

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Terhadap Kepercayaan pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh

Syamsul Rizal ^{a*}

^{a*} Program Studi Keuangan Dan Perbankan, Akademi Keuangan Perbankan Nusantara, Kabupaten Aceh Timur, Provinsi Aceh, Indonesia.

ABSTRACT

The success of a company is largely determined by the services provided by a company to its customers. With good service to customers or customers, it is expected to work productively, thus providing benefits to the company. The purpose of this study was to determine the magnitude of the influence of Customer Trust on Sharia Pawnshops who were involved as respondents in this study as many as 1,175 respondents, who were customers of the Banda Aceh Sharia Pawnshop Branch. Primary data was obtained using a closed questionnaire based on a Likert scale. used multiple linear regression analysis (Multiple Regression) with the formula $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$. The results of the study indicate that customer service has a significant influence on employee performance. This is indicated by the f-count of 5.277 and the f-table of 1.987. Judging from the magnitude of the correlation coefficient (R) is 0.754.71 and the magnitude of the coefficient of multiple determinants (R²) is 0.3,708. This shows that with the correlation (R), it means that the Customer Trust variable has a direct relationship with the performance of the Sharia Pawnshop employees while the R² value means that the influence of Service on the Sharia Pawnshop Company Trust is influenced by other factors such as the speed of service and customer convenience which also greatly influences the research.

ABSTRAK

Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh pelayanan yang diberikan oleh suatu Perusahaan kepada Nasabahnya. dengan adanya Pelayanan yang baik kepada pelanggan atau nasabah diharapkan dapat bekerja secara produktif, sehingga memberikan keuntungan kepada perusahaan. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Pegadaian Syariah yang dilibatkan sebagai responden pada penelitian ini sebanyak 1,175 responden, yang merupakan Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh Data primer diperoleh dengan menggunakan kuisioner tertutup berdasarkan skala likert Untuk mengolah data yang telah dikumpulkan, digunakan analisis regresi linear berganda (Multiple Regression) dengan rumus $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pelayanan Nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini ditunjuk oleh f-hitung sebesar 5.277 dan f-tabelnya sebesar 1.987 Dilihat dari besarnya koefisien korelasi (R) adalah 0,754,71 dan besarnya koefisien determinan berganda (R²) adalah 0,3,708. Ini menunjukkan bahwa dengan korelasi (R) tersebut, bermakna variable Kepercayaan Nasabah memiliki hubungan searah dengan kinerja karyawan Pegadaian Syariah sedang nilai R² memberikan makna bahwa pengaruh Pelayanan terhadap Kepercayaan Perusahaan Pegadaian syariah dipengaruhi oleh faktor lain seperti kecepatan pelayanan dan kenyamanan Nasabah juga sangat mempengaruhi dalam penelitian ini.

ARTICLE HISTORY

Received 19 April 2022

Accepted 30 May 2022

KEYWORDS

Trust; Customer; Sharia Pawnshop.

KATA KUNCI

Kepercayaan; Nasabah; Pegadaian Syariah.

1. Pendahuluan

Pegadaian memiliki peran yang sangat penting dalam, perekonomian masyarakat. Hal ini disebabkan pegadaian dapat berfungsi sebagai lembaga yang dapat memberikan kontribusi bagi percepatan pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui kredit/pembiayaan yang disalurkan. Sebagaimana halnya lembaga keuangan bank, pegadaian juga memberikan layanan jasa keuangan terutama sebagai tempat untuk mengusulkan kredit/pembiayaan baik kredit konsumsi maupun kredit usaha. Proses pengambilan kredit/pembiayaan pada pegadaian dapat dilakukan secara cepat dengan catatan calon nasabah memiliki agunan/jaminan yang, dititipkan secara langsung oleh nasabah ke Kantor Pegadaian. Hal ini berarti nasabah tidak perlu menulis surat permohonan pengajuan kredit seperti halnya bagi mereka yang mengajukan usulan kredit/pembiayaan dari lembaga keuangan bank. Petugas pegadaian hanya melakukan taksiran terhadap nilai barang yang akan dijadikan jaminan oleh nasabahnya. Kemudian berdasarkan hasil taksiran tersebut, pihak pegadaian secara langsung memberikan informasi kepada nasabah tentang yang dapat dicairkan. Setelah terjadi kesepakatan antara nasabah, dengan petugas pegadaian, pada saat itu juga kredit/pembiayaan dapat dicairkan. Berdasarkan hasil pengamatan langsung di Kantor Pegadaian Cabang Banda Aceh, keseluruhan proses permohonan hingga pencairan kredit bagi nasabah melalui Pegadaian tidak lebih dari waktu 1 jam. Sehingga hal tersebut sangat menguntungkan bagi nasabah bank dari segi waktu maupun dari segi biaya pengurusan kredit/pembiayaan.

Berdasarkan uraian di atas jelaslah bahwa dilihat dari segi perilaku nasabah pegadaian ada nasabah yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap lembaga keuangan tersebut. Tingkat kepercayaan tersebut ditunjukkan oleh sikap loyal dengan konsisten menentukan pilihan terhadap pegadaian. Secara teoritis, kepercayaan seseorang terhadap merek dapat dipengaruhi oleh tiga faktor yang meliputi: (a) Kemampuan (*Ability*), meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan Institusional, dan kemampuannya dalam ilmu pengetahuan. (b) Kebaikan hati (*Benevolence*) meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima, dan (c) Integritas (*Integrity*) berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*) (Kim *et al*, 2003). Costabile yang dikutip oleh Fermiadewi dan Djati (2004) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai persepsi terhadap kehandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman, atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan. Sedangkan Yousafzai *et al.*, (2003) menyatakan, trust merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Yousafzai *et al.* (2003) menyatakan, setidaknya terdapat enam definisi mengenai kepercayaan (*trust*) sebagai berikut:

- 1) Trust adalah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.
- 2) Trust akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.
- 3) Trust adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.
- 4) Trust adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku yang baik dari orang lain.

- 5) Trust adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.
- 6) Trust adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaan dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Dikaitkan dengan kepercayaan konsumen, Mowen dan Minor (2002:312) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Baloglu yang dikutip oleh Susan (2005) menyatakan, kepercayaan sebagai keyakinan seseorang terhadap reliabilitas dan integritas. rasa percaya atau tidak percaya dalam diri seseorang terhadap apa yang ditawarkan oleh orang lain, karena itu kepercayaan juga berhubungan dengan perasaan yakin atau tidak yakin yang dimiliki oleh seseorang terhadap apa yang dijanjikan oleh orang lain.

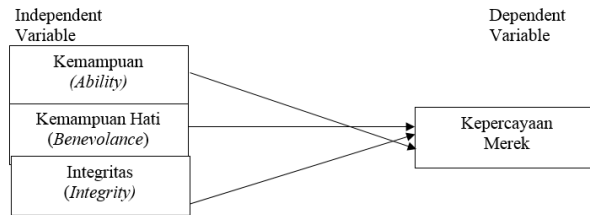
Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Keller (2003:3) menyatakan, "*brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition*". Stanton, *et al.* (2001:210) menyatakan merek adalah sebuah nama, istilah, simbol atau desain khusus yang mengidentifikasi produk-produk, dan jasa-jasa. Merek tersebut berupa:

- 1) Nama merek (*brand name*)
Merek yang terdiri dari kata-kata, huruf dan angka-angka yang dapat diucapkan. Contoh Crest, Coors dan Gillette.
- 2) Tanda merek (*brand mark*)
Tanda merek merupakan bagian dari merek yang ditunjukkan dalam bentuk sebuah simbol, desain/rancangan, warna atau huruf yang berbeda dari yang lain. Contoh gambar buaya pada produk pakaian.
- 3) Nama tanda merek
Nama tanda merek misalnya *green giant* (produk sayuran segar dan sayuran kaleng).

Pada dasarnya konsumen memiliki kedaulatan untuk memutuskan produk mana yang hendak dibeli tanpa ada paksaan atau tuntunan dari pihak eksternal (Gronow dan Warde, 2001). Namun demikian yang terjadi adalah nama besar merek sering kali menjadi satu-satunya sumber informasi konsumen dalam keputusan pembelian. Sedangkan Mayer *et al.* (2005) menyatakan, faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kemampuan hati (*benevolence*), dan integritas (*Integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kemampuan (*Ability*)
- 2) Kemampuan hati (*Benevolence*)
- 3) Integritas (*Integrity*)

Dalam penelitian ini, kepercayaan nasabah terhadap merek Pegadaian Cabang Ganda Aceh merupakan fungsi dari *ability*, *benevolence*, dan *integrity*. Sehingga paradigma penelitian dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Paradigma atau Hubungan Antar Konsep Dalam Penelitian
(Sumber: Dikembangkan peneliti didasarkan pada landasan teoritis dan penelitian sebelumnya.)

Berdasarkan latar belakang penelitian dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah *ability*, *benevolence*, dan *integrity* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek dikalangan nasabah Pegadaian Syariah Banda Aceh.

2. Metode

2.1 Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat yang menjadi nasabah Pegadaian Syariah Banda Aceh yang berjumlah 1.175 orang. Penentuan ukuran sampel didasarkan pada rumus Slovin yang dikutip oleh Sulyanto (2006:100) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

e = Prosentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel.

N= Ukuran populasi

n = Ukuran sampel

Dengan tingkat kelonggaran sebesar 10% maka jumlah sampel penelitian ini adalah sebanyak 92 orang, melalui proses perhitungan sebagai berikut.

$$n = \frac{1.175}{1 + 1.175(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.175}{1 + 1.175(0,01)}$$

$$n = \frac{1.175}{1 + 11,75}$$

$$n = \frac{1.175}{12,75} = 92,16$$

2.2 Peralatan Analisis Data

Sesuai dengan hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, bahwa kepercayaan merek merupakan fungsi dari *ability*, *benevolence*, dan *integrity*. Dengan demikian dapat diformulasikan bahwa kepercayaan merek merupakan variable dependen (terikat), sedangkan *ability*, *benevolence*, dan *integrity*, merupakan variabel independen (bebas). Karena itu, peralatan statistik yang digunakan untuk menjelaskan hubungan fungsional tersebut adalah regresi linier berganda. Secara matematis regresi berganda dirumuskan sebagai berikut Gujarati (2006:134).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

- Y = Kepercayaan Merck
- a = Konstanta
- X₁ = Kemampuan (*Ability*)
- X₂ = Kebaikan Hati (*Benevolence*)
- X₃ = Integritas (*Integrity*)
- B₁ ... b₃ = Koefisien regresi X₁... X₃.
- e = Error term

2.3 Operasional Variabel

Variabel yang dioperasionalkan dalam penelitian ini terdiri dari kepercayaan merek sebagai variabel dependent, dengan *ability*, *benevolence*, dan *integrity* sebagai variabel independent. Definisi dan indikator masing-masing variabel dijelaskan dalam Tabel berikut.

Tabel 1. Operasional Variabel, Indikator dan Skala Pengukuran

| No | Variabel | Definisi Variabel | Indikator | Ukuran | Skala | Item |
|-------------------|---------------------------------------|--|--|--------|----------|------|
| Dependen | | | | | | |
| 1 | Kepercayaan | Kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayai tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Suhardi, 2006) | Tidak ada keraguan | 1-5 | Interval | A1 |
| | | | Kesesuaian dengan harapan | 1-5 | Interval | A2 |
| | | | Menerima pelayanan apa adanya | 1-5 | Interval | A3 |
| | | | Kenyamanan | 1-5 | Interval | A4 |
| | | | Kepuasan | 1-5 | Interval | A5 |
| | | | Mau memenuhi kewajiban sebagai nasabah | 1-5 | Interval | A6 |
| Independen | | | | | | |
| 1 | Kemampuan (<i>Ability</i>) | Kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. <i>Ability</i> meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan, institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan (Kim <i>et al.</i> 2003) | Kompetensi | 1-5 | Interval | B1 |
| | | | Peran social | 1-5 | Interval | B2 |
| | | | Pengalaman | 1-5 | Interval | B3 |
| | | | Pengetahuan luas | 1-5 | Interval | B4 |
| | | | Pengesahan intitusional | 1-5 | Interval | B5 |
| 2 | Kebajikan Hati (<i>Benevolence</i>) | Kemauan penjual dalam memberikan | Perhatian | 1-5 | Interval | C1 |
| | | | Empati | 1-5 | Interval | C2 |

| | | | | | | |
|---|------------------------|--|------------------|-----|----------|----|
| | | kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen <i>benevolence</i> meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima. (Kim <i>et al</i> , 2003). | Kayakinan | 1-5 | Interval | C3 |
| | | | Daya terima | 1-5 | Interval | C4 |
| | | | Kemauan berbagi | 1-5 | Interval | C5 |
| | | | Dapat diharapkan | 1-5 | Interval | C6 |
| 3 | Integritas (integrity) | Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran (<i>fairness</i>) kepenuhan (<i>fulfillment</i>), kesetiaan (<i>loyalty</i>), keterusterangan (<i>honestly</i>), keterkaitan (<i>dependability</i>), dan kehandalan (<i>reliability</i>) (Kim <i>at al</i> , 2003). | Kewajaran | 1-5 | Interval | D1 |
| | | | Pemenuhan | 1-5 | Interval | D2 |
| | | | Kesetiaan | 1-5 | Interval | D3 |
| | | | Keterusterangan | 1-5 | Interval | D4 |
| | | | Keterkaitan | 1-5 | Interval | D5 |
| | | | Kehandalan | 1-5 | Interval | D6 |

2.4 Hipotesis

Pada tingkat keyakinan 95 persen, hipotesis dalam-i penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut

Ho : Kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek dikalangan nasabah Pegadaian Syariah Banda Aceh.

Ha : Kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan. integritas (*integrity*) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek dikalangan nasabah Pegadaian Syariah Banda Aceh.

3. Hasil dan Pembahasan

Tabel 2. Hasil Pengujian Reabilitas

| No | Variabel | Jumlah Item | Nilai Cronbach Alpha | Ket |
|----|-------------------------------------|-------------|----------------------|--------|
| 1 | Kepercayaan Merek | 6 | 0,730 | Handal |
| 2 | Kemampuan (<i>Ability</i>) | 5 | 0,715 | Handal |
| 3 | KebaikanHati (<i>Benevolence</i>) | 6 | 0,630 | Handal |
| 4 | Integritas (<i>integrity</i>) | 6 | 0,643 | Handal |

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Data Penelitian

| Variabel | Item Pernyataan | Nilai R hitung | Nilai R table n = 92 | Keterangan |
|-----------------------------|-----------------|----------------|----------------------|------------|
| Kepercayaan Merek | A1 | 0,577 | 0,207 | Valid |
| | A2 | 0,479 | 0,207 | Valid |
| | A3 | 0,633 | 0,207 | Valid |
| | A4 | 0,460 | 0,207 | Valid |
| | A5 | 0,530 | 0,207 | Valid |
| | A6 | 0,524 | 0,207 | Valid |
| Kemampuan (Ability) | B1 | 0,818 | 0,207 | Valid |
| | B2 | 0,648 | 0,207 | Valid |
| | B3 | 0,650 | 0,207 | Valid |
| | B4 | 0,504 | 0,207 | Valid |
| | B5 | 0,803 | 0,207 | Valid |
| Kebaikan Hati (Benevolence) | C1 | 0,473 | 0,207 | Valid |
| | C2 | 0,612 | 0,207 | Valid |
| | C3 | 0,693 | 0,207 | Valid |
| | C4 | 0,503 | 0,207 | Valid |
| | C5 | 0,582 | 0,207 | Valid |
| | C6 | 0,444 | 0,207 | Valid |
| Integritas (Integrity) | D1 | 0,693 | 0,207 | Valid |
| | D2 | 0,716 | 0,207 | Valid |
| | D3 | 0,670 | 0,207 | Valid |
| | D4 | 0,532 | 0,207 | Valid |
| | D5 | 0,464 | 0,207 | Valid |
| | D6 | 0,624 | 0,207 | Valid |

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022.

Tabel 4. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) Masing-Masing Variabel Hasil Pengujian Multikolinieritas

| No | Variabel | Nilai VIF |
|----|-------------------------------------|-----------|
| 1 | Kemampuan (<i>Ability</i>) | 1,691 |
| 2 | Kebaikan Had (<i>Benevolence</i>) | 2,321 |
| 3 | Integritas (<i>Integrity</i>) | 2,008 |

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022.

Dalam penelitian ini, indikator kepercayaan merek Pegadaian Syariah Banda Aceh meliputi tidak ada keraguan, kemampuan pelayanan dalam memenuhi harapan nasabah, kemauan nasabah untuk menerima pelayanan sesuai dengan kenyataan sebenarnya, adanya rasa nyaman dalam memanfaatkan pelayanan, rasa puas terhadap pelayanan dan kemauan untuk memenuhi kewajiban sebagai nasabah perusahaan tersebut. Hasil pengolahan data dengan menggunakan peralatan statistik regresi linier berganda memperlihatkan bahwa kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek (*trust in brand*) dikalangan nasabah Pegadaian Syariah Banda Aceh. Hal ini diketahui dari nilai koefisien regresi masing-masing variabel tersebut, seperti terlihat dahan bagian bagian output SPSS berikut.

Tabel 5. Bagian Print Out SPSS yang Memperlihatkan Nilai Koefisien Regresi Masing-masing Variabel Independen coefficients^a

| Model | Unstandardized coefficients | | Standardized coefficients | t | sig | Collinearity Statistic | |
|--------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|------------------------|-------|
| | B | Std. Errol | Beta | | | tolerance | VIP |
| 1. (constant) | .746 | .241 | | 3.009 | .003 | | |
| 2. Kemampuan (Ability) | .274 | .052 | .387 | 5.277 | .000 | .591 | 1.691 |
| 3. Kebaikan hati (Benovelance) | .329 | .081 | .384 | 4.045 | .000 | .431 | 2.321 |
| 4. Integritas (Integrity) | .228 | .074 | .246 | 3.080 | .003 | .498 | 2.008 |

a. Dependent Variable: Kepercayaan Merek
Sumber: Data Primer (Diolah), 2022.

Tabel 6. Bagian Print Out SPSS yang Memperlihatkan Nilai Koefisien Korelasi (R) dan Nilai Koefisien Determinasi (R) Modal Summary

| Modal | R | R Square | Adjusted R Square | Sid. Errol of The Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .849 ^a | .720 | .711 | .18355 | 1.767 |

a. Predictors: (Constant), Integritas (Integrity), Kemampuan (Ability), Kebaikan Hati (Benevolence)
b. Dependent Variabel Kepercayaan Merek
Sumber: Data Primer (Diolah), 2022.

Tabel 7. Pengujian Hipotesis

| Bentuk Pengujian | Nilai Statistik | | Keterangan |
|--------------------------------------|-----------------|---------|--|
| | F hitung | F tabel | |
| Pengujian secara simultan | 75,471 | 2,708 | Ketiga variable berpengaruh signifikan (hipotesis Ha diterima, hipotesis Ho ditolak) |
| Pengujian secara persial | T hitung | T tabel | |
| Kemampuan (<i>Ability</i>) | 5,277 | 1,987 | Kemampuan (<i>Ability</i>) berpengaruh signifikan |
| Kebaikan Hati (<i>Benovelance</i>) | 4,045 | 1,987 | Kebaikan Hati (<i>Benovelance</i>) Berpengaruh signifikan |
| Integritas (<i>integrity</i>) | 3,080 | 1,987 | Integritas (<i>Integrity</i>) berpengaruh signifikan |

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, maka yang menjadi kesimpulan dan rekomendasi dari penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek dikalangan nasabah Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh. Diantara ketiga variabel independent tersebut, variabel, yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepercayaan merek adalah kebaikan hati (*benevolence*). Sebelumnya variabel yang memiliki pengaruh paling kecil adalah integritas (*integrity*).
- 2) Hubungan antara kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*) dengan kepercayaan merek termasuk katagori sangat erat, ditunjukkan

oleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,849. Selanjutnya sebesar 72,00 persen kepercayaan merek dipengaruhi oleh kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*). Sisanya sebesar 28,00 persen lagi dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

- 3) Hasil pengujian statistik menunjukkan nilai F hitung > tabel, dan nilai t hitung > t table, sehingga hipotesis H_a diterima dan sebaliknya hipotesis H_o ditolak yang berarti bahwa bank secara simultan maupun secara parsial, kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dikalangan nasabah Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.

Referensi

- Djati, S. P., & Darmawan, D. (2005). Pengaruh kinerja karyawan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan kesetiaan pelanggan. *Jurnal manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 48-59.
- Ferrinadewi, E., & Djati, S. P. (2004). Upaya mencapai loyalitas konsumen dalam perspektif sumber daya manusia. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 6(1), 15-26.
- Gozali, Imam., (2001), Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi 1, Semarang.
- Gujarati, Damodar., (2006), *Ekonometrika Dasar*. Alih Bahasa. Sumarno Zain, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Keller, L Kevin., (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Person Education international, Prentice Hall. Managing New Jersey.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., (2003). Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce, *Proceeding of Ninth, Americas Conference on Information Systems*, pp. 157-167.
- Kotler, Philip., (2003), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milinium, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee., (2002). "Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty". *Journal of Market Focused Management*.
- Luarn, Pin & Hsin-Hui lie., (2003), "A Customer Loyalty Model For E Service Context", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 4, no. 4, pp. 156-167.
- Malhotra, Naresh K., (2005), *Marketing Research Ail Applied Orientation*, Fourth Edition, New Jersey: Prentice Hall. Inc.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., (2005). An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734.
- Moenir, M., (2002), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Erlangga, Jakarta.
- Mower. John C dan Minor., (2002), *Prilaku Kansumen*, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.

- Retnawati, Bekti., (2003), Strategi Penguatan dan Revitalisasi Merek Menuju Pengelolaan Merek Jangka Panjang, Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia, No. 07, TH XXXII Juli 2003.
- Ries Alt dan Laura Ries., (1998), The 21 Immutable Laws of Branding, Firts Edition, Harper Collins, Publisher.
- Rofiq, Ainur., (2007), Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commece (Studi Pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia), Tesis Program Pascasarjana, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
- Santoso, Singgih., (2002), Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat, PT Alex Media Kompotindo, Jakarta.
- Schiffman, L G and Kanuk LL., (2000), Consumer Behavior, Sevent Edition, Prentice Hall International.
- Singarimbun, Masri dan Effendi., (1999), Metode Penelitian Survey, Cetakan Kedua, LP3ES, Jakarta.
- Stanton, William, et all., (2001), Prinsip Pemasaran,, Erlangga, Jakarta.
- Suhardi, Gunarto., (2006), Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya, Volume 10, No. 1, Hal 5056.
- Suliyanto., (2006), Metode Riset Bisnis, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Susan, Marcellia., (2005), Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Nilai Jasa Pendidikan Tinggi dengan Kepercayaan Mahasiswa Sebagai Variabel Perantara, Proceeding Seminar PESAT, Auditorium Universitas Gunadarma, Jakarta, 2324 Agustus 2005.
- Suyanto., (2007), Marketing Strategy Top Brand Indonesia, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein., (2005), Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, PT. Gramedia, Jakarta.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R., (2003). A Proposed Model of ETrust for Electronic Banking, Technovation, 23: 847-860.