Sheth J.N. 1969, The Theory of Buyer Behavior. (Edisi cetak ulang) New York: John Wiley and Sons
- .Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran (Jilid 1, Edisi 13).Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2009. Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat
- Tjiptono 2009, Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh, Yogyakarta : Andi Offset
- Westbrook, R.A, and M.D. Reilly., 1983, "Value-value disparity: An alternative to the disconfirmation of expectation theory of consumer satisfaction", In Bagozzi,R.P and A.M. Tybout (eds), Advances in consumer Research 10. Ann Arbour,M1: Association for Consumer Research, pp, 84-91.