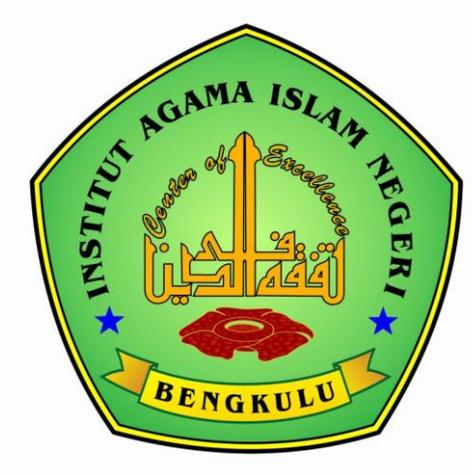


**PENGARUH KEPERCAYAAN, IKATAN EMOSIONAL DAN KEPUASAN  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT PEGADAIAN (PERSERO)  
SYARIAH UPS TIMUR INDAH KOTA BENGKULU**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

**OLEH:**

**RITA HARYATI**  
**NIM 1611140030**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU**

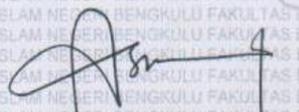
**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

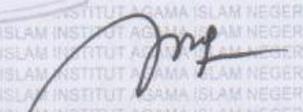
Skripsi yang ditulis oleh Rita Haryati, NIM 1611140030 dengan judul "Pengaruh Kepercayaan, Ikatan Emosional dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Pegadaian (Persero) Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu"; Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan Pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 02 November 2020 M  
16 Rabiul Awal 1442 H

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

  
**Dr. Asnaini, M.A.**  
NIP. 19730412 1998032003

  
**Drs. H. Syaifuddin, M.M.**  
NIP. 196204081989031008



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**  
**BENGKULU**  
 Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
 Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172  
 Website: www.iaibengkulu.ac.id

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Ikatan Emosional dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Pegadaian (Persero) Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu”, oleh Rita Haryati NIM: 1611140030 Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Jum'at  
 Tanggal : 15 Januari 2021 M/ 02 Jumadil Akhir 1442 H

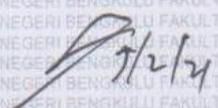
Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

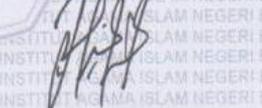
Bengkulu, 22 Januari 2021 M  
 09 Jumadil Akhir 1442 H

**Tim Sidang Munaqasyah**

**Ketua**

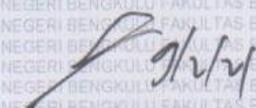
**Sekretaris**

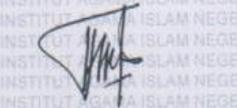
  
Andang Sunarto, Ph.D  
 NIP.197611242006041002

  
Herlina Yustati, MA.Ek  
 NIP.198505222019032004

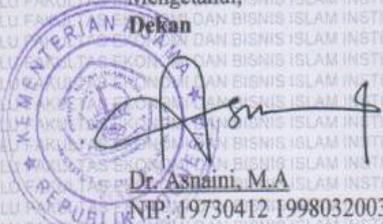
**Penguji I**

**Penguji II**

  
Andang Sunarto, Ph.D  
 NIP.197611242006041002

  
Andi Harpepen, M.Kom  
 NIDN. 201412801

Mengetahui,  
 Dekan

  
Dr. Asnaini, M.A  
 NIP. 19730412 1998032003

## **MOTTO**

*...Boleh Jadi kamu membenci sesuatu, Padahal ia Amat baik bagimu, dan boleh  
Jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, Padahal ia Amat buruk bagimu; Allah  
mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui*

*(QS. Al Baqarah :216)*

*Karunia Allah yang paling lengkap adalah kehidupan  
yang didasarkan pada ilmu pengetahuan*

*(Ali bin Abi Thalib)*

*Dunia ini ibarat bayangan.*

*Kalau kamu berusaha menangkapnya, ia akan lari.*

*Tapi kalau kamu membelakanginya, ia tak punya pilihan selain mengikutimu*

*(Ibnu Qayyim Al Jauziyyah)*

## **PERSEMBAHAN**

*Dengan mengucapkan rasa syukur, Alhamdulillahrabbi'alamiin atas anugerah Allah SWT yang dilimpahkan-Nya dan salawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi teladan bagi umatnya, sehingga terukir senyuman yang bahagia atas kemenangan yang diraih dari perjalanan yang begitu panjang dan penuh suka duka. Dengan rasa suka cita serta terima kasih yang mendalam kupersembahkan kenangan terindah dengan keberhasilan ini kepada:*

- 1. Kedua orang tuaku, Almarhum ayahku tercinta Zaili (Alm) dan ibuku tersayang Mimi Tusaida yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik, dan selalu memberikan kasih sayang tanpa batasan yang tidak bisa terbalaskan olehku, serta selalu mengharapkan kesuksesanku melalui kerja kerasnya hingga meneteskan keringat dan air matanya melalui do'a-do'a yang tulus agar cita-citaku tercapai.*
- 2. Kepada kakak dan adiku tersayang, Zelmi Hartini dan Muhammad Dimas Saputra yang telah memberikan semangat dan do'anya untuk ku. Semoga kita bisa mewujudkan cita-cita dan membahagiakan kedua orang tua kita tersayang.*
- 3. Ibu Miti Yarmunida, M.Ag selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan nasehat, arahannya serta bimbingannya selama masa perkuliahan.*
- 4. Ibu Dr. Asnaini, M.A selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Drs. H. Syaifuddin, M.M selaku pembimbing II yang bersedia meluangkan waktunya untuk membimbingku dengan sabar dengan memberikan arahan/masukan hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan sebaik-*

*baiknya. Semoga Allah SWT membalas kebaikan bapak dan ibu serta selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan-Nya.*

- 5. Sepupu-sepupuku Winti Isnaini dan Selvy Fironica yang selalu membantuku dan memberikan semangat selama proses perkuliahan.*
- 6. Sahabat-sahabatku tersayang, Julia Shinta Bella, Epitria, Zeli Artika, Liriza Purnama dan Andea Veronica yang selalu ada untukku selama masa perkuliahan.*
- 7. Teman-teman seperjuangan mahasiswa/i IAIN Bengkulu Lokal PBS A yang telah menjadi bagian cerita panjang selama kurang lebih 4 tahun ini dengan penuh rasa kekeluargaan dan kekompakan. Semoga silaturahmi ini akan tetap terjalin.*
- 8. Teman-teman KKN kelompok 38 Desa Beringin Datar yang telah menjadi bagian dari keluarga ku.*
- 9. Almamater kebanggaanmu tersayang yang telah menjadi saksi perjuanganku selama kuliah.*

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Ikatan Emosional dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Pegadaian (Persero) Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu” adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 03 Desember 2020 M  
18 Rabiul Akhir 1442 H

Mahasiswa yang Menyatakan



Rita Haryati

NIM 1611140030

## SURAT PERNYATAAN PLAGIASI

Nama : Rita Haryati

NIM : 1611140030

Program Studi : Perbankan Syariah

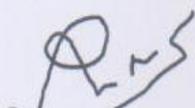
Judul : Pengaruh Kepercayaan, Ikatan Emosional dan Kepuasan terhadap  
Loyalitas Nasabah PT Pegadaian (Persero) Syariah UPS Timur  
Indah Kota Bengkulu.

Telah melakukan verifikasi melalui <http://smallseotool.com/plagiarism-checker/> skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak indikasi plagiasi.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjauan ulang kembali.

Bengkulu, 03 Desember 2020 M  
18 Rabiul Akhir 1442 H

Mengetahui Tim Verifikasi



Dr. Nurul Hak, M.A  
NIP. 196606161995031002

Yang Membuat Pernyataan



Rita Haryati  
NIM. 1611140030

## ABSTRAK

Pengaruh Kepercayaan, Ikatan Emosional dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Pegadaian (Persero) Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu  
Oleh Rita Haryati, NIM. 1611140030

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan, ikatan emosional, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah PT Pegadaian (Persero) Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu. Jenis penelitian ini adalah penelitian *asosiatif* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari kuesioner penelitian yang disebarkan kepada 40 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis (Uji t, Uji F) dan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) dimana nilai signifikan (sig)  $0,002 < (\alpha) 0,05$ . Terdapat pengaruh ikatan emosional (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) dimana nilai signifikan (sig)  $0,036 < (\alpha) 0,05$ . Terdapat pengaruh kepuasan (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) dimana nilai signifikan (sig)  $0,012 < (\alpha) 0,05$ . Dan dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan nilai koefisien korelasi (R Square) sebesar 0,882 atau sama dengan 88,2%. Yang berarti bahwa variabel kepercayaan (X1), ikatan emosional (X2) dan variabel kepuasan (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) sebesar 88,2 %. Sedangkan sisanya ( $100\% - 88,2\% = 11,8\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

***Kata Kunci:*** Kepercayaan, Ikatan Emosional, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah

## **ABSTRACT**

*The Effect of Trust, Emotional Bonding and Satisfaction on Customer Loyalty PT Pegadaian (Persero) Syariah UPS Timur Indah Bengkulu City  
By Rita Haryati, NIM. 1611140030*

*This study aims to examine the effect of trust, emotional bonding and satisfaction on customer loyalty of PT Pegadaian (Persero) Syariah UPS Timur Indah Bengkulu City. This type of research is an associative study using a quantitative approach. This study uses primary data sourced from a research questionnaire distributed to 40 respondents. Data analysis technique used is Multiple Linear Regression, Hypothesis Test (t test, F test) and Determination Coefficient Test (R<sup>2</sup>). The results showed that there is an effect of trust (X1) on customer loyalty (Y) where the significant value (sig)  $0.002 < (\alpha) 0.05$ . There is an effect of emotional bonding (X2) on customer loyalty (Y) where the significant value (sig) is  $0.036 < (\alpha) 0.05$ . There is an effect of satisfaction (X3) on customer loyalty (Y) where the significant value (sig)  $0.012 < (\alpha) 0.05$ . And it can be seen from the test results of the coefficient of determination which shows the value of the correlation coefficient (R Square) of 0.882 or equal to 88.2%. Which means that the variable trust (X1), emotional bonding (X2) and the satisfaction variable (X3) simultaneously (together) affect the customer loyalty variable (Y) by 88,2%. While the rest ( $100\% - 88,2\% = 11,8\%$ ) obtained by other variables outside this regression equation.*

*Keywords: Trust, Emotional Bonding, Satisfaction and Customer Loyalty*

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Ikatan Emosional dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Pegadaian (Persero) Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu”. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi syariah (SE) pada program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Bengkulu (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajudin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu yang telah menyediakan fasilitas guna kelancaran mahasiswa dalam menuntut ilmu.
2. Dr. Asnaini, M.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah menyediakan fasilitas dalam menunjang proses perkuliahan mahasiswa dan sekaligus selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran.
3. Desi Isnaini, M.A, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan arahan dan masukan selama proses perkuliahan mahasiswa .
4. Dr. H. Syaifuddin, M.M, selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.

6. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
7. Kepala Cabang PT Pegadaian (Persero) Syariah Bengkulu beserta pengelola dan karyawan yang ada di PT Pegadaian (Persero) Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu yang telah membantu dalam perihal penelitian dan survei untuk kelengkapan skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kebaikan dan kesempurnaan penulis ke depan.

Bengkulu, 10 November 2020 M  
24 Rabiul Awal 1442 H

Penulis

Rita Haryati  
NIM 1611140030

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN PLAGIASI</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Kegunaan Penelitian .....	6
E. Penelitian Terdahulu .....	7

### **BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR**

A. Kajian Teori	
1. Loyalitas Nasabah	
a. Pengertian Loyalitas.....	10
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas .....	12
c. Jenis-Jenis Loyalitas .....	14
d. Indikator Loyalitas .....	15
2. Kepercayaan	
a. Pengertian Kepercayaan.....	16
b. Indikator Kepercayaan .....	18
3. Ikatan Emosional	
a. Pengertian Ikatan Emosional .....	19
b. Indikator Ikatan Emosional .....	21
4. Kepuasan	
a. Pengertian Kepuasan.....	22
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan.....	26
c. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	27
5. Pengaruh Kepercayaan, Ikatan Emosional dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah.....	29
B. Kerangka Berpikir .....	32

C. Hipotesis Penelitian .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	34
B. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	34
C. Populasi dan Sampel .....	35
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	36
E. Variabel dan Definisi Operasional .....	37
F. Instrumen Penelitian .....	38
G. Teknik Analisis Data .....	40
1. Uji Kualitas Data.....	40
2. Uji Asumsi Dasar .....	41
3. Uji Asumsi Klasik (Multikolonieritas).....	42
4. Pengujian Hipotesis.....	42
5. Koefisien Determinasi.....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	45
B. Deskripsi Responden .....	52
C. Hasil Penelitian .....	55
1. Uji Kualitas Data.....	55
2. Uji Asumsi Dasar .....	58
3. Uji Asumsi Klasik (Multikolonieritas).....	59
4. Pengujian Hipotesis.....	60
5. Koefisien Determinasi.....	64
D. Pembahasan .....	65
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	69
B. Saran .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Penelitian Terdahulu .....	7
Tabel 3.1	: Skala Likert.....	39
Tabel 3.2	: Indikator Pertanyaan Variabel .....	39
Tabel 3.3	: Koefisien Determinasi .....	44
Tabel 4.1	: Jumlah Nasabah Tiga Tahun Terakhir.....	47
Tabel 4.2	: Jenis Kelamin Responden.....	52
Tabel 4.3	: Umur Responden .....	53
Tabel 4.4	: Pekerjaan Responden.....	54
Tabel 4.5	: Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan.....	55
Tabel 4.6	: Hasil Uji Validitas Variabel Ikatan Emosional.....	55
Tabel 4.7	: Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan .....	56
Tabel 4.8	: Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah .....	56
Tabel 4.9	: Hasil Uji Reliabilitas .....	57
Tabel 4.10	: Hasil Uji Normalitas .....	58
Tabel 4.11	: Hasil Uji Homogenitas.....	59
Tabel 4.12	: Hasil Uji Multikolinieritas .....	60
Tabel 4.13	: Hasil Uji Analisa Regresi Berganda.....	61
Tabel 4.14	: Hasil Uji t.....	63
Tabel 4.15	: Hasil Uji F.....	64
Tabel 4.16	: Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Berpikir .....	32
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi .....	51
Gambar 4.2 : Jenis Kelamin Responden .....	52
Gambar 4.3 : Umur Responden.....	53
Gambar 4.4 : Pekerjaan Responden .....	54

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Lembaran ACC Judul
Lampiran 2	: Daftar Hadir Seminar Proposal
Lampiran 3	: Catatan Perbaikan Proposal Skripsi
Lampiran 4	: Halaman Pengesahan Proposal Skripsi
Lampiran 5	: Surat Penunjukan Pembimbing
Lampiran 6	: Surat Keterangan Perubahan Judul
Lampiran 7	: Halaman Pengesahan Mohon Izin Penelitian
Lampiran 8	: Surat Permohonan Izin Penelitian
Lampiran 9	: Surat Rekomendasi Penelitian Kesbangpol Kota Bengkulu
Lampiran 10	: Surat Selesai Penelitian
Lampiran 11	: Kuesioner
Lampiran 12	: Lembar Bimbingan Skripsi Pembimbing I dan Pembimbing II
Lampiran 13	: Tabulasi data
Lampiran 14	: Data Responden
Lampiran 15	: Hasil Uji SPSS
Lampiran 16	: Dokumentasi

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pegadaian syariah merupakan salah satu usaha syariah yang secara resmi mempunyai izin dalam melaksanakan kegiatan kelembagaannya yang berbentuk penyaluran dana kepada masyarakat atas dasar hukum gadai (syariah). Pegadaian Syariah berpijak pada Fatwa DSN No. 25/DSNMUI/III/2002 tentang *rahn* yang menyatakan bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk *rahn* diperbolehkan.<sup>1</sup>

Sebagai lembaga keuangan syariah, Pegadaian syariah menekankan tidak adanya praktik riba dan *gharar* yang dapat menimbulkan *al-qimar* yang berarti satu pihak untung dan satu pihak lagi dirugikan di dalam usahanya dan memberikan pembiayaan gadai yang sesuai dengan syariat Islam kepada nasabah.<sup>2</sup> Sesuai dalam firman Allah dalam QS Al-Baqarah (2) : 283, sebagai berikut:

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً ۖ فَإِنْ أَصَابَكُمْ بَعْضُ الَّذِي أَوْتَمِنْتُمْ فَأَمِّنْتُمْ ۚ وَلِيَتَّقِ اللَّهُ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۚ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۗ ۝۲۸۳﴾



Artinya:

*“Jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika*

<sup>1</sup>Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta : Kencana, 2009), h.388.

<sup>2</sup>Sirajul Arifin, “Gharar dan Risiko dalam Transaksi Keuangan”, *Tsaqafah: Jurnal Peradaban Islam*, No. 2, Vol. 6 (Oktober, 2010), h. 317.

*sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah orang yang dipercayai itu membayarkan barang yang dipercayakan kepadanya dan hendaklah ia takut kepada Allah, Tuhannya. Janganlah kamu sembunyikan kesaksian. Barang siapa menyembunyikannya, niscaya berdosalah hatinya. Allah Maha mengetahui apa-apa yang kamu kerjakan.”<sup>3</sup>*

Seiring dengan pesatnya perkembangan lembaga keuangan saat ini, yang beroperasi dibidang yang sama membuat semakin tingginya tingkat persaingan. Tingkat persaingan yang tinggi serta munculnya lembaga keuangan sejenis yang baru menuntut perusahaan berusaha mempertahankan *market share*nya dengan prioritas mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Mempertahankan nasabah dan menjaga loyalitasnya merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan bagi perusahaan. Karena loyalitas bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang dan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Dalam dunia bisnis, loyalitas menggambarkan kesediaan konsumen untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang secara sukarela, merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain.<sup>4</sup> Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekatnya. Tentu saja hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek kepada produk atau jasa pesaing. Dengan kata lain, Pelanggan yang loyal terhadap suatu produk maka ia akan sangat setia terhadap produk tersebut.

---

<sup>3</sup>Mahmud Junus, *Terjemah Al-Qur'an Al-Karim*, (Bandung: PT. Al-Ma'arif), h. 45.

<sup>4</sup>Christoper Lovelock, Josen Wirtz, dan Jacky Mussy, *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi*, Jilid ke 2, (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 76

Loyalitas memberikan dampak positif bagi suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Ada beberapa ciri seorang nasabah dianggap loyal menurut Griffin and Ebert antara lain “nasabah yang sama membeli untuk produk yang lain ditempat yang sama, nasabah melakukan pembelian teratur, nasabah yang tidak mudah terpengaruh oleh pesaing untuk pindah dan nasabah yang mereferensikan kepada orang lain”.<sup>5</sup>

Agar perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, maka sangat penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas itu sendiri. Menurut Zikmund berdasarkan perspektif sikap loyalitas nasabah dipengaruhi oleh tiga faktor.<sup>6</sup> Faktor yang pertama adalah kepercayaan, kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif.<sup>7</sup> Ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.<sup>8</sup>

Faktor yang kedua adalah ikatan emosional yaitu dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri.<sup>9</sup> Menurut Barnes Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati memiliki dan merasakan ada ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosi ini membuat pelanggan

---

<sup>5</sup>Ricky W Griffin dan Ronald J. Ebert, *Bisnis*, 8th ed, (Jakarta : Erlangga, 2007), h.31

<sup>6</sup>Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations)*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h.72

<sup>7</sup>Sasha Dwi Harumi, “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan”, *Analitika*, Vol.8, No.2 (2016), h.118

<sup>8</sup>Prasaranphanich, *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*, (Yogyakarta: UniversitasAtmajaya Yogyakarta, 2007),h.231

<sup>9</sup> Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel.....*, h.72

menjadi loyal dan mendorong mereka untuk tetap berbisnis dengan perusahaan itu dan membuat rekomendasi.<sup>10</sup>

Faktor yang ketiga adalah kepuasan. Kepuasan adalah perasaan kesenangan atau kekecewaan dari hasil membandingkan performa produk yang diterima dalam hubungannya dengan perkiraannya.<sup>11</sup> Pelanggan yang sedikit puas atau netral dapat dengan mudah direbut oleh pesaing, namun pelanggan yang senang dan puas akan tetap loyal walaupun ada tawaran yang menarik dari pesaing.<sup>12</sup> Kepuasan nasabah perlu diperhatikan, agar pegadaian syariah dapat tetap eksis dan berkompetisi dalam lembaga keuangan yang tingkat persaingannya semakin tinggi. Nasabah yang kepuasannya terpenuhi akan menciptakan tingkat loyalitas yang tinggi.

Berdasarkan observasi awal didapatkan hasil bahwa sebagian besar nasabah di PT Pegadaian Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu merupakan nasabah yang loyal. Hal ini dilihat dari hasil wawancara dengan pengelola PT Pegadaian Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu yang mengatakan bahwa banyak diantara nasabah yang melakukan pembelian ulang, baik pada produk yang sama maupun pada produk yang berbeda. Selain itu beberapa nasabah PT Pegadaian Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu tidak hanya menggunakan satu produk saja tetapi juga menggunakan produk-produk lainnya.<sup>13</sup> Dari hasil observasi tersebut penulis menyimpulkan bahwa nasabah di PT Pegadaian Syariah

---

<sup>10</sup> Iwan Noor Suhasto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan ....", h.58

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h.254

<sup>12</sup> Christopher Lovelock dan Wright, *Service Marketing and Management*, (New Jersey: Prentice Hall, 2007), h.103

<sup>13</sup> Sari Anggraini, *Pengelola PT. Pegadaian (Persero) Syariah UPS Timur Indah*, Wawancara pada tanggal 21 November 2019

UPS Timur Indah Kota Bengkulu memiliki loyalitas yang cukup tinggi terhadap produk-produk pegadaian syariah.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Ikatan Emosional dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Pegadaian (Persero) Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka secara khusus pembahasan penelitian yang menjadi pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Pegadaian Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu?
2. Apakah ikatan emosional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Pegadaian Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Pegadaian Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu?
4. Apakah kepercayaan, ikatan emosional dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Pegadaian Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu?
5. Seberapa besar pengaruh kepercayaan, ikatan emosional dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah PT Pegadaian Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT Pegadaian Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu.
2. Untuk mengetahui pengaruh ikatan emosional terhadap loyalitas nasabah PT Pegadaian Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah PT Pegadaian Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, ikatan emosional dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah PT Pegadaian Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan, ikatan emosional dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah PT Pegadaian Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu

#### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi teoritis tentang teori loyalitas pelanggan yang berkaitan dengan kepercayaan, ikatan emosional dan kepuasan.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi PT Pegadaian Persero (Syariah) UPS Timur Indah Kota Bengkulu untuk meningkatkan kepercayaan, ikatan emosional dan kepuasan nasabah, agar dapat memberikan loyalitas nasabah yang lebih baik

## E. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
1	Septia Rachma Wardani (Skripsi, 2015)	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Jamaah Umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta	Variabel X kepercayaan dan kepuasan variabel Y loyalitas nasabah, metode penelitian yang digunakan kuantitatif	Variabel X pada penelitian ini hanya terdiri dari 2 variabel, sementara dalam penelitian yang akan penulis teliti ditambahkan satu variabel lagi yaitu ikatan emosional.	hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta. <sup>14</sup>
2	Dedi Darusman (Skripsi, 2018)	Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah U Finance Medan	Variabel X kepercayaan variabel Y loyalitas metode penelitian kuantitatif	Variabel X pada penelitian ini terdiri dari kepercayaan dan komitmen, sementara dalam penelitian yang akan penulis teliti terdiri dari kepercayaan, ikatan emosional dan kepuasan	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kepercayaan dan komitmen secara parsial dan simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas. <sup>15</sup>

<sup>14</sup>Septia Rachma Wardani, "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Jamaah Umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta", (Skripsi- UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015)

<sup>15</sup> Dedi Darusman, "Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah U Finance Medan", (Skripsi- Universitas Medan Area, 2018)

3	Irfan Fauzi (Skripsi, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Pembantu Syariah Majapahit Semarang	Variabel X kepuasan, variabel y loyalitas nasabah, metode penelitian kuantitatif	Variabel X pada penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sementara dalam penelitian yang akan penulis teliti terdiri dari 3 variabel yaitu, kepercayaan, ikatan emosional dan kepuasan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. <sup>16</sup>
4	Diani Zakiya Chayati (Jurnal Nasional, 2016)	Pengaruh Kinerja Produk Dan Ikatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel Simpati	Variabel X ikatan emosional dan variabel y loyalitas pelanggan, metode penelitian kuantitatif	Variabel X pada penelitian ini terdiri dari kinerja produk dan ikatan emosional. Sementara dalam penelitian yang akan penulis teliti terdiri dari kepercayaan, ikatan emosional dan kepuasan	Hasil penelitian menunjukkan Kinerja Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Simpati, ikatan emosional berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Simpatih. <sup>17</sup>

<sup>16</sup>Irfan Fauzi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Pembantu Syariah Majapahit Semarang", (Skripsi- IAIN Surakarta, 2019)

<sup>17</sup>Diani Zakiya Chayati, "Pengaruh Kinerja Produk Dan Ikatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel Simpati", *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol.5, No.11, (November, 2016), h. 1-16

5	Lo Liang Kheng, Osman Mahamad, T. Ramayah dan Rahim Mosahab (Jurnal Internasional, 2010)	<i>“The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia”</i>	Variabel Y loyalitas nasabah dan metode penelitian kuantitatif	Variabel X pada penelitian ini hanya kualitas layanan sementara dalam penelitian yang akan penulis teliti terdiri dari 3 variabel yaitu kepercayaan, ikatan emosional dan kepuasan	<i>The findings show that improvement in service quality can enhance customer loyalty. The service quality dimensions that play a significant role in this equation are reliability, empathy, and assurance. The findings indicate that the overall respondents evaluate the bank positively, but still there are rooms for improvements.</i> <sup>18</sup>
---	--	--	--	--	---

---

<sup>18</sup>Lo Liang Kheng, dkk, *“The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia”*, *International Journal of Marketing Studies*, Vol.2, No. 2, (November 2010), h.57-66.

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

#### A. Kajian Teori

##### 1. Loyalitas Nasabah

###### a. Pengertian Loyalitas

Dalam dunia bisnis, loyalitas menggambarkan kesediaan konsumen untuk menggunakan barang atau jasa berulang-ulang secara sukarela, merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain.<sup>1</sup> Ada beberapa definisi loyalitas yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Oliver dalam Fandy Tjiptono:

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek.<sup>2</sup>

Jill Griffin mengungkapkan bahwa “loyalitas pelanggan sebagai perilaku pembelian yang dapat didefinisikan sebagai pembelian *non random* yang ditunjukkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan”.<sup>3</sup>

Menurut Sheth dan Mittal loyalitas pelanggan adalah “komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang

---

<sup>1</sup>Christoper Lovelock, Josen Wirtz, dan Jacky Mussy, *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi*, Jilid ke 2, (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 76

<sup>2</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2019), h. 418

<sup>3</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2005), h.5

positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”. Sementara itu, loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan oleh Bendapudi dan Berry sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama.<sup>4</sup>

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *al-wala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya.<sup>5</sup> Seperti firman Allah dalam QS. Al-Ahqaf (46): (13), sebagai berikut:

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَمُوا فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ﴿١٣﴾

Artinya : “*Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan; “Tuhan kami ialah Allah”, kemudian mereka tetap istiqomah maka tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan mereka tiada (pula) berduka cita*”.<sup>6</sup>

Seperti ayat diatas bahwa orang-orang yang mengatakan Tuhannya Allah maka Allah akan melindungi mereka, sama seperti nasabah yang telah loyal kepada suatu produk/jasa maka nasabah tersebut akan selalu dipertahankan dan dilayani oleh produsennya agar mereka akan terus loyal.

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip...*, h. 418

<sup>5</sup> Fitria Solahika Salma, “Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya”, *JESTT*, Vol.2, No.4, (2015), h. 327

<sup>6</sup> Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung : CV Penerbit J-ART, 2004), h. 503

Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.<sup>7</sup> Sesuai dalam firman Allah dalam QS. Al-Baqarah (2): (38), sebagai berikut:

قُلْنَا أَهْبَطُوا مِنْهَا جَمِيعًا ۖ فَإِمَّا يَأْتِيَنَّكُمْ مِنِّي هُدًى فَمَنْ تَبِعَ هُدَايَ فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ﴿٣٨﴾

Artinya : *“Turunlah kamu semua dari surga itu! Kemudian jika datang petunjuk-Ku kepadamu, maka barang siapa yang mengikuti petunjuk-Ku, niscaya tidak ada kekhawatiran atas mereka, dan tidak (pula) mereka bersedih hati”*.<sup>8</sup>

Loyalitas nasabah tentunya tidak hanya menguntungkan satu pihak saja melainkan kedua belah pihak pun diuntungkan, pihak nasabah diuntungkan karena kenyamanan, kemudahan dan segala faktor yang menunjang dari produk/jasa tersebut. Begitu juga pihak perusahaan, dengan kesetiaan nasabah tersebut akan menambah *income* bagi perusahaan tersebut.

## **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas**

Menurut Zikmund loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu:<sup>9</sup>

<sup>7</sup> Fitria Solahika Salma, “Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam...”, h. 327

<sup>8</sup> Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya...*, h. 7

<sup>9</sup> Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations)*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h.71-72

1) *Satisfaction* (Kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2) *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut.

3) *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan merupakan komponen ketiga yang memiliki keterkaitan dengan *emotional bonding* (ikatan emosi) yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4) *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan)

Yaitu jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

5) *History With the Company* (Pengalaman Terhadap Perusahaan).

Yaitu sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Kelima faktor di atas, dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang didasari

perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.<sup>10</sup> Dalam penelitian ini peneliti hanya akan meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan berdasarkan perspektif sikap, yaitu kepuasan, ikatan emosional dan kepercayaan.

### c. Jenis-Jenis Loyalitas

Dick & Basu dalam Fandy Tjiptono menyatakan bahwa dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka akan diperoleh 4 situasi kemungkinan loyalitas, yaitu:<sup>11</sup>

#### 1) *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk/jasa baru diperkenalkan dan/atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya. Kedua, berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa/ sama.

#### 2) *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *captive loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non- sikap terhadap

---

<sup>10</sup> Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel .....*, h.72

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa....*, h. 425-426

perilaku, misalnya norma subyektif dan faktor situasional. Situasi ini bisa dikatakan pula inertia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar situasional, seperti *familiarity* (dikarenakan lokasi outlet jasa dipusat perbelanjaan atau persimpangan jalan yang ramai).

3) *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat ketimbang faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4) *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

#### **d. Indikator Loyalitas**

Menurut Griffin, karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:<sup>12</sup>

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*). Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan

---

<sup>12</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty...*, h. 31.

keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/ jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.

- 2) Membeli antar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*). Membeli diluar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain (*referrals*). Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*retention*). Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

## 2. Kepercayaan

### a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan sangat penting perannya dalam membina hubungan, terutama pada usaha jasa yang penuh dengan ketidakpastian, risiko dan kurangnya informasi di antara pihak-pihak yang saling berhubungan. Hal ini yang menyebabkan konsumen menginginkan kepercayaan penuh terhadap penyedia jasa.<sup>13</sup>

Ada beberapa definisi kepercayaan yang dikemukakan oleh para ahli.

Menurut Lau dan Lee dalam Fandy Tjiptono:

---

<sup>13</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), h.164

Faktor *trust* (kepercayaan) terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas, karena sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan produk atau jasa dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa produk atau jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.<sup>14</sup>

Menurut Robbins “kepercayaan sebagai ekspektasi atau pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara oportunistik, baik secara kata-kata, tindakan, dan kebijakan”<sup>15</sup>. Menurut Morgan dan Hunt : “*Trust exist, when one party has confidence in a exchange partner’s reliability and integrity*”. Sementara, Moorman, Deshpande dan Zaltman mendefinisikan kepercayaan sebagai: “*A willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence*”.<sup>16</sup>

Dari definisi-deinisi diatas dapat disimpulkan, bahwa dalam suatu transaksi, kepercayaan akan timbul dari kedua belah pihak bila masing-masing pihak yakin bahwa pihak lain mempunyai kehandalan dan integritas.

Dalam konsep Islam kepercayaan disebut dengan amanah seperti yang dijelaskan di dalam QS. Al-Anfal (8) : (27):

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَخُوْنُوْا اللّٰهَ وَالرَّسُوْلَ وَخُوْنُوْا اٰمَنَاتِكُمْ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ

Artinya : “ *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui*”.<sup>17</sup>

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa.....*, h. 425

<sup>15</sup> Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi*, Jilid 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 59.

<sup>16</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Jasa.....*, h.166.

<sup>17</sup> Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya.....*, h. 180

Ayat ini menyebutkan secara prioritas tingkatan amanah yang harus ditunaikan oleh setiap orang yang beriman; amanah Allah, amanah Rasul-Nya dan amanah antar sesama orang beriman. Menjaga kepercayaan Allah dan Rasul-Nya merupakan benteng yang paling kokoh agar seseorang mampu menjaga kepercayaan sesamanya. Begitu juga dalam dunia bisnis, sebuah perusahaan harus mampu membangun dan menjaga kepercayaan para pelanggan/ nasabahnya agar tidak beralih ke perusahaan lain. Nasabah yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu perusahaan, maka nasabah tersebut akan sulit berpindah ke perusahaan lain.

#### **b. Indikator Kepercayaan**

Menurut Mayer dkk. dalam Indirasari Cynthia Setyoparwati terdapat tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*intergrity*).<sup>18</sup>

##### 1) Kemampuan (*ability*)

Kemampuan adalah yang mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Seperti halnya, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, hingga mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.

---

<sup>18</sup> Indirasari Cynthia Setyoparwati, "Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada e-Commerce di Indonesia", *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, Vol.2, No.3, (2019), h.113

## 2) Kebaikan Hati (*benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Keuntungan yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan maksimal saja, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

## 3) Integritas (*integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

### 3. Ikatan Emosional

#### a. Pengertian Ikatan Emosional

Aspek yang sangat penting dari loyalitas pelanggan yang sering terlewatkan atau jarang diukur adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosional) yaitu dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel ....*, h.71

Emosi dapat diartikan sebagai “*consciousness of the occurrence of some physiological arousal followed by a behavioral response along with the appraised meaning of both*”. Dari definisi ini terlihat bahwa emosi terdiri atas tiga komponen, yaitu fisiologis, behavioral dan kognitif. Emosi memainkan peranan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari identifikasi masalah sampai perilaku purnabeli.<sup>20</sup>

Keterikatan merupakan suatu kondisi emosional pada hubungan khusus antara seseorang dengan obyek tertentu. Keterikatan memiliki tingkatan yang bervariasi, dimana keterikatan yang tinggi diasosiasikan dengan perasaan yang kuat dari *connection* (koneksi), *affection* (afeksi), *love* (cinta) dan *passion* (gairah).<sup>21</sup>

Menurut Barnes Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati memiliki dan merasakan ada ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosi ini membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk tetap berbisnis dengan perusahaan itu dan membuat rekomendasi.<sup>22</sup>

Loyalitas pelanggan tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional. Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi sebuah hubungan. Jika pelanggan tidak merasakan adanya ikatan atau kedekatan pada penyedia jasa, maka hubungan antara pelanggan dan perusahaan tidak memiliki karakteristik suatu

---

<sup>20</sup> Fandi Jiptono, *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2000), h.125.

<sup>21</sup> Badri Munir dan Reza Aditya, “Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional Pada Merek Terhadap Loyalitas Konsumen”, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol.4, No.3, (Desember, 2011), h.2

<sup>22</sup> Iwan Noor Suhasto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah”, *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, Vol 2, No 1, (2018), h.58

hubungan. Pelanggan itu sendiri mengetahui dan mampu mengatakan, adanya keterikatan antara pelanggan dengan penyedia jasa.<sup>23</sup>

#### **b. Indikator Ikatan Emosional**

Menurut Barnes dimensi-dimensi hubungan dapat dikategorikan sebagai berikut:<sup>24</sup>

##### 1) Kedekatan

Komunikasi adalah dimensi aksi atau perilaku dari sebuah hubungan, sedangkan perasaan dekat lebih bersifat emosional. Hubungan yang dekat ditandai dengan perasaan yang tulus terhadap pihak lain. Pelanggan berhubungan dengan sebuah perusahaan, karena mereka menyukai perusahaan tersebut atau orang-orang yang bekerja di sana, merasakan kedekatan tertentu terhadap mereka atau memiliki nilai dan tujuan yang sama.

##### 2) Dapat Dipercaya

Yaitu sejauh mana sebuah perusahaan atau penyedia jasa dapat dipercaya oleh pelanggannya. Perusahaan yang menunjukkan bahwa mereka dapat dipercaya akan lebih mampu untuk mengembangkan sebuah hubungan yang tahan lama dengan para pelanggannya.

##### 3) Hubungan timbal balik

Hubungan yang penting bagi kedua belah pihak dan ingin diteruskan oleh keduanya haruslah memberikan keuntungan timbal balik bagi kedua belah pihak.

---

<sup>23</sup> Iwan Noor Suhasto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan...", h.58

<sup>24</sup> James G. Barnes, *Secret of Customer Relationship Management*, (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2003) , h.147

## 4. Kepuasan

### a. Pengertian Kepuasan

Kata ‘kepuasan atau *satisfaction*’ berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’.<sup>25</sup>

Menurut Tse dan Wilton dalam Fandy Tjiptono kepuasan adalah: “respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan”.<sup>26</sup> Oliver dalam Fandy Tjiptono mengungkapkan bahwa : “kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi”.<sup>27</sup>

Secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi pelanggan akan sangat puas atau senang.<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa.....*, h. 377

<sup>26</sup> Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* , (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017), h.287.

<sup>27</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa.....*, h. 378

<sup>28</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 139

Kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, *maṣlahah*, manfaat, berkah, keyakinan, dan kehalalan. Kepuasan pelanggan dalam konteks pemasaran Islam, dikonseptualisasikan melalui tiga indikator yaitu sikap lemah lembut, murah hati, dan mengutamakan pelanggan (*Itsar*).<sup>29</sup>

*Pertama*, sikap lemah lembut adalah sifat yang terpuji di hadapan Allah dan Rasul-Nya, bahkan di hadapan seluruh manusia. Fitrah manusia mencintai kelembutan sebagai wujud kasih sayang. Oleh karena itu, Allah mengingatkan Rasul-Nya dalam QS. Ali ‘Imran (3) : (159) :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ  
عَنَّهُمْ وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ  
الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

*Artinya* : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”<sup>30</sup>

<sup>29</sup> Moh Nasuka, “Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Layanan Inti (Suatu Pendekatan Konsep *Islamic Marketing*)”, *Jurnal Syariah dan Hukum Diktum*, Vol.15, No.2, (2017), h.198

<sup>30</sup> Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya*....., h.71

Ayat tersebut di atas memberikan gambaran bahwa sikap lemah lembut merupakan faktor penting dalam memberikan layanan sepenuhnya, agar pelanggan merasa memperoleh kepuasan sesuai yang diharapkan bahkan bisa melebihi harapan.

*Kedua*, aspek lain yang merupakan elemen penting kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam adalah sikap murah hati. Sikap murah hati adalah memberi bantuan secara ikhlas kepada yang memerlukan.<sup>31</sup> Murah hati merupakan bagian dari akhlak mulia. Rasulullah SAW menganjurkan untuk bermurah hati kepada siapa pun. Orang yang murah hati akan disukai masyarakat dan dicintai Allah, mendapatkan curahan rahmat dan ampunan, rezekinya dilapangkan dan kehidupannya tentram serta sejahtera. Salah satu sifat *Ibadurrahman* adalah murah hati saat bergaul dengan manusia, terutama dengan orang-orang yang jahil dan bodoh. Sebagaimana Firman Allah QS. Al-Furqān (25) : (63) :

وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا ﴿٦٣﴾

*Artinya : "Dan hamba-hamba Tuhan Yang Maha Penyayang itu (ialah) orang-orang yang berjalan di atas bumi dengan rendah hati dan apabila orang-orang jahil menyapa mereka, mereka mengucapkan kata-kata yang baik."*<sup>32</sup>

Mengucapkan kata-kata yang baik artinya membebaskan diri dari kata-kata yang mengandung dosa, celaan, fitnah dan rasa dendam. Tidak membalas keburukan dengan keburukan yang sama, meskipun itu sanggup

<sup>31</sup> Moh Nasuka, "Peningkatan Loyalitas Pelanggan....., h.199

<sup>32</sup> Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya.....*, h.365

dilakukan dan punya hak untuk membalasnya. Dari sekian banyak macam implementasi sifat murah hati, ada satu hal yang banyak disorot, yaitu bermurah hati kepada tamu, dengan cara menyambut dan menjamunya dengan baik. Bahkan sikap seperti ini adalah merupakan indikator kedalaman iman seseorang.

*Ketiga*, sikap mengutamakan kepentingan orang lain (*Īsār*) merupakan faktor penting dalam kepuasan pelanggan, karena mengutamakan kepentingan orang lain sangat dianjurkan dalam Islam.<sup>33</sup> *Īsār* dalam perkara duniawi sangat disenangi dan dicintai oleh Allah SWT. Sikap mendahulukan kepentingan orang lain dijelaskan dalam Firman Allah QS.Al-Hasyr (59): (9):

وَالَّذِينَ تَبَوَّءُوا الدَّارَ وَالْإِيمَانَ مِنْ قَبْلِهِمْ يُحِبُّونَ مَنْ هَاجَرَ إِلَيْهِمْ وَلَا يَجِدُونَ فِي صُدُورِهِمْ  
حَاجَةً مِمَّا أُوتُوا وَيُؤْثِرُونَ عَلَىٰ أَنْفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ وَمَنْ يُوقِ شُحَّ نَفْسِهِ  
فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿٩﴾

*Artinya : "Dan orang-orang yang telah menempati Kota Madinah dan telah beriman (Ansar) sebelum (kedatangan) mereka (Muhajirin), mereka mencintai orang yang berhijrah kepada mereka. Dan mereka tiada menaruh keinginan dalam hati mereka terhadap apa-apa yang diberikan kepada mereka (orang Muhajirin); dan mereka mengutamakan (orang-orang Muhajirin), atas diri mereka sendiri. Sekalipun mereka memerlukan (apa yang mereka berikan itu). Dan siapa yang dipelihara dari kekikiran dirinya, mereka itulah orang-orang yang beruntung".*<sup>34</sup>

<sup>33</sup> Moh Nasuka, "Peningkatan Loyalitas Pelanggan....", h.200

<sup>34</sup> Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya.....*, h.546

Mendahulukan kepentingan pelanggan memang bukan hal mudah. Melayani mereka dengan ketulusan memang butuh pengorbanan. Namun, semua itu adalah hal yang mendasar dalam sebuah kesuksesan usaha.

#### **b. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan**

Menurut Rambat Lupyodi dalam Widyaninggar ada lima faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu .<sup>35</sup>

- 1) Kualitas produk, yaitu nasabah akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa kualitas produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, yaitu nasabah akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu nasabah akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggan.
- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

---

<sup>35</sup>Widyaninggar Resti Husodho, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun", *Jurnal Equilibrium*, Vol.3, No.2 (2015), h. 177

### c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dalam konteks pemasaran Islam, dikonseptualisasikan melalui tiga indikator yaitu sikap lemah lembut, murah hati, dan mengutamakan pelanggan (*Itsar*).<sup>36</sup> Sedangkan menurut Fandy Tjiptono beberapa atribut untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :<sup>37</sup>

#### 1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan kedua yaitu menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

#### 2) Dimensi Kepuasan Pelanggan

Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staf layanan pelanggan. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

---

<sup>36</sup> Moh Nasuka, "Peningkatan Loyalitas Pelanggan.....", h.198

<sup>37</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa.....*, h.394

3) Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4) Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5) Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya

6) Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*).

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

Adapun indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

- a) Mengutamakan pelanggan (*Itsar*)
- b) Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*)
- c) Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)
- d) Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*)
- e) Ketidakpuasan pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

## **5. Pengaruh Kepercayaan, Ikatan Emosional dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah**

### **a. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Menurut Robbins “kepercayaan sebagai ekspektasi atau pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara oportunistik, baik secara kata-kata, tindakan, dan kebijakan”<sup>38</sup>. Ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.<sup>39</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Septia Rachma Wardani yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Jamaah Umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta” menunjukkan bahwa kepercayaan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Jamaah.<sup>40</sup> Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Dedi Darusman yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah U Finance Medan” menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>41</sup>

### **b. Pengaruh Ikatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah**

Menurut Barnes Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati memiliki dan merasakan ada ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosi ini

---

<sup>38</sup> Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi*, Jilid 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 59.

<sup>39</sup> Prasaranphanich, *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*, (Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta, 2007),h.231

<sup>40</sup> Septia Rachma Wardani, “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Jamaah Umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta”, (Skripsi- UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015)

<sup>41</sup> Dedi Darusman, “Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah U Finance Medan”, (Skripsi- Universitas Medan Area, 2018)

membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk tetap berbisnis dengan perusahaan itu dan membuat rekomendasi. Loyalitas pelanggan tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional. Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi sebuah hubungan. Jika pelanggan tidak merasakan adanya ikatan atau kedekatan pada penyedia jasa, maka hubungan antara pelanggan dan perusahaan tidak memiliki karakteristik suatu hubungan. Pelanggan itu sendiri mengetahui dan mampu mengatakan, adanya keterikatan antara pelanggan dengan penyedia jasa.<sup>42</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Diani Zakiya Chayati yang berjudul “Pengaruh Kinerja Produk Dan Ikatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel Simpati” menunjukkan bahwa ikatan emosional berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Simpati.

### **c. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/ diterima).<sup>43</sup> Seorang pelanggan yang sangat puas umumnya tetap loyal, membeli setelah perusahaan memperkenalkan produk baru dan upgrade produk yang ada, berbicara positif tentang perusahaan dan produk-produknya, kurang memperhatikan merek yang bersaing dan kurang sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa

---

<sup>42</sup> Iwan Noor Suhasto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan....”,h.58

<sup>43</sup> Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2019), h.210

untuk perusahaan dibiaya yang lebih rendah untuk melayani daripada pelanggan baru karena transaksi rutin. Loyalitas pelanggan didefinisikan.<sup>44</sup>

Menurut Aaker dalam Joko Riyadi Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.<sup>45</sup>

Pelanggan yang sangat puas atau bahkan yang menyenangi layanan cenderung menjadi pendukung loyal perusahaan, menggabungkan semua pembelian mereka dengan satu penyedia layanan dan menyebarkan berita positif.<sup>46</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Septia Rachma Wardani yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Jamaah Umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta” menunjukkan bahwa kepuasan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Jamaah.<sup>47</sup> Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Irfan Fauzi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap

---

<sup>44</sup> Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2015), h. 93

<sup>45</sup> Joko Riyadi, *Gerbang Pemasaran*, (Jakarta : Gramedia, 1999), h. 58

<sup>46</sup> Christopher Lovelock, Josen Wirtz, dan Jacky Mussy, *Pemasaran Jasa.....*, h. 91

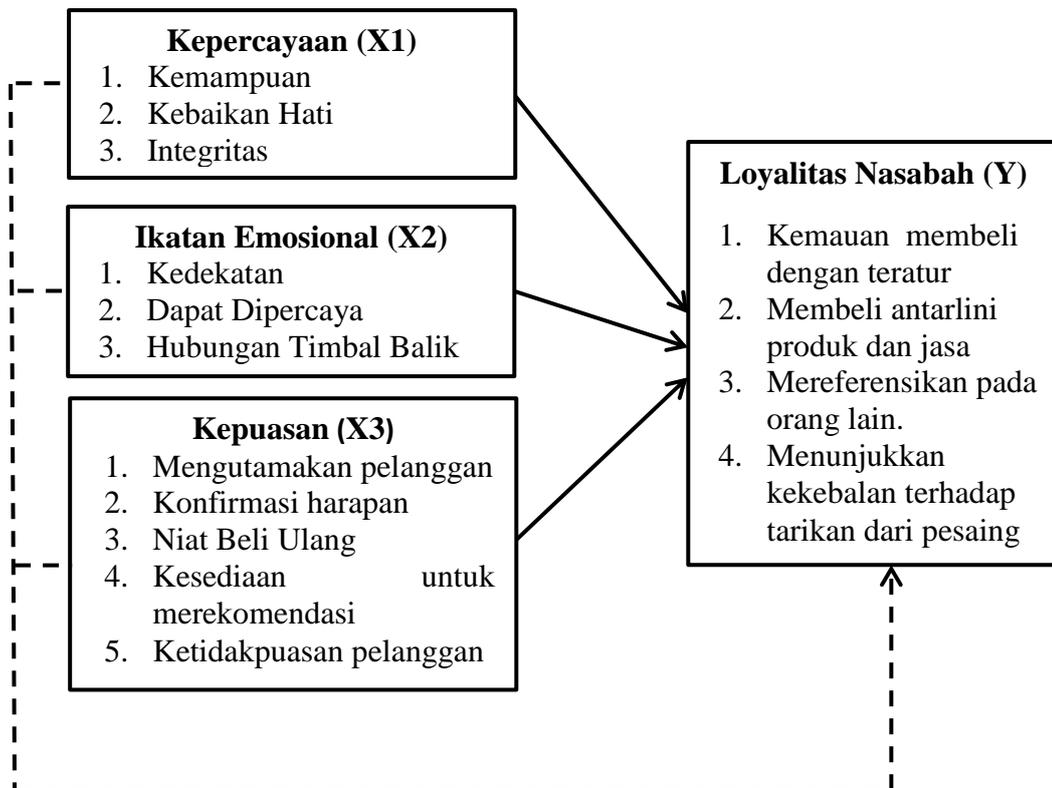
<sup>47</sup> Septia Rachma Wardani, “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Jamaah Umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta”, (Skripsi- UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015)

Loyalitas Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Pembantu Syariah Majapahit Semarang” menyimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

## B. Kerangka Berpikir

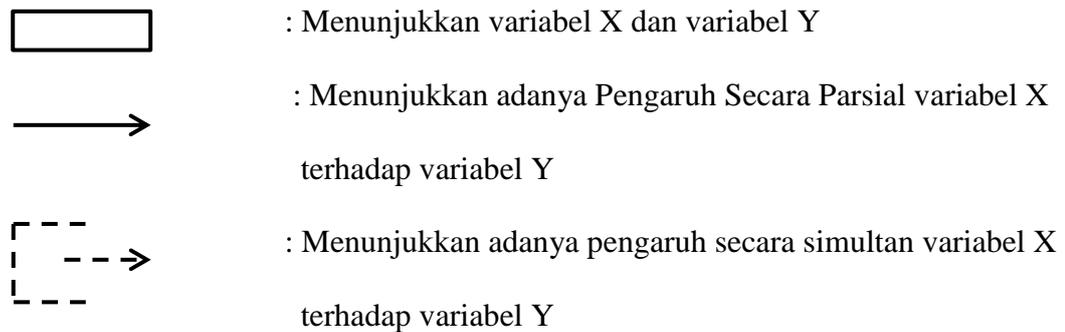
Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>48</sup> Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



<sup>48</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Alfabeta : Bandung, 2016), h.128

Kerangka berpikir diatas menunjukkan hubungan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini, baik secara parsial maupun simultan. Adapun keterangan pada gambar adalah sebagai berikut :



### C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.<sup>49</sup> Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah.
- H2 : Ikatan emosional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah.
- H3 : Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah.
- H4 : Kepercayaan, ikatan emosional dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah.

---

<sup>49</sup> Uma Sekaran, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 135

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.<sup>1</sup> Kepercayaan merupakan variabel (X1), Ikatan Emosional (X2) dan Kepuasan (X3) yang akan dilihat pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah (Y) PT Pegadaian (Persero) Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu.

##### **2. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka atau pertanyaan-pertanyaan yang dinilai dan dianalisis melalui analisis statistik.<sup>2</sup>

#### **B. Waktu dan Lokasi Penelitian**

##### **1. Waktu**

Penelitian ini dimulai dari bulan November 2019 sampai dengan bulan November 2020.

##### **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian bertempat di PT. Pegadaian (Persero) Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu, Jl. Zainul Arifin, No. 76, Timur Indah, Sumur

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung : Alfabeta, 2018), h.92.

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 14.

Dewa. Lokasi ini dipilih karena PT. Pegadaian (Persero) Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu selalu mengutamakan nasabahnya sehingga mayoritas nasabahnya adalah nasabah yang loyal.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>3</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah PT. Pegadaian (Persero) Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu yang berjumlah 720.<sup>4</sup>

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampel yang digunakan adalah *sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang itu cocok sebagai sumber data.

Penetapan jumlah sampel menurut Roscoe dalam Sugiyono bila dalam penelitian akan melakukan analisis *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian: Kuantitatif*....h. 80

<sup>4</sup>Redi Vanhar, *Pengelola PT. Pegadaian (Persero) Syariah UPS Timur Indah*, Wawancara pada tanggal 29 November 2019

<sup>5</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian: Kuantitatif*...., h. 91

Karena jumlah variabel dalam penelitian ini ada 4, maka jumlah anggota sampelnya sebanyak  $10 \times 4 = 40$  orang. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka diketahui jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 40 orang.

## **D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber dan Jenis Data**

#### **a. Data Primer**

Data primer yaitu data inti yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh atau dikumpulkan langsung dari responden PT. Pegadaian (Persero) Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu berupa profil perusahaan, jumlah nasabah dan data dari responden berupa persepsi terhadap kepercayaan, ikatan emosional, dan kepuasan terhadap loyalitas Pegadaian Syariah serta profil responden.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder dari penelitian ini adalah buku, artikel, skripsi, jurnal, dan laporan tahunan Pegadaian.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Angket (kuesioner)**

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup karena alternatif jawaban telah disediakan. Data yang diperoleh dari

kuesioner ini, tentang faktor kepercayaan, ikatan emosional, kepuasan dan loyalitas nasabah.

b. Observasi

Observasi yang dilakukan dengan cara memperhatikan, mengamati, kondisi dilapangan pada proses interaksi karyawan dengan nasabah dan bertanya langsung dengan karyawan yang bersangkutan. Teknik observasi ini digunakan untuk mengidentifikasi masalah pada data awal.

c. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku.

## E. Variabel dan Definisi Operasional

### 1. Variabel-variabel penelitian

Variabel penelitian adalah apa saja yang dijadikan oleh peneliti sehingga informasi yang diperoleh dapat dipelajari dan dapat diteliti serta dikesimpulkan hasilnya.<sup>6</sup>

- a. Variabel Bebas (*Independence Variable*) Penelitian ini menggunakan variabel independent Kepercayaan sebagai X1, Ikatan Emosional sebagai X2 dan Kepuasan sebagai X3.
- b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) Untuk variabel dependent atau yang biasa disebut Y menggunakan Loyalitas Nasabah

---

<sup>6</sup>Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), h.48

## 2. Definisi Operasional Variabel

Sesuatu yang diberi nilai disebut variabel, oleh karena itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Kepercayaan (X1)

Kepercayaan sebagai ekspektasi atau pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara oportunistik, baik secara kata-kata, tindakan, dan kebijakan.

b. Ikatan Emosional (X2)

Ikatan Emosional yaitu dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek/ produk yang memiliki daya tarik tersendiri.

c. Kepuasan (X3)

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

d. Loyalitas Nasabah (Y)

Loyalitas merupakan rasa komitmen kuat untuk kembali membeli atau menjadi pelanggan suatu produk atau jasa tertentu suatu saat yang akan datang meskipun terjadi pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang mengakibatkan perubahan sikap.

## F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yaitu alat untuk membantu memperoleh data empiris lapangan dengan tepat serta menjawab masalah-masalah penelitian hipotesis.

Dalam penentuan instrumen pengumpulan data diawali dari perumusan masalah penelitian, hipotesis penelitian dan variabel-variabel penelitian, kemudian peneliti harus memahami definisi operasional variabel penelitian kemudian menyusun sub variabel dan kemudian dapat menyusun pertanyaan atau pernyataan yang akan dijawab oleh responden. Dari pernyataan itu peneliti dapat menentukan alat atau instrumen pengumpulan data.<sup>7</sup> Dalam hal ini menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.

**Tabel 3.1**  
**Skala likert**

<b>Simbol</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono<sup>8</sup>

**Tabel 3.2**  
**Indikator Pertanyaan Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>No. Item Pertanyaan</b>
X1 Kepercayaan	1. Kemampuan ( <i>Ability</i> )	1
	2. Kebaikan hati ( <i>Benevolence</i> )	2
	3. Integritas ( <i>Integrity</i> )	3
X2 Ikatan Emosional	1. Kedekatan	1
	2. Dapat dipercaya	2
	3. Hubungan timbal balik	3
X3 Kepuasan	1. Mengutamakan pelanggan ( <i>Itsar</i> )	1
	2. Konfirmasi harapan ( <i>Confirmation of Expectation</i> )	2

<sup>7</sup>Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. (Yogyakarta : UII Press, 2005), h.141.

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*. (Bandung : Alfabeta, 2014), h.41

	3. Niat Beli Ulang ( <i>Repurchase Intention</i> ) 4. Kesiediaan untuk merekomendasi ( <i>Willingness to Recommend</i> ) 5. Ketidakpuasan pelanggan ( <i>Customer Dissatisfaction</i> )	3 4 5
Y Loyalitas	1. Kemauan membeli dengan teratur ( <i>repeat purchase</i> ) 2. Membeli antar lini produk dan jasa ( <i>purchase across product and service lines</i> ) 3. Mereferensikan kepada orang lain ( <i>referrals</i> ) 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing ( <i>retention</i> )	1 2 3 4
<b>Total Item Pertanyaan</b>		<b>15</b>

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Pengujian Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Teknik statistik yang digunakan untuk menguji validitas data pada penelitian ini menggunakan *corrected Item-total Correlation*. Data dikatakan valid harus memenuhi syarat  $T_{hitung} > T_{tabel}$ .

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas

adalah menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik ini, bila *Cronbach Alpha*  $> 0,6$ .<sup>9</sup> Tahap perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach, yaitu:

- 1) Menentukan nilai varians setiap butir pertanyaan.
- 2) Menentukan nilai varians total.
- 3) Menentukan reliabilitas instrumen.

## 2. Uji Asumsi Dasar

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi data. Penelitian ini menggunakan *Kolmogorov Smirnov* untuk mengetahui apakah data berdistribusi secara normal atau tidak<sup>10</sup> Kriteria uji normalitas ini adalah:

- 1) Angka Sig. Uji *Kolmogorov Smirnov*  $> 0,05$  maka berdistribusi dengan normal.
- 2) Angka Sig. Uji *Kolmogorov Smirnov*  $< 0,05$  maka berdistribusi tidak normal.

### b. Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas bertujuan untuk mengetahui apakah objek yang diteliti mempunyai varians yang sama. Uji yang digunakan adalah uji

---

<sup>9</sup>Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Perhitungan Manual dan SPSS*, (Jakarta: Prenada Media, 2013), h. 55

<sup>10</sup>Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, h. 244

*Levene test of homogeneity of variance*. Dengan memperhatikan hasil output pada kolom Sig. baris Leavene Statistic. Jika  $0,05 < \text{Sig.}$  Maka varian dikatakan homogen dan jika  $0,05 > \text{Sig.}$  maka varian dikatakan tidak homogen.<sup>11</sup>

### 3. Uji Asumsi Klasik (Multikolinieritas)

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam satu model regresi berganda. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 ( $VIF \leq 10$ ), dan nilai *Tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1 ( $TOL \geq 0,1$ ), maka model regresi dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. dimana  $TOL = 1/VIF$

### 4. Pengujian Hipotesis

#### a. Analisis Regresi Berganda

Digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Adapun bentuk persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e_i$$

Dengan :

Y = variabel dependen (loyalitas nasabah)

$\beta_0$  = konstanta/ intersep persamaan regresi populasi

---

<sup>11</sup>Supardi, *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian: Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif*, (Jakarta: Change Publication, 2014), h. 134

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = koefisien regresi masing-masing variabel

X1 = variabel independen (Kepercayaan)

X2 = variabel independen (Ikatan Emosional)

X3 = variabel independen (Kepuasan)

$e_i$  = random error

### **b. Uji t**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dan apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Adapun cara pengujiannya sebagai berikut:<sup>12</sup>

- 1) Tarap signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05
- 2) Jika  $\text{sig} < \alpha$ , maka H0 ditolak dan Ha diterima
- 3) Jika  $\text{sig} > \alpha$ , maka H0 diterima dan Ha ditolak

### **c. Uji F**

Uji F atau Uji koefisien secara serentak, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) secara serentak terhadap variabel dependen (Y), apakah pengaruhnya signifikan atau tidak, adapun cara pengujiannya sebagai berikut :

- 1) Taraf Signifikansi  $\alpha = 0,05$
- 2)  $\text{Sig} < \alpha$ , maka H0 ditolak dan Ha diterima
- 3) Jika  $\text{sig} > \alpha$ , H0 diterima dan Ha ditolak.

---

<sup>12</sup>Sufren, *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*, (Jakarta: Elek Media Komputindo, 2013), h. 130

## 5. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi dilambangkan dengan  $R^2$  digunakan untuk menghitung seberapa besar pengaruh kepercayaan, ikatan emosional dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Dalam memberikan interpretasi secara sederhana terhadap angka indeks korelasi pengaruh kepercayaan (X1) , ikatan emosional (X2) dan kepuasan (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) pada umumnya digunakan sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Koefisien Determinasi**

No	Proporsi Atau Internal Koefisien	Keterangan
1	0% - 19,99%	Sangat Rendah
2	20% - 39,99%	Rendah
3	40% - 59,99%	Sedang
4	60% - 79,99%	Kuat
5	80% - 100%	Sangat Kuat

Sumber : Muhammad Firdaus<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), h. 160-161

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Pegadaian Syariah**

Pegadaian syariah merupakan salah satu usaha syariah yang secara resmi mempunyai izin dalam melaksanakan kegiatan kelebagaannya yang berbentuk penyaluran dana kepada masyarakat atas dasar hukum gadai (syariah).<sup>1</sup>

Terbitnya Peraturan Pemerintah No.10 tanggal 1 April 1990 dapat dikatakan menjadi tonggak awal kebangkitan Pegadaian. Satu hal yang perlu dicermati bahwa Peraturan Pemerintah No. 10 menegaskan misi yang harus diemban oleh Pegadaian untuk mencegah praktik riba. Misi ini tidak berubah hingga terbitnya Peraturan Pemerintah No. 103 Tahun 2000 yang dijadikan landasan kegiatan usaha Perum Pegadaian. Hingga pada tahun 2011 berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 51 Tahun 2011 tanggal 13 Desember 2011 bentuk badan hukum Pegadaian berubah menjadi Perusahaan Perseroan (PERSERO).<sup>2</sup>

Banyak pihak berpendapat bahwa operasionalisasi Pegadaian pra Fatwa MUI tanggal 16 Desember 2003 tentang Bunga Bank, telah sesuai dengan konsep syariah meskipun harus diakui belakangan bahwa terdapat beberapa aspek yang menepis anggapan itu. Berkat Rahmat Allah SWT dan setelah melalui kajian panjang, akhirnya disusunlah suatu konsep pendirian unit Layanan Gadai Syariah

---

<sup>1</sup>Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta : Kencana, 2009), h.388.

<sup>2</sup><http://www.pegadaian.co.id/> diakses pada tanggal 5 September 2020

sebagai langkah awal pembentukan divisi khusus yang menangani kegiatan usaha syariah. Fungsi operasi Pegadaian Syariah sendiri dijalankan oleh kantor-kantor Cabang Pegadaian Syariah/Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai satu unit organisasi di bawah binaan Divisi Usaha Lain Perum Pegadaian. ULGS ini merupakan unit bisnis mandiri yang secara struktural terpisah pengelolaannya dari usaha gadai konvensional.

Pegadaian Syariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) Cabang Dewi Sartika di bulan Januari tahun 2003. Menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makasar, Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta di tahun yang sama hingga September 2003. Masih di tahun yang sama pula, 4 Kantor Cabang Pegadaian di Aceh dikonversi menjadi Pegadaian Syariah.<sup>3</sup>

Sedangkan untuk di daerah Bengkulu sendiri Cabang Pegadaian Syariah Bengkulu didirikan pada tanggal 29 April 2009. Saat ini Pegadaian Syariah Cabang Bengkulu telah memiliki 6 kantor Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) atau Unit Pegadaian Syariah (UPS) yang tersebar di berbagai wilayah di Kota Bengkulu, diantaranya adalah UPS Penurunan, UPS Semangka, UPS Timur Indah, UPS Taba Jemekeh, UPS Merasu, UPS Pasar Sughut.<sup>4</sup>

Kegiatan operasional Pegadaian Syariah sama seperti kantor Pegadaian Syari'ah lainnya, seperti Pegadaian Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu dilaksanakan selama 6 (enam) hari kerja, yaitu dimulai hari Senin s/d hari Jum'at dengan jam operasional dimulai pada pukul 07.30 WIB hingga jam 15.00 WIB,

---

<sup>3</sup> Andi Soemitra, *Bank dan Lembaga ....*, h.393

<sup>4</sup> Babara Susyanto, *Kepala Kantor Cabang PT. Pegadaian (Persero) Syariah Simpang Sekip*, Wawancara pada tanggal 19 Agustus 2020

dan hari Sabtu yang dimulai 07.30 WIB hingga pukul 12.30 WIB.<sup>5</sup> Sejak awal beroperasi hingga saat ini perkembangan PT Pegadaian (Persero) Syariah UPS Timur Indah selalu mengalami peningkatan, baik dari sisi produk maupun jumlah nasabahnya. Dalam 3 tahun terakhir jumlah nasabah PT Pegadaian (Persero) Syariah UPS Timur Indah selalu mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

**Tabel 4.1**  
**Jumlah Nasabah Tiga Tahun Terakhir**

Tahun	Jumlah Nasabah
2019	965
2018	643
2017	482

*Sumber: Data Pegadaian Syariah UPS Timur Indah, 2020*

Dan per 5 Oktober 2020 jumlah nasabah PT Pegadaian (Persero) Syariah UPS Timur Indah sudah mencapai 1042 nasabah.<sup>6</sup>

## 2. Visi dan Misi Pegadaian Syariah

### a. Visi

Menjadi *The Most Valuable Financial Company* di Indonesia dan Sebagai Agen Inklusi Keuangan Pilihan Utama Masyarakat

### b. Misi

1) Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh *stakeholder* dengan mengembangkan bisnis inti.

---

<sup>5</sup> Sari Anggraini, *Pengelola PT. Pegadaian (Persero) Syariah UPS Timur Indah*, Wawancara pada tanggal 19 Agustus 2020

<sup>6</sup> Sari Anggraini, *Pengelola PT. Pegadaian (Persero) Syariah UPS Timur Indah*, Wawancara pada tanggal 7 Oktober 2020

- 2) Membangun bisnis yang lebih beragam dengan mengembangkan bisnis baru untuk menambah proposisi nilai ke nasabah dan *stakeholder*.
- 3) Memberikan *service excellence* dengan fokus nasabah :
  - (a) Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital
  - (b) Teknologi Informasi yang andal dan mutakhir
  - (c) Praktik manajemen risiko yang kokoh
  - (d) SDM yang *professional* berbudaya kinerja baik<sup>7</sup>

### 3. Produk – Produk Pegadaian Syariah

#### a. *Rahn*

Pembiayaan rahn dari Pegadaian Syariah adalah solusi tepat kebutuhan dana cepat yang sesuai syariah. Barang jaminan berupa emas perhiasan, emas batangan, berlian, smartpone, laptop, barang elektronik lainnya, sepeda motor, mobil atau barang bergerak lainnya.

#### b. *Rahn* Hasan

Rahn Hasan merupakan pemberian dana dengan akad gadai/ rahn mulai dari Rp. 50.000 sampai dengan Rp. 500.000 tanpa Mu'nah (biaya pemeliharaan).

#### c. *Arrum* Haji

Arrum Haji merupakan produk dari Pegadaian Syariah yang memungkinkan seseorang untuk bisa mendapatkan porsi haji dengan

---

<sup>7</sup> <http://www.pegadaian.co.id/> diakses pada tanggal 5 September 2020

jaminan emas. Syarat untuk mendapatkan produk ini, hanya perlu menyerahkan jaminan emas dengan harga Rp 7.000.000 atau seberat 15 gram, menyerahkan foto copy KTP dan memenuhi persyaratan haji yang berkalu.

d. *Arrum* BPKB

Pembiayaan *Arrum* (*Ar Rahn* untuk Usaha Mikro) pada Pegadaian Syariah memudahkan para pengusaha kecil untuk mendapatkan modal usaha dengan jaminan BPKB kendaraan. Kendaraan tetap pada pemiliknya sehingga dapat digunakan untuk mendukung usaha sehari-hari.

e. *Arrum* Emas

Pembiayaan gadai sistem angsuran berprinsip syariah dengan jaminan emas. Peryaratan hanya dengan copy KTP/ SIM/ Passport dan menyerahkan jaminan berupa emas atau berlian. Keunggulan dari Produk arum emas ini adalah Pinjaman berjangka waktu fleksibel mulai 12, 18, 24, dan 36 bulan, Prosedur pengajuan *Marhun Bih* (pinjaman) cepat dan mudah, *Mu'nah* relatif murah dengan angsuran tetap per bulan.

f. Amanah

Pembiayaan Amanah dari Pegadaian Syariah adalah pembiayaan berprinsip Syariah Kepada karyawan tetap maupun pengusaha mikro, untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran.

g. Mulia

Mulia adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Mulia dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan, seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi.

h. Tabungan Emas

Tabungan Emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.

i. Multi Pembayaran Online

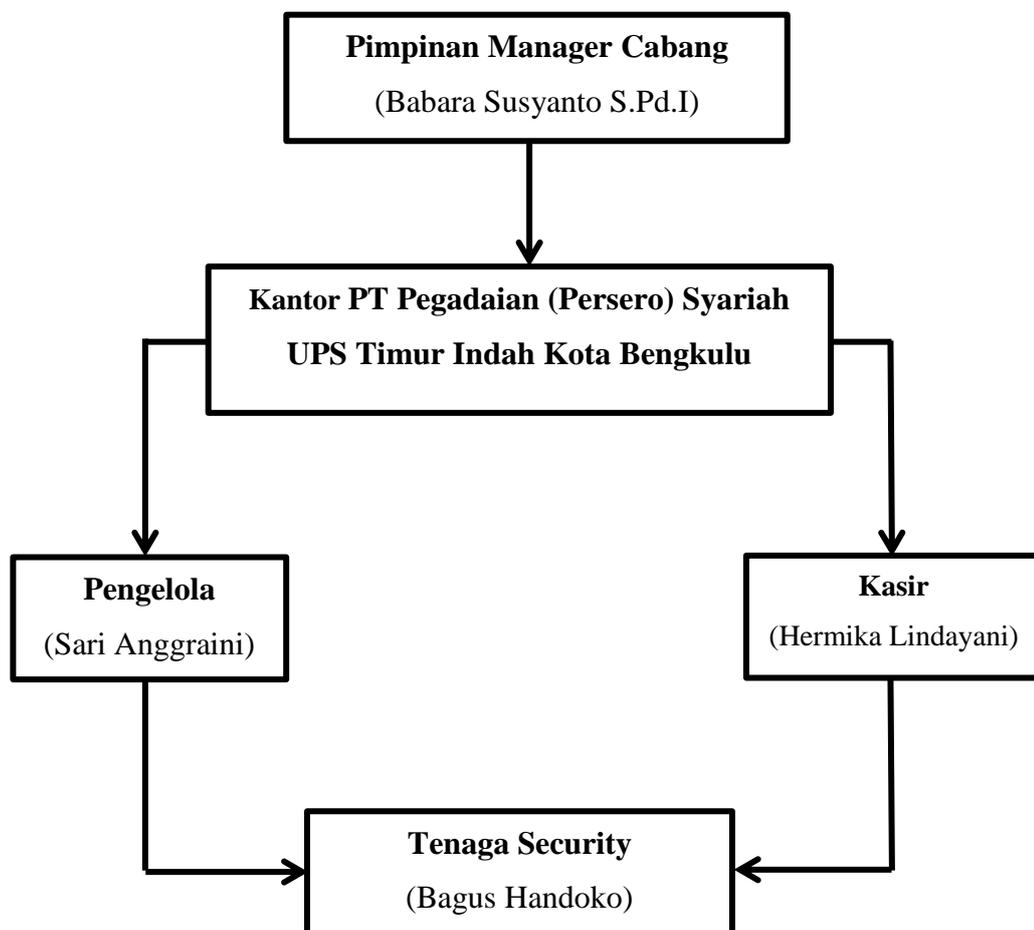
Multi Pembayaran Online (MPO) melayani pembayaran berbagai tagihan seperti listrik, telepon/ pulsa ponsel, pembayaran premi asuransi BPJS Kesehatan dan lain sebagainya secara online. Layanan MPO merupakan solusi Pembayaran cepat yang memberikan kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi tanpa harus memiliki rekening di Bank.

j. *Remittance*

*Remittance* adalah layanan pengiriman dan penerimaan uang dari dalam dan luar negeri dengan biaya kompetitif, bekerja sama dengan beberapa remiten berskala nasional dan internasional seperti *Western Union*, *Telkom Delima*, *BNI Smart Remittance* dan *Mandiri Remittance*.

#### 4. Struktur Organisasi Pegadaian Syariah

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi PT Pegadaian (Persero) Syariah**  
**UPS Timur Indah**



*Sumber: Data Pegadaian Syariah UPS Timur Indah, 2020*

## B. Deskripsi Responden

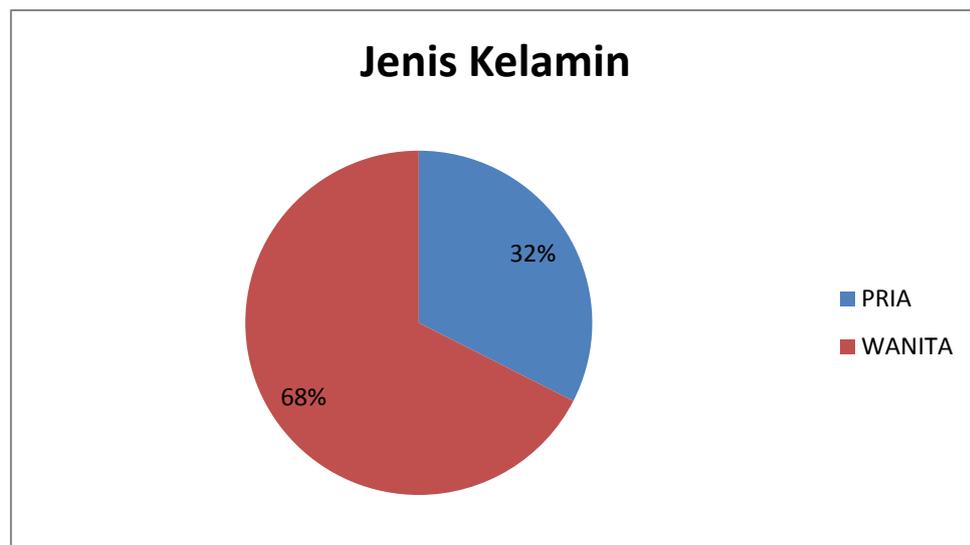
### 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	13	32%
Perempuan	27	68%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

**Gambar 4.2**  
**Jenis Kelamin Responden**



Berdasarkan tabel dan gambar 4.2, dapat diketahui sebagian besar responden penelitian ini berjenis kelamin wanita. Responden dengan jenis kelamin Pria dengan persentase 32% dan wanita dengan persentase sebesar 68%.

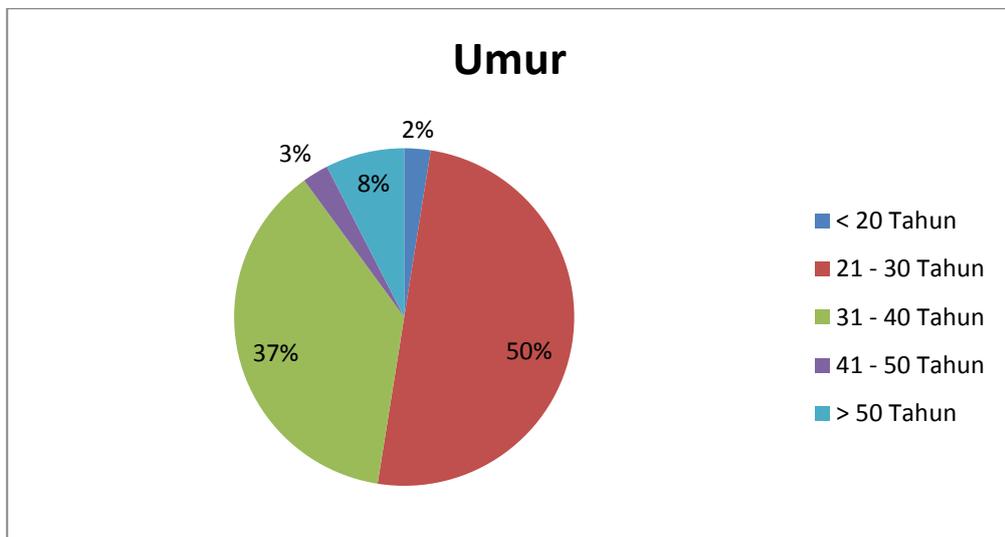
## 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

**Tabel 4.3**  
**Umur Responden**

Umur	Frekuensi	Persentase
< 20 Tahun	1	2%
21 - 30 Tahun	20	50%
31 - 40 Tahun	15	37%
41 - 50 Tahun	1	3%
> 50 Tahun	3	8%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

**Gambar 4.3**  
**Umur Responden**



Pada tabel dan gambar 4.3, dapat diketahui umur responden pada penelitian ini. Usia <20 tahun sebesar 2%, usia 21-30 tahun sebesar 50%, usia 31-40 tahun sebesar 37%, usia 41-50 tahun sebesar 3% dan usia >50 tahun sebesar 8%. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini berusia 21-30 tahun

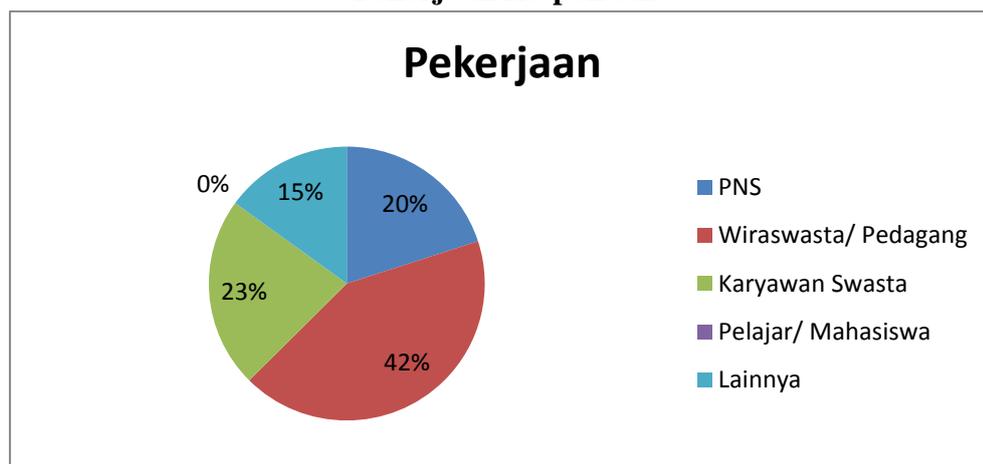
### 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.4**  
**Pekerjaan Responden**

Umur	Frekuensi	Persentase
PNS	8	20%
Wiraswasta/ Pedagang	17	42%
Karyawan Swasta	9	23%
Pelajar/ Mahasiswa	-	-
Lainnya	6	15%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

**Gambar 4.4**  
**Pekerjaan Responden**



Berdasarkan table dan gambar 4.4, dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan pada penelitian ini , responden sebagai PNS sebanyak 8 orang dengan persentase 20%, wiraswasta/ pedagang sebanyak 17 ornag dengan persentase 42%, karyawan swasta sebanyak 9 orang dengan persentase 23%, selanjutnya lain-lain sebanyak 6 orang dengan persentase 15%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa yang menjadi responden terbanyak berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini adalah wiraswasta/ pedagang.

## C. Hasil Penelitian

### 1. Pengujian Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kevalidan suatu kuesioner. Teknik statistik yang digunakan untuk menguji validitas data pada penelitian ini menggunakan *corrected Item-total Correlation*. Data dikatakan valid harus memenuhi syarat  $T_{hitung} > T_{tabel}$ .

#### 1) Uji Validitas Variabel X1 (Kepercayaan)

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Pernyataan 1	0,809	0,312	Valid
Pernyataan 2	0,728	0,312	Valid
Pernyataan 3	0,740	0,312	Valid

Sumber :Data Primer diolah SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.5, dapat diketahui hasil dari perhitungan masing-masing pernyataan pada variabel kepercayaan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel kepercayaan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

#### 2) Uji Validitas Variabel X2 (Ikatan Emosional)

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Ikatan Emosional**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Pernyataan 1	0,720	0,312	Valid
Pernyataan 2	0,812	0,312	Valid
Pernyataan 3	0,782	0,312	Valid

Sumber :Data Primer diolah SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.6, dapat diketahui hasil dari perhitungan masing-masing pernyataan pada variabel ikatan emosional memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel ikatan emosional dalam penelitian ini dinyatakan valid.

3) Uji Validitas Variabel X3 (Kepuasan)

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Pernyataan 1	0,613	0,312	Valid
Pernyataan 2	0,693	0,312	Valid
Pernyataan 3	0,711	0,312	Valid
Pernyataan 4	0,645	0,312	Valid
Pernyataan 5	0,666	0,312	Valid

*Sumber :Data Primer diolah SPSS, 2020*

Berdasarkan tabel 4.7, dapat diketahui hasil dari perhitungan masing-masing pernyataan pada variabel kepuasan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel kepuasan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

4) Uji Validitas Variabel Y (Loyalitas Nasabah)

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Pernyataan 1	0,733	0,312	Valid
Pernyataan 2	0,761	0,312	Valid
Pernyataan 3	0,653	0,312	Valid
Pernyataan 4	0,664	0,312	Valid

*Sumber :Data Primer diolah SPSS, 2020*

Berdasarkan tabel 4.8, dapat diketahui hasil dari perhitungan masing-masing pernyataan pada variabel loyalitas nasabah memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel loyalitas nasabah dalam penelitian ini dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang (responden) terhadap pernyataan yang diajukan konsisten atau stabil. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, dimana dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ . Adapun hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	N of Item	$\alpha = 0,60$	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,630	3	0,60	Reliabel
Ikatan Emosional (X2)	0,661	3	0,60	Reliabel
Kepuasan (X3)	0,685	5	0,60	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,658	4	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.9, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari nilai 0,60 maka butir pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.

## 2. Uji Asumsi Dasar

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi secara normal atau tidak. Untuk menguji normal atau tidaknya menggunakan *uji kolmogrov-smirnov test*. Berikut ini hasil uji normalitas data dari penelitian yang sudah dilakukan:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.49260200
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.547
Asymp. Sig. (2-tailed)		<b>.925</b>

*Sumber :Data Primer diolah SPSS, 2020*

Berdasarkan tabel 4.10, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan secara variabel lebih besar dari 0,05 maka nilai residual tersebut berdistribusi normal.

### b. Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas bertujuan untuk mengetahui apakah objek yang diteliti mempunyai varians yang sama. Uji yang digunakan adalah uji *Levene test of homogeneity of variance*. Dengan memperhatikan hasil output

pada kolom Sig. baris Leavene Statistic. Jika  $0,05 < \text{Sig.}$  Maka varian dikatakan homogen dan jika  $0,05 > \text{Sig.}$  maka varian dikatakan tidak homogen. Berikut ini hasil uji homogenitas data dari penelitian yang sudah dilakukan.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Homogenitas**  
**Test of Homogeneity of Variances**

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Kepercayaan	1.480	5	34	<b>.192</b>
Ikatan Emosional	1.885	5	34	<b>.781</b>
Kepuasan	1.542	5	34	<b>.500</b>

*Sumber :Data Primer diolah SPSS, 2020*

Dari hasil tabel 4.11, dapat diketahui signifikan masing-masing variabel lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel adalah homogen, artinya sampel yang diambil dari populasi yang sama dapat mewakili dari jumlah populasi yang ada. Angka *Levene Statistic* menunjukkan semakin kecil nilainya maka semakin besar homogenitasnya

### 3. Uji Asumsi Klasik ( Multikolinieritas)

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam satu model regresi berganda. Jika nilai *Variance Inflation*

*Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model regresi dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Data hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.262	1.036		1.218	.231		
Kepercayaan	.485	.145	.401	3.343	.002	<b>.228</b>	<b>4.381</b>
Ikatan Emosional	.314	.144	.249	2.184	.036	<b>.252</b>	<b>3.965</b>
Kepuasan	.292	.110	.340	2.648	.012	<b>.199</b>	<b>5.031</b>

*Sumber :Data Primer diolah SPSS, 2020*

Berdasarkan tabel 4.12, dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari masing-masing variabel independen lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas dalam model regresi.

#### 4. Pengujian Hipotesis

##### a. Analisis Regresi Berganda

Pada penelitian ini, uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah dengan menggunakan regresi linier berganda. Hal ini dikarenakan pada penelitian ini peneliti ingin pengaruh dari tiga variabel

bebas terhadap satu variabel terikat. Berikut ini hasil dari analisis regresi linear berganda :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	<b>1.262</b>	1.036		1.218	.231
Kepercayaan	<b>.485</b>	.145	.401	3.343	.002
Ikatan Emosional	<b>.314</b>	.144	.249	2.184	.036
Kepuasan	<b>.292</b>	.110	.340	2.648	.012

*Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2020*

Berdasarkan tabel 4.13, maka dapat dibuat persamaan regresi linear seperti berikut ini:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

$$Y = 1,262 + 0,485X_1 + 0,314X_2 + 0,292X_3 + e_i$$

Dari persamaan regresi linear diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta atau  $\beta_0$  dari persamaan regresi linear adalah sebesar 1,262 yang berarti tanpa adanya kepercayaan ( $X_1$ ), ikatan emosional ( $X_2$ ) dan kepuasan ( $X_3$ ), maka loyalitas nasabah Pegadaian Syariah UPS Timur Indah (Y) masih akan meningkat sebesar 1,262. Hal ini dikarenakan masih adanya faktor lain diluar faktor kepercayaan, ikatan emosional dan

kepuasan yang mempengaruhi loyalitas nasabah Pegadaian Syariah UPS Timur Indah

- 2) Koefesien Regresi ( $\beta_1$ ) sebesar 0,485 artinya jika variabel kepercayaan ( $X_1$ ) naik 1 satuan, maka loyalitas nasabah (Y) akan naik sebesar 0,485 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model ini tetap. Artinya jika pengaruh kepercayaan tinggi, maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah Pegadaian Syariah UPS Timur Indah. Sebaliknya jika kepercayaan rendah maka semakin rendah pula loyalitas nasabah Pegadaian Syariah UPS Timur Indah.
- 3) Koefesien Regresi ( $\beta_2$ ) sebesar 0,314 artinya jika variabel ikatan emosional ( $X_2$ ) naik 1 satuan, maka loyalitas nasabah (Y) akan naik sebesar 0,314 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model ini tetap. Artinya jika pengaruh ikatan emosional tinggi, maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah Pegadaian Syariah UPS Timur Indah. Sebaliknya jika ikatan emosional rendah maka semakin rendah pula loyalitas nasabah Pegadaian Syariah UPS Timur Indah.
- 4) Koefesien Regresi ( $\beta_3$ ) sebesar 0,292 artinya jika variabel kepuasan ( $X_3$ ) naik 1 satuan, maka loyalitas nasabah (Y) akan naik sebesar 0,292 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model ini tetap. Artinya jika pengaruh kepuasan tinggi, maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah Pegadaian Syariah UPS Timur Indah. Sebaliknya jika kepuasan rendah maka semakin rendah pula loyalitas nasabah Pegadaian Syariah UPS Timur Indah.

### b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji atau mengetahui apakah kepercayaan, ikatan emosional dan kepuasan secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap loyalitas nasabah. Dengan asumsi apabila tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka semua variabel independen secara parsial atau individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut tabel hasil uji t :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.262	1.036		1.218	<b>.231</b>
Kepercayaan	.485	.145	.401	3.343	<b>.002</b>
Ikatan Emosional	.314	.144	.249	2.184	<b>.036</b>
Kepuasan	.292	.110	.340	2.648	<b>.012</b>

*Sumber :Data Primer diolah SPSS, 2020*

Dari tabel 4.14, diperoleh nilai signifikan kepercayaan (X1) sebesar  $0,002 < 0,05$  maka hipotesis diterima, ikatan emosional (X2) sebesar  $0,036 < 0,05$  maka hipotesis di terima, dan kepuasan (X3) sebesar  $0,012 > 0,05$  maka hipotesis diterima.

### c. Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Dengan kriteria jika nilai sig.  $< 0,05$  maka semua variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji F :

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.536	3	23.512	89.441	<b>.000<sup>a</sup></b>
	Residual	9.464	36	.263		
	Total	80.000	39			

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.15, maka dapat diketahui nilai probabilitas signifikan adalah  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima. Kepercayaan, ikatan emosional dan kepuasan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah.

## 5. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk menghitung seberapa besar pengaruh kepercayaan, ikatan emosional dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Berikut hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) :

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.939 <sup>a</sup>	<b>.882</b>	.872	.513

*Sumber :Data Primer diolah SPSS, 2020*

Berdasarkan tabel 4.16, dapat diketahui nilai  $R^2$  (R Square) adalah 0,882 sama dengan 88,2%. Yang berarti bahwa variabel kepercayaan (X1), ikatan emosional (X2) dan variabel kepuasan (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) sebesar 88,2%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 88,2\% = 11,8\%$ ) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

#### **D. Pembahasan**

##### **1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu.**

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikan (sig) sebesar 0,002 lebih kecil dari ( $\alpha$ ) alpha 0,05 maka H1 diterima yang artinya terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian (Persero) Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh bukti empiris dari penelitian terdahulu Septia Rahma Wardani (2015) dan Dedi Darusman (2018) yang

menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

## **2. Pengaruh Ikatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu.**

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa Ikatan Emosional berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikan (sig) sebesar 0,036 lebih kecil dari ( $\alpha$ ) alpha 0,05 maka H2 diterima yang artinya terdapat pengaruh Ikatan Emosional terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian (Persero) Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh bukti empiris dari penelitian terdahulu Diani Zakiya Chayati (2016) yang menyimpulkan bahwa ikatan emosional berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

## **3. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu.**

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikan (sig) sebesar 0,012 lebih kecil dari ( $\alpha$ ) alpha 0,05 maka H3

diterima yang artinya terdapat pengaruh Ikatan Emosional terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian (Persero) Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh bukti empiris dari penelitian terdahulu Septia Rahma Wardani (2015) dan Irfan Fauzi (2019) yang menyimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

#### **4. Pengaruh Kepercayaan, Ikatan Emosional dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu.**

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa kepercayaan, ikatan emosional dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis regresi berganda yang diperoleh dari hasil uji F yang diketahui nilai probabilitas signifikan (Sig) adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan H4 diterima, yang artinya bahwa kepercayaan, ikatan emosional dan kepuasan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian (Persero) Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu.

Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan yang ditunjukkan dengan sikap positif seperti melakukan peningkatan pembelian ulang dan teratur, kemauan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain serta keyakinan untuk

tidak berpindah ke produk pesaing. Dalam perspektif sikap loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu kepercayaan, ikatan emosional dan kepuasan.

Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu. Hal ini dapat diketahui dari hasil uji t dimana nilai signifikan (sig) adalah 0,002 berarti nilai signifikan (sig)  $0,002 < (\alpha) 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.
2. Ikatan Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu. Hal ini dapat diketahui dari hasil uji t dimana nilai signifikan (sig) adalah 0,036 berarti nilai signifikan (sig)  $0,036 < (\alpha) 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.
3. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu. Hal ini dapat diketahui dari hasil uji t dimana nilai signifikan (sig) adalah 0,012 berarti nilai signifikan (sig)  $0,012 < (\alpha) 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.
4. Kepercayaan, ikatan emosional dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Syariah UPS

Timur Indah Kota Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F dimana nilai signifikan (sig) adalah 0,000 berarti nilai signifikan (sig)  $0,000 < (\alpha) 0,05$ . Maka dapat disimpulkan H4 diterima.

5. Kepercayaan, ikatan emosional dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 88,2% . Hal ini dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan nilai koefisien korelasi (R Square) sebesar 0,882 atau sama dengan 88,2%. Sedangkan sisanya 11,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah:

1. Bagi Perusahaan
  - a. Dengan melihat hasil analisis regresi berganda dimana variabel yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah adalah variabel kepercayaan dan variabel kepuasan, maka dapat dipertimbangkan oleh PT Pegadaian (Persero) Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah di PT Pegadaian (Persero) Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu. Sehingga nasabah dapat merasa puas terhadap kinerja PT Pegadaian (Persero) Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu.
  - b. Mengingat variabel ikatan emosional memiliki pengaruh yang paling lemah terhadap Loyalitas Nasabah maka sebaiknya pihak PT Pegadaian

(Persero) Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu lebih memperhatikan ikatan emosional nasabah dengan meningkatkan kedekatan dan hubungan yang baik dengan nasabah serta memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah agar tercipta ikatan emosional yang baik antara nasabah dan PT Pegadaian (Persero) Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah sampel dari populasi penelitian dan disarankan untuk meneliti faktor lain yang mempengaruhi loyalitas selain dari perspektif sikap, yaitu dari perspektif perilaku seperti pengalaman dengan perusahaan dan kemudahan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Asnaini, dkk. *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*. Bengkulu : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2019.
- Barnes, James G. *Secret of Customer Relationship Management*. Yogyakarta : Penerbit Andi, 2003.
- Departemen Agama RI. *Al Qur'an Al Karim dan Terjemahnya*. Semarang : PT. Karya Toha Putra, 2005.
- Fatihudin, Didin & Anang Firmansyah. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta : Penerbit Deepublish, 2019.
- Gaffar, Vanessa. *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations)*. Bandung: Alfabeta. 2007.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2011.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, terj. Dr. Dwi Kartini Yahua. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Griffin, Ricky W dan Ronald J. Ebert. *Bisnis*. 8th ed. Jakarta : Erlangga, 2007.
- Jasfar, Farida. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Terpadu*. Bogor : Ghalia Indonesia, 2009.
- Jasfar, Farida. *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Junus, Mahmud. *Terjemah Al-Qur'an Al-Karim*. Bandung: PT. Al-Ma'arif.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Lovelock, Christoper, Josen Wirtz, dan Jacky Mussy. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi*, Jilid ke 2. Jakarta: Erlangga, 2010.

- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Prasaranphanich. *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta, 2007.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Riyadi, Joko. *Gerbang Pemasaran*. Jakarta : Gramedia, 1999.
- Robbins, Stephen P. dan Timothy A. Judge. *Perilaku Organisasi*, Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Sekaran, Uma. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta : Kencana, 2009.
- Sufren. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Jakarta: Elek Media Komputindo, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta : Bandung, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Supardi. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian: Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif*. Jakarta: Change Publication, 2014.
- Supardi. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : UII Press, 2005.
- Suryati, Lili. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2015.
- Syofian Siregar. *Metode Penelitian Kuantitatif: Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Prenada Media, 2013.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset, 2019.
- Tjiptono, Fandy. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008.

Tjiptono, Fandy. *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2000

### **Jurnal & Skripsi**

Arifin, Sirajul. “Gharar dan Risiko dalam Transaksi Keuangan”, *Tsaqafah: Jurnal Peradaban Islam*, No. 2, Vol. 6 (Oktober, 2010).

Darusman, Dedi. “Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah U Finance Medan”. (Skripsi- Universitas Medan Area, 2018)

Chayati, Diani Zakiya. “Pengaruh Kinerja Produk Dan Ikatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel Simpati”. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol.5, No.11, (November, 2016).

Fauzi, Irfan. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Pembantu Syariah Majapahit Semarang”, (Skripsi- IAIN Surakarta, 2019)

Husodho, Widyaninggar Resti. “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun”. *Jurnal Equilibrium*, Vol.3, No.2, (2015).

Kheng, Lo Liang. Dkk. “The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia”. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 2, (November 2010)

Munir, Badri dan Reza Aditya. “Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional Pada Merek Terhadap Loyalitas Konsumen”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol.4, No.3, (Desember, 2011).

Nasuka, Moh. “Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Layanan Inti (Suatu Pendekatan Konsep *Islamic Marketing*)”. *Jurnal Syariah dan Hukum Diktum*, Vol.15, No.2, (2017).

Salma, Fitria Solahika. “Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya”. *JESTT*, Vol.2, No.4, (2015).

Setyoparwati, Indirasari Cynthia. “Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada e-Commerce di

Indonesia”. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, Vol.2, No.3, (2019).

Suhasto, Iwan Noor. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah”. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, Vol 2, No 1, (2018).

Wardani, Septia Rachma. “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Jamaah Umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta”, (Skripsi- UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015)

Yuliawati, Yupi. “Pengaruh Motivasi dan Sikap Terhadap Loyalitas Konsumen pada Studio Jonas Photo”. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, Vol.11, No.20 (Desember, 2016).

### **Wawancara**

Anggraini, Sari. *Pengelola PT. Pegadaian (Persero) Syariah Unit Simpang Bumi Ayu*. Wawancara pada tanggal 21 November 2019

Babara Susyanto. *Kepala Kantor Cabang PT. Pegadaian (Persero) Syariah Simpang Sekip*. Wawancara pada tanggal 19 Agustus 2020

Vanhar, Redi. *Pengelola PT. Pegadaian (Persero) Syariah Unit Simpang Bumi Ayu*. Wawancara pada tanggal 29 November 2019

### **Website**

<http://www.pegadaian.co.id/>

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**

## Lampiran 15

### Hasil Uji SPSS

#### Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X1)

##### Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	Kepercayaan
x1.1	Pearson Correlation	1	.410**	.450**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.009	.004	.000
	N	40	40	40	40
x1.2	Pearson Correlation	.410**	1	.233	.728**
	Sig. (2-tailed)	.009		.148	.000
	N	40	40	40	40
x1.3	Pearson Correlation	.450**	.233	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.004	.148		.000
	N	40	40	40	40
Kepercayaan	Pearson Correlation	.809**	.728**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Ikatan Emosional (X2)

##### Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	Ikatan Emosional
x2.1	Pearson Correlation	1	.384*	.354*	.720**
	Sig. (2-tailed)		.015	.025	.000
	N	40	40	40	40
x2.2	Pearson Correlation	.384*	1	.446**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.015		.004	.000
	N	40	40	40	40
x2.3	Pearson Correlation	.354*	.446**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.025	.004		.000
	N	40	40	40	40
Ikatan Emosional	Pearson Correlation	.720**	.812**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Kepuasan (X3)

### Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	Kepuasan
x3.1	Pearson Correlation	1	.293	.267	.220	.289	.613**
	Sig. (2-tailed)		.066	.096	.172	.070	.000
	N	40	40	40	40	40	40
x3.2	Pearson Correlation	.293	1	.562**	.293	.191	.693**
	Sig. (2-tailed)	.066		.000	.066	.237	.000
	N	40	40	40	40	40	40
x3.3	Pearson Correlation	.267	.562**	1	.267	.274	.711**
	Sig. (2-tailed)	.096	.000		.096	.087	.000
	N	40	40	40	40	40	40
x3.4	Pearson Correlation	.220	.293	.267	1	.385*	.645**
	Sig. (2-tailed)	.172	.066	.096		.014	.000
	N	40	40	40	40	40	40
x3.5	Pearson Correlation	.289	.191	.274	.385*	1	.666**
	Sig. (2-tailed)	.070	.237	.087	.014		.000
	N	40	40	40	40	40	40
Kepuasan	Pearson Correlation	.613**	.693**	.711**	.645**	.666**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Loyalitas (Y)

### Correlations

		y1	y2	y3	y4	Loyalitas
y1	Pearson Correlation	1	.547**	.240	.220	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000	.136	.173	.000
	N	40	40	40	40	40
y2	Pearson Correlation	.547**	1	.311	.272	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000		.051	.089	.000
	N	40	40	40	40	40
y3	Pearson Correlation	.240	.311	1	.369*	.653**
	Sig. (2-tailed)	.136	.051		.019	.000
	N	40	40	40	40	40
y4	Pearson Correlation	.220	.272	.369*	1	.664**
	Sig. (2-tailed)	.173	.089	.019		.000
	N	40	40	40	40	40
Loyalitas	Pearson Correlation	.733**	.761**	.653**	.664**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Hasil Uji Reliabilitas

### Kepercayaan (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.630	3

### Ikatan Emosional (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.661	3

### Kepuasan (X3)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.685	5

### Loyalitas (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.658	4

**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.49260200
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.547
Asymp. Sig. (2-tailed)		.925
a. Test distribution is Normal.		

**Hasil Uji Homogenitas**

**Test of Homogeneity of Variances**

Loyalitas

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.618	4	35	.192

**Test of Homogeneity of Variances**

Loyalitas

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.436	4	34	.781

**Test of Homogeneity of Variances**

Loyalitas

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.858	4	32	.500

## Hasil Uji Multikolinearitas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.262	1.036		1.218	.231		
Kepercayaan	.485	.145	.401	3.343	.002	.228	4.381
Ikatan Emosional	.314	.144	.249	2.184	.036	.252	3.965
Kepuasan	.292	.110	.340	2.648	.012	.199	5.031

a. Dependent Variable:  
Loyalitas

## Hasil Uji t

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.262	1.036		1.218	.231
Kepercayaan	.485	.145	.401	3.343	.002
Ikatan Emosional	.314	.144	.249	2.184	.036
Kepuasan	.292	.110	.340	2.648	.012

a. Dependent Variable: Loyalitas

## Hasil Uji F

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.536	3	23.512	89.441	.000 <sup>a</sup>
	Residual	9.464	36	.263		
	Total	80.000	39			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Ikatan Emosional, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas

## Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.939 <sup>a</sup>	.882	.872	.513

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Ikatan Emosional, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Lampiran 16

DOKUMENTASI PENELITIAN



