

**ANALISIS PELAYANAN PERUM PEGADAIAN  
SYARIAH TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
(Studi Pada Pegadaian Syariah di Cabang Malang )**

**SKRIPSI**

Oleh:

**MASNUATUL KHOIRIYAH**  
NIM 05610046



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2010**

**ANALISIS PELAYANAN PERUM PEGADAIAN  
SYARIAH TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
(Studi Pada Pegadaian Syariah di Cabang Malang )**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh:

**MASNUATUL KHOIRIYAH**  
NIM 05610046



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2010**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**ANALISIS PELAYANAN PERUM PEGADAIAN  
SYARIAH TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
(Studi Pada Pegadaian Syariah di Cabang Malang )**

**SKRIPSI**

Oleh

**MASNUATUL KHOIRIYAH**

NIM: 05610046

Telah Disetujui 23 juni 2010

Dosen Pembimbing,

**Dr. H. Masyhuri, Ir, MP**

Mengetahui :  
Dekan,

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA.**

NIP 19550302 198703 1 004

**LEMBAR PENGESAHAN**

**ANALISIS PELAYANAN PERUM PEGADAIAN SYARIAH  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
(Studi Pada Pegadaian Syariah di Cabang Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh

**MASNUATUL KHOIRIYAH**

NIM : 05610046

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada 30 Juli 2010

**Susunan Dewan Penguji**

**Tanda Tangan**

**1. Ketua**

**Irmayanti Hasan, ST, MM**  
NIP 1977050 6200312 2 001

:( )

**2. Sekretaris/Pembimbing**

**Dr. H. Masyhuri, Ir, MP**

:( )

**3. Penguji Utama**

**Dr. Salim Al Idrus, MM, MAg**  
NIP 19620115 199803 1 001

:( )

Disahkan Oleh :  
Dekan,

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA**  
NIP 19550302 198703 1 004

**Lampiran 1**  
**Bukti Konsultasi**



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 005/BAN-PT/ Ak-X/S1/II/2007  
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881, Faksimile (0341) 558881

**BUKTI KONSULTASI**

Nama : Masnuatul Khoiriyah  
Nim : 05610046  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen  
Dosen Pembimbing : Dr. H. Masyhuri, Ir, MP  
Judul : Analisis Pelayanan Perum Pegadaian Syariah Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pegadaian Syariah di Cabang Malang)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	27 November 2008	Pengajuan Proposal	1.
2	22 Desember 2008	Revisi Proposal	2.
3	17 Januari 2009	Revisi Proposal	3.
4	27 Januari 2009	ACC Proposal	4.
5	20 Februari 2009	Seminar Proposal	5.
6	16 Maret 2009	Konsultasi Bab I, II, III, IV	6.
7	25 Mei 2010	Revisi Bab I, II, dan II, IV dan V	7.
8	02 Juni 2010	Revisi Bab I, II, dan II, IV, V dan abstrak	8.
9	23 Juni 2010	ACC Skripsi	9.

Malang, 23 Juni 2010

Mengetahui:

Dekan,

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN,**  
**MA**  
NIP. 19550302 198703 1 004

## **SURAT PERNYATAAN**

Yang bertandatangan di bawah ini saya :

Nama : Masnuatul Khoiriyah  
NIM : 05610046  
Alamat : Jl. Raya Giripurno Bumiaji Batu

Menyatakan bahwa **“Skripsi”** yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

**ANALISIS PELAYANAN PERUM PEGADAIAN SYARIAH TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Pada Pegadaian Syariah di Cabang Malang)**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 23 Juni 2010  
Hormat saya,

Masnuatul Khoiriyah  
NIM : 05610046

## MOTTO

Kami tidak membebani seseorang  
Melainkan menurut kesanggupannya,  
Dan pada sisi kami ada suatu kitab  
Yang membicarakan kebenaran, dan mereka tidak dianiaya  
(Al-Mu'minuun, 62)

Manusia yang mengetahui banyak tentang orang lain  
Mungkin manusia yang pandai  
Tetapi manusia yang mengetahui banyak  
Tentang dirinya sendiri jauh lebih pandai  
Manusia yang mengontrol orang lain  
Mungkin manusia yang berkuasa  
Tetapi manusia yang dapat mengontrol dirinya sendiri  
Jauh lebih berkuasa  
(Tao The king)

Keahlian bukanlah melakukan  
Sesuatu yang luar biasa, tetapi  
Melakukan hal yang biasa  
Dengan cara yang luar biasa

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur Alhamdulillah atas segala nikmat dan karunia yang telah diberikan Allah SWT, sehingga kemudahan dan juga kelancaran bisa saya rasakan dalam penyusunan karya yang sederhana ini. Dengan penuh kerendahan hati saya persembahkan karya sederhana ini kepada:

Ayahanda H. Zainal Abidin dan Ibunda Hj. Mardiyah yang telah bekerja keras dan berbesar hati penuh kelembutan kasih sayang yang tiada akhir dengan penuh kesabaran kepada ananda di setiap gerak langkah ananda, yang tak pernah putus memberikan semangat, terima kasih atas keikhlasan dan ketulusan doa demi kesuksesan ananda selama studi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.



## KATA PENGANTAR



Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan taufiq dan hidayah-Nya berkat rahmat dan petunjuknya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **ANALISIS PELAYANAN PERUM PEGADAIAN SYARIAH TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Pada Pegadaian Syariah di Cabang Malang )** dengan baik walaupun dalam bentuk sederhana dan masih perlu banyak pembenahan. Penulis menyadari bahwa masih banyak membutuhkan kritik dan saran agar dapat ditindak lanjuti dalam penulisan yang lebih baik lagi.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita baginda Nabi Muhammad Saw, para keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang telah membawa petunjuk kebenaran seluruh umat manusia yaitu Ad-Dinul Islam yang kita harapkan syafaatnya di dunia dan akherat.

Dengan terselesainya skripsi ini, tidak lupa penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan arahan, bimbingan dan dukungan dari semua pihak baik moril maupun materiil. Oleh karena itu dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan., MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapa Achmad Sani S, SE, M.si., selaku Ketu Jurusan Manajemen
4. Dr. H. Masyhuri, Ir, MP., selaku Dosen pembimbing yang telah banyak memberi pengarahan dan bimbingan serta petunjuk-petunjuk yang berguna kepada penulis sehingga dalam penulisan skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, atas ilmu dan nasihat-nasihatnya.
6. Ayahanda H. Zainal Abidin dan Ibunda Hj. Mardiyah, yang senantiasa memberikan dorongan moril maupun materiil kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
7. Saudara-saudaraku, Miftakhul Rozikin, Halimatus Sa'diyah, Maratus Sholikha terima kasih atas dukungan dan do'anya.
8. Keponakanku tercinta Rahma Arfania Riski, (Alm) Achmad Azka Maulan Nafis
9. Mas Achmad Holdani yang selalu mendukung dalam penelitian
10. Pimpinan dan karyawan "Pegadaian Syariah" Cabang Malang yang telah memberikan kemudahan dalam mencari data.
11. Seluruh rekan-rekan angkatan 2005' Nuzulil Hidayati, Inna Fiena, Yuyun Nuril, Siti Khoiriyah. Kebaikan kalian tidak akan pernah kulupakan.
12. Serta seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini.

Penulis sangat menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik konstruktif dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi terwujudnya skripsi yang lebih baik untuk masa-masa yang akan datang.

Akhirnya peneliti hanya dapat berdo'a semoga amal baik mereka diterima oleh Allah sebagai amalan sholehah serta mendapatkan imbalan yang semestinya. Penulis berharap semoga penulisan ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan menambah khasanah ilmu pengetahuan

Malang, 8 juni 2010

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitan .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1. Penelitian Terdahulu .....	8
2.2. Kajian Teori.....	9
2.2.1. Pelayanan Dalam Perspektif Islam .....	9
1. Berprilaku Baik dan Simpatik.....	10
2. Berprilaku Adil .....	11
3. Barsikap Melayani Dan Rendah Hati.....	11
4. Amanah.....	12
5. Jujur Dan Tepercaya .....	12
2.2.2. Pengaruh pelayanan terhadap loyalitas .....	14
1. Pelayanan .....	14
a. Tidak berwujud .....	15
b. Tidak dapat dipisahkan .....	16
c. Variability/heterogeneity/inconsistency .....	16
d. Tidak tahan lama .....	16
e. Lack of ownership .....	17
2. Loyalitas .....	17
2.3. Kerangka Berfikir .....	22
2.4. Model Hipotesis.....	23

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1.Lokasi Penelitian.....	24
3.2.Jenis dan pendekatan penelitian .....	24
3.3.Ruang lingkup penelitian.....	24
3.4.Populasi dan Sampel .....	25
3.5.Data dan jenis data .....	26
3.6.Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.7.Definisi Operasional .....	29
3.8. Model analisa data.....	32
a. Uji Validitas .....	32
b. Uji Reliabilitas .....	33
c. Regresi Linier Sederhana .....	34
1. Analisis korelasi .....	35
2. Analisis determinasi .....	36

### **BAB IV DATA DAN HASIL PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN**

4.1.Paparan Hasil Penelitian.....	38
4.1.1. Gambaran umum obyek penelitian .....	38
1. Struktur Organisasi .....	39
2. Visi dan Misi .....	40
3. Lokasi .....	40
4.1.2. Deskripsi Data.....	40
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	40
2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	43
3. Variabel Loyalitas Nasabah.....	51
4.1.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
1. Uji Validitas dan Reliabilitas pelayanan .....	54
2. Uji Validitas dan Reliabilitas loyalitas .....	54
4.1.4. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	55
1. Uji korelasi.....	56
2. Uji Determinasi .....	57
4.2.Pembahasan hasil penelitian .....	57
4.2.1. Pengaruh layanan pegadaian nasabah terhadap loyalitas	

konsumen.....	57
4.2.2. Hubungan layanan pegadaian nasabah terhadap loyalitas konsumen.....	61

**BAB V PENUTUP**

5.1. Kesimpulan .....	63
5.2. Saran .....	63

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR LAMPIRAN**

## Daftar tabel

Tabel 2.1 : Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 3.1 : Teknik Pengumpulan Data .....	28
Tabel 4.1 : Deskripsi Jenis Kelamin .....	41
Tabel 4.2 : Deskripsi Jenis Umur .....	42
Tabel 4.3 : Deskripsi Jenis Pendidikan .....	43
Tabel 4.4 : Distribusi Frekuensi Responden Kehandalan (1).....	44
Tabel 4.5 : Distribusi Frekuensi Responden Kehandalan (2).....	45
Tabel 4.6 : Distribusi Frekuensi Responden Kehandalan (3).....	45
Tabel 4.7 : Distribusi Frekuensi Responden Daya Tanggap (1) .....	46
Tabel 4.8 : Distribusi Frekuensi Responden Daya Tanggap (2) .....	46
Tabel 4.9 : Distribusi Frekuensi Responden Daya Tanggap (3) .....	47
Tabel 4.10 : Distribusi Frekuensi Responden Daya Tanggap (4).....	47
Tabel 4.11 : Distribusi Frekuensi Responden Empati (1).....	48
Tabel 4.12 : Distribusi Frekuensi Responden Empati (2).....	48
Tabel 4.13 : Distribusi Frekuensi Responden Empati (3).....	49
Tabel 4.14 : Distribusi Frekuensi Responden Empati (4).....	49
Tabel 4.15 : Distribusi Frekuensi Responden Empati (5).....	50
Tabel 4.16 : Distribusi Frekuensi Responden jaminan (1).....	50
Tabel 4.17 : Distribusi Frekuensi Responden Jaminan (2) .....	51
Tabel 4.18 : Distribusi Loyalitas Repeat.....	51
Tabel 4.19 : Distribusi Loyalitas Retention .....	52
Tabel 4.20 : Distribusi Loyalitas Refferal.....	53
Tabel 4.21 : Validitas Dan Reliabilitas Variabel Pelayanan .....	54
Tabel 4.22 : Validitas Dan Reliabilitas Variabel Loyalitas.....	54
Tabel 4.22: Analisis Regresi Linier Sederhana .....	55
Tablel 4.23: Analisis Korelasi .....	56

## Daftar gambar

Gambar 2.1 : Kerangka Berfikir .....	23
--------------------------------------	----



## **Daftar lampiran**

Lampiran 1 : Bukti Konsultasi .....	3
Lampiran 2 : Surat Penelitian.....	4
Lampiran 2 : Surat Pernyataan .....	5
Lampiran 2 : Daftar Riwayat Hidup .....	69
Lampiran 2 : Koesioner .....	70
Lampiran 2 : Data Exel .....	73
Lampiran 2 : Analisis Reliabilitas Variable X .....	75
Lampiran 2 : Reliabilitas.....	76
Lampiran 2 : Analisis Reliabilitas Variable Y .....	77
Lampiran 2 : Regresi.....	78
Lampiran 2 : Frekuensi .....	79

### **ABSTRAK**

Masnuatul Khoiriyah, 2010 SKRIPSI. Judul: “Analisis Pelayanan Perum Pegadaian Syariah Guna Mempertahankan Loyalitas Konsumen Periode 2005-2006 (Studi Pada Pegadaian Syariah di Cabang Malang)”

Pembimbing : Dr. H. Masyhuri, Ir, MP.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Mempertahankan Loyalitas.

---

Kualitas pelayanan merupakan tingkat baik buruknya suatu usaha melayani kebutuhan orang lain atau tingkat kemudahan yang diberikan pemberi layanan sehubungan dengan jual beli atau jasa dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan Di Perum Pegadaian Syariah Cabang Malang merupakan tingkat baik buruknya pelayanan pegawai Perum Pegadaian kepada nasabah yang dapat diukur melalui indikator-indikator kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah akan menentukan eksistensi perusahaan dan loyalitas pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan, dan keeratan hubungan antara pelayanan dengan loyalitas konsumen. Untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan teori tentang kriteria kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, jaminan, daya tanggap dan empati. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif, teknik pengumpulan data yaitu angket (kuesioner,) wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling dengan 72 orang informan yaitu nasabah Pegadaian Syariah cabang Malang. Model analisis menggunakan Regresi linier sederhana dan analisis korelasi.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa 1)persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nasabah sebesar 0,732. atas dasar hasil itu maka disarankan sebagai berikut. Kualitas layanan harus ditingkatkan untuk mempertahankan loyalitas nasabah. Di Pegadaian Syariah cabang Malang,

## ABSTRACT

Masnuatul Khoiriyah, 2010 Thesis. " Title: "Analysis of Islamic Pawnshop Services To Maintain Consumer Loyalty Period 2005-2006 (Studies in Islamic Pawnshop Malang)"

Advisor : Dr. H.Masyhuri, Ir, MP.

---

**Key Words:** quality of service, to maintain loyalty.

Quality of service is a good or poor level in a business serving the needs of others or the level of convenience provided by the servicer in connection with the sale and purchase or service in an effort to increase customer satisfaction. The quality of services provided by Malang Branch Islamic Pawnshop whether good or poor level of service to employees Pawnshop customers by can be measured indicators of service quality. Quality of service provided to customers will determine the existence of customer loyalty towards the company and the services given.

The purpose of this research is to study the service influence, and the relationship between the servicer and customer loyalty. To measure the quality of service I used theories about service quality criteria which consists of physical evidence, reliability, assurance, responsiveness and empathy. This study uses descriptive quantitative analysis, questionnaire data collection techniques (questionnaires,) interviews, and documentation. The sampling technique used random sampling of 72 people informant Malang branch of Islamic Pawnshop customers. Analysis model using simple linear regression and correlation analysis.

Research results shows that 1) the perception of influence on customer service quality is 0.732. on the basis of the results it is suggested as follows, Service quality must be improved to maintain customer loyalty. In Islamic Pawnshop Malang branch,

## المستخلص

مسنوعة الخيرية, 2010 البحث العلمي . الموضوع " : تحليل خدمات مؤسسة الرهونات الإسلامية للحفاظ على ولاء المستهلك الفترة 2005-2006 ( دراسات في مؤسسة الرهونات الإسلامية مالانغ)  
المشرف : الدكتور مشهورى الماجستير

**الكلمات الرئيسية :** جودة الخدمة ، للحفاظ على ولاء .

نوعية الخدمة جيدة أو انخفاض مستويات النشاط التجاري لتلبية احتياجات الآخرين أو مستوى الراحة التي توفرها الصيانة أو في اتصال مع بيع وشراء أو الخدمة وذلك في محاولة لزيادة رضا العملاء. جودة الخدمات المقدمة في الشريعة محل الرهونات في مالانغ فرع جيدة أو تدني مستويات الخدمة للموظفين محل الرهونات الزبائن التي يمكن قياسها من خلال مؤشرات جودة الخدمة. جودة الخدمة المقدمة للعملاء وتحديد وجود ولاء العملاء تجاه الشركة والخدمات المقدمة لل .

الغرض من هذه الدراسة كان لدراسة تأثير الخدمة ، والعلاقة بين الخدمة ولاء المستهلكين. قياس جودة الخدمة باستخدام نظرية معايير جودة الخدمة التي تتكون من الأدلة المادية ، والموثوقية ، وضمان والاستجابة والتعاطف. هذه الدراسة يستخدم التحليل الكمي وصفي ، تقنيات جمع بيانات الاستبيان (الاستبيانات) ، والمقابلات ، والوثائق. أسلوب أخذ العينات باستخدام عينة عشوائية من 72 شخصا مخبر مالانغ فرع من العملاء محل الرهونات الإسلامي. تحليل نموذج باستخدام الانحدار الخطي البسيط وتحليل العلاقة .

نتائج البحث تبين أن (1) تصور التأثير على الجودة وخدمة العملاء في 732,0. على أساس النتائج التي يقترح على النحو التالي, يمكن تحسين جودة الخدمة ويجب الحفاظ على ولاء العملاء. في محل الرهونات الإسلامية فرع مالانغ ،

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan setiap organisasi atau penyedia jasa harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen atau para nasabah, serta berusaha memenuhi harapan mereka, sehingga mampu memberikan kepuasan kepada para konsumen atau nasabahnya.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan menjadi sangat besar. Persaingan yang sangat ketat dimana semakin banyak organisasi atau penyedia jasa terlibat dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta manempatkannya sebagai tujuan utama. Dengan demikian, diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada para pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan tetap memperhatikan kebutuhan dan keinginan para konsumen atau nasabah.

Terciptanya kepuasan pelanggan atau nasabah dapat menjadikan hubungan antara penyedia jasa dengan pelanggannya menjadi harmonis, yang selanjutnya akan menciptakan loyalitas pelanggan dan akhirnya menguntungkan bagi perusahaan. Keberlangsungan dan keberhasilan perusahaan jasa banyak tergantung pada kualitas pelayanan yang sesuai dengan lingkungan perusahaan, dan kemampuan yang dimiliki para petugas dalam memberikan pelayanan dan

menjelaskan produk-produk yang ditawarkan serta kebutuhan dan harapan nasabah. Dengan pelayanan yang berkualitas, maka nasabah akan merasa puas sehingga akan mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Agar barang atau jasa yang ditawarkan dipilih oleh pelanggan maka perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dan bagaimana memberi layanan yang terbaik.

Perusahaan jasa harus berusaha mewujudkan kepuasan pelanggannya, sebab jika kepuasan tidak dicapai maka pelanggan akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan berakibat pada menurunnya laba dan bahkan bisa menyebabkan kerugian. Membangun kepuasan nasabah merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan atau nasabah dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja di bawah harapan, maka pelanggan atau nasabah kecewa. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas dan ketika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang atau gembira. Harapan nasabah dibentuk oleh pengalaman, komentar teman dan kenalannya serta janji dan informasi pemasar dan nasabah yang loyal terhadap pihak penyedia jasa, apabila kepuasan nasabah tercapai karena jasa yang diterima sesuai dengan harapannya. Saat ini lembaga keuangan memiliki peran yang sangat penting. Semua kegiatan ekonomi hampir tidak mungkin terhindar dari peran lembaga keuangan. Lembaga keuangan merupakan salah satu faktor pendorong pertumbuhan ekonomi suatu Negara. Salah satunya adalah perum

pegadaian sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berstatus Perum (Perusahaan Umum) merupakan salah satu lembaga keuangan bukan bank yang bergerak dalam bidang penyaluran kredit atas dasar hukum gadai. Perum Pegadaian menjalankan fungsi sebagai pengganti bank yaitu penyalur pinjaman dana ke masyarakat dan salah satu sumber dana pembangunan, karena itu Pegadaian dituntut harus menunjukkan kinerja keuangan yang baik agar menjadi salah satu lembaga keuangan bukan bank yang dapat diandalkan untuk periode sekarang dan periode yang akan datang.

Pegadaian turut serta membantu pemerintah dalam melaksanakan pembangunan dibidang perekonomian, terutama membantu dalam hal menyediakan atau memberikan pendanaan untuk dijadikan sebagai modal dalam melakukan usaha yaitu lewat jasa gadai sedangkan atribut lain adalah jasa penaksiran barang , jasa penitipan barang dan toko emas. Salah satu tantangan dari perkembangan Perum Pegadaian adalah bagaimana meningkatkan pelayanan untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

*Perusahaan Umum (Perum) Pegadaian* mempunyai peranan penting dalam penyaluran uang pinjaman atas dasar hukum gadai kepada masyarakat. Oleh karena itu, dalam rangka upaya peningkatan pelayanan kepada masyarakat dan pengembangan usaha diperlukan dana yang cukup besar. Sumber dana yang selama ini dipergunakan untuk keperluan penyaluran uang pinjaman atas dasar hukum gadai berasal dari dana intern Perusahaan dan pinjaman dari lembaga keuangan masih belum mencukupi, maka diperlukan dana dari sumber lain yang

sah. Yang saat ini ada dominan dengan sistem bunga (konvensional). Sementara bunga dalam lembaga keuangan menurut pandangan sebagian besar ulama Islam adalah identik dengan riba. Maka perum pegadaian mengeluarkan produk berbasis syariah yang disebut dengan pegadaian syariah. Pada dasarnya, produk-produk berbasis syariah memiliki karakteristik seperti, tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan, dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa dan atau bagi hasil. Pegadaian syariah atau dikenal dengan istilah rahn, dalam pengoperasiannya menggunakan metode Fee Based Income (FBI) atau Mudharabah (bagi hasil).

Hal ini menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan pelanggan yang akan mendatangkan tingkat kepuasan dan pada akhirnya berdampak pada kelayaknasan nasabahnya.

Loyalitas nasabah merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Nasabah yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain, dan ketika terdapat halhal yang tidak mereka sukai akan memberitahukan kepada penyedia jasa dan tidak memberitahukannya kepada orang lain.

Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat penting kaitannya dengan eksistensi dan perkembangan keberhasilan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan akan berpengaruh pada kepuasan nasabah



yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas nasabah pada penyedia jasa tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas pelayanan, (Tjiptono, 2000 : 15) yang mencakup harapan tentang kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsibility*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empathy*), dan bukti langsung (*Tangible*).

Keberadaan pegadaian syariah yang relative lebih baru dari pada pegadain konvensional dan semakin berkembangnya masalah ekonomi masyarakat, maka berbagai kendala tidak mungkin dilepaskan dari keberadaan pegadaian syariah. Dengan demikian, pegadain syariah strategi yang jitu guna mempertahankan eksistensi pegadain syariah tersebut dalam upaya mewujudkan hubungan kerja antara pegadain syariah dengan nasabah agar terjalin secara kontinyu. Hubungan ini akan tetap terbangun jika dalam pelayanan diperhatikan oleh perusahaan (pegadaian)

Sehubungan dengan hal tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "ANALISIS PELAYANAN PERUM PEGADAIAN SYARIAH TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN"

## 1.2. **RUMUSAN MASALAH**

Faktor yang menjadikan penelitian ini adalah tercantum dalam Rumusan masalah yang dikemukakan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh tingkat pelayanan pelanggan para nasabah perum pegadaian syariah terhadap loyalitas konsumen.
2. Apakah ada hubungan antara pelayanan dan loyalitas konsumen pada perum pegadaian syariah

## 1.3. **TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan perumusan masalah tersebut di atas tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan pada nasabah pegadaian syariah terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui keeratan hubungan antara pelayanan loyalitas konsumen pada perum pegadaian syariah

## 1.4. **MANFAAT PENELITIAN**

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pembaca, diharapkan bisa menjadi bahan informasi untuk menambah ilmu-ilmu tentang pegadaian syariah dalam hal kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah

2. Bagi peneliti lain, diharapkan bisa menjadi bahan referensi bagi peneliti lain yang akan meneliti tentang pegadain syariah dengan variabel yang lain.
3. Bagi Perusahaan, diharapkan bisa memberi masukan dalam mengembangkan usahanya dan membantu dalam mengembangkan strategi untuk menghadapi persaingan.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Hasil dari penelitian terdahulu, dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun penelitian ini. Disamping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa peneliti dan factor-faktor penting lainnya. Sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berpikir peneliti. Tinjauan hasil penelitian tersebut diringkas seperti tabel berikut ini.

**Tabel 2.1**  
**Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

Nama	Judul	Objek	Variable	Alat	Hasil
Moh Asri	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perpustakaan umum dan arsip kota malang	Perpustakaan umum kota malang	<ul style="list-style-type: none"><li>•Bukti fisik</li><li>•Keandalan</li><li>•Daya tanggap</li><li>•Jaminan</li><li>•Empati</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Distribusi frekuensi</li><li>•Validitas</li><li>•Relibilitis</li><li>•Analisis linier berganda</li></ul>	Dari lima variabel kualitas pelayanan akan mempunyai implementasi tersendiri bagi perpustakaan umum dan arsip kota malang pada tingkat pelayanan
Lina F	Pengaruh kualitas pelayanan bus malam terhadap kepuasan penumpang	CV.PO harapan jaya	<ul style="list-style-type: none"><li>•Bukti langsung</li><li>•Keandalan</li><li>•Daya tanggap</li><li>•Jaminan</li><li>•Empati</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Validitas</li><li>•Relibilitas</li><li>•Analisis regresi linier berganda</li></ul>	Dari lima variabel yang mempunyai pengaruh paling domain yaitu variabel empati karena mempunyai t hitung paling besar dibandingkan dengan variabel yang lain

Wahyu wulandari	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah study pada PT. Bank BNI persero tbk cabang malang	Nasabah Bank BNI	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Keandalan</li> <li>• cepat tanggap</li> <li>•Kepastian</li> <li>•Empati</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Regresi linier berganda</li> <li>•Uji t</li> <li>•Uji f</li> </ul>	Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan maupun parsial
Masnuatul khoiriyah	Pengaruh pelayanan untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada perum pegadaian syariah	Nasabah perum pegadaian	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Kehandalan</li> <li>•Daya tanggap</li> <li>•Jaminan</li> <li>•Empati</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji validitas</li> <li>• Uji reabilitas</li> <li>• Regresi linier sederhana</li> </ul>	Dari kelima indicator mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

## 2.2. Kajian Teori

### 2.2.1. Pelayanan dalam perspektif islam

kualitas pelayanan adalah sebuah konsep yang menitik bertkan pada pemenuhan harapan pelanggan. Pelanggan yang cenderung mencari kepuasan senantiasa akan menilai setiap jasa layanan yang dfiterimanya dari sebuah perusahaan. Dalam islam kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan. Pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang mampu mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan melalui sikap ramah dan kepedulian yang tinggi terhadap pelanggan.

Untuk menjadi layanan jasa yang besar dan selalu berada dibenak nasabah pegadaian syariah harus memperhatikan kualitas yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Hermawan Kartajaya(2006:67) menyebutkan ada beberapa hal (etika) yang harus dimiliki oleh para pegawai

dalam melayani pelanggan, diantaranya adalah berperilaku baik dan simpatik terhadap pelanggan, berlaku adil, bersikap melayanni dan rendah hati, menepati janji dan dapat dipercaya.

#### 1. Berperilaku baik dan simpatik

Al-Qur'an mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik dengan orang lain. Allah SWT berfirman:

.....وَأَحْفِضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ ﴿٨٨﴾

Artinya:

“.....Dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman”. (QS. Al-Hijr, 15:88)

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِن حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ

فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

﴿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”. (QS. Al-Imran, 3:159)

Maksudnya: urusan peperangan dan hal-hal duniawiyah lainnya, seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lain-lainnya.

Ayat diatas menggambarkan bahwa berperilaku baik, sopan santun dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan adalah hal yang harus ada dan dimiliki oleh pegawai perum pegadain syariah Malang.

## 2. Berprilaku adil

Dalam memberikan jasa pelayanan, perilaku adil terhadap pelanggan wajib hukumnya. Sikap adial termasuk diantaranya nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh islam dalam aspek ekonomi.

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ ﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan; Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus”. (QS. Asy-Syu'ara, 26: 181-182)

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ﴿٩٠﴾ ﴾

﴿ يَعْظُمُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩١﴾ ﴾

Artinya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkar dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”. (QS. An-Nahl, 16: 90)

## 3. Bersikap melayani dan rendah hati

Sikap merupakan sikap utama dari seorang pegawai dalam memberikan pelayanannya kepada pelanggan. sikap melayani dan rendah hati yang melekat dalam diri seorang pegawai tercermin dengan kemampuan

berkomunikasi dengan baik. Upaya merebut hati pelanggan dengan member perhatian berkomunikasi yang sopan, ramah serta murah senyum sehingga bias membuat pelanggan senang. Sebagaimana hadits Nabi Muhammad SAW: “ Dari Jabir bin Abdullah ra. Bahwasanya Rosululloh Saw bersabda: Allah menyayangi seorang yang bermurah ahti ketika menjual, ketika membeli dan ketika menegadakan penagihan”. (HR. Bukhori)

#### 4. Amanah (menepati janji)

Berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam ketepatan janji dengan keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal dan berbuat yang terbai. Dalam segala hal, setiap amanah harus dimiliki oleh setiap orang mukmin, apalagi yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat. Sebagai mana Allah berfirman dalam surat An-Nisaa' 58 yang berbunyi:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا

بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya:

“*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat*”. (QS. An-Nisaa': 58)

#### 5. Jujur dan tepercaya

Sikap jujur dan tepercaya adalah sikap yang harus menghiasi seseorang dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Disinilah islam menjelaskan bahwa kejujuran sangat penting perannya. Setiap orang yang menjelaskan



usahanya haruslah jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan transaksi. termasuk memberikan jasa pelayanan kepada setiap pelanggan.

Dalam firman Allah SWT berikut ini:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ ﴿١١٩﴾

Artinya:

“ Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”. (QS. At-Taubah 9: 119)

مِّنَ الْمُؤْمِنِيْنَ رِجَالٌ صَدَقُوْا مَا عٰهَدُوْا اللّٰهَ عَلَيْهِ ۗ

Artinya:

“Di antara orang-orang mukmin itu ada orang-orang yang menepati apa yang telah mereka janjikan kepada Allah”. (QS. Al-Ahzab 33: 23)

Lima etika diatas merupakan suatu kesatuan yang harus dimiliki dalam diri setiap karyawan (pegawai), apalagi jika pegawai tersebut muslim sudah tentu itu suatu keharusan. Artinya kelima hal tersebut menjadi tuntutan yang harus dilaksanakan secara terpadu dalam memberikan jasa pelayanan kepada pelanggan. Implementasi positifnya adalah perusahaan mampu memahami yang diinginkan pelanggan. Pemahaman yang dalam terhadap pelanggan adalah kunci untuk mencapai kepuasan pelanggan sehingga mendapatkan loyalitas dari pelanggan.

Istilah ar-rahnu juga dikenal lewat sebuah hadist yang menyebut: “Rasulullah menggadaikan baju besinya kepada orang Yahudi di Madinah dan mengambil darinya gandum untuk keluarga beliau”. Kesahihannya menunggu fatwa para kiai, Dari Abu Hurairah r.a. Nabi SAW bersabda : Tidak terlepas kepemilikan barang gadai dari pemilik yang menggadaikannya. Ia

memperoleh manfaat dan menanggung risikonya. **HR Asy'Syafii, al Daraquthni dan Ibnu Majah .**

Nabi Bersabda : Tunggangan ( kendaraan) yang digadaikan boleh dinaiki dengan menanggung biayanya dan binatang ternak yang digadaikan dapat diperah susunya dengan menanggung biayanya. Bagi yang menggunakan kendaraan dan pemerah susu wajib menyediakan biaya perawatan dan pemeliharaan. **HR Jamaah, kecuali Muslim dan An Nasai .**

Dari Abi Hurairah r.a. Rasulullah bersabda : Apabila ada ternak digadaikan, maka punggungnya boleh dinaiki ( oleh yang menerima gadai), karena ia telah mengeluarkan biaya ( menjaga)nya. Apabila ternak itu digadaikan, maka air susunya yang deras boleh diminum (oleh orang yang menerima gadai) karena ia telah mengeluarkan biaya (menjaga)nya. Kepada orang yang naik dan minum, maka ia harus mengeluarkan biaya (perawatan)nya. **HR Jemaah kecuali Muslim dan Nasai-Bukhari**

## 2.2.2. Kajian Teori pengaruh pelayanan terhadap loyalitas

### a. Pelayanan

Pelayanan merupakan setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilihan sesuatu (Kotler, 1993:352)

Kotler (1997:476) Pelayanan merupakan setiap tindakan/unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepihak lain yang secara prinsip *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menyebabkan kepemilikan

apapun. Pelayanan merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. (Tjiptono, 2002: 6)

Payne (1995:6) mendefinisikan pelayanan sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen/barang-barang milik dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produksi fisik. Pelayanan (jasa) adalah tugas atau aktivitas yang dilakukan untuk seorang pelanggan dengan menggunakan produk atau fasilitas organisasi. (Hansen, Mowen, 2005:46)

Beberapa karakteristik dari pelayanan yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Pelayanan mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dilihat, tidak dapat dirasakan, dan dinikmati sebelum dibeli konsumen. Menurut Berry (dalam Tjiptono, 2002: 15) konsep *intangibility* memiliki dua pengertian yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparitibility*)

Pada umumnya pelayanan yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh

seseorang untuk deserahkan kepada pihak lainnya, maka mereka merupakan bagian dari pelayanan itu. Ciri khusus dalam pemasaran jasa adalah adanya interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan.

### 3. *Variability/heterogeneity/inconsistency*

Pelayanan senantiasa mengalami perubahan tergantung dari siapa penyedia pelayanan dan kondisi dimana pelayanan tersebut diberikan. Pelayanan bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana pelayanan tersebut dihasilkan. Ada tiga factor yang menyebabkan variabilitas kualitas pelayanan (Bovee, Houston, dan Thill, 1995, dalam Tjiptono, 2002:17) yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.

### 4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Pelayanan tidak dapat disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan, karena hal tersebut maka pelayanan tidak tahan lama. Dengan demikian bila suatu pelayanan tidak digunakan, maka pelayanan tersebut akan berlalu begitu saja.

### 5. *Lack of ownership*

*Lack of ownership* merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa/pelayanan. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak

penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bias mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa atau pelayanan, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas. Pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan item-item tertentu berkaitan dengan jasa/pelayanan yang ditawarkan.

#### b. Loyalitas Nasabah

Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merk yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merk tertentu. Loyalitas dapat difahami sebagai sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian. Dick dan Basu (1994) dalam Dharmmesta (1999).

Loyalitas merk merupakan respon berperilaku (yaitu pembelian) yang bersifat bias (nonrandom), terungkap secara terus-menerus, oleh unit pengambil keputusan, dengan memperhatikan satu atau beberapa merk alternative dari merk sejenis, dan merupakan fungsi proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif). (Dharmmesta 1999)

Loyalitas merupakan gabungan antara proses intelektual dan emosional, antara pelanggan dan perusahaan. Akibatnya loyalitas tidak dapat dipaksakan meskipun loyalitas dapat diukur dan dikelola. (Rangkuti, 2003: 3). Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan perusahaan terhadap perusahaan yang telah menyediakan barang atau jasa kepadanya.

Menurut Tjiptono (2000:36) loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), rintangan pengalihan (*switching barrier*) dan keluhan pelanggan (*voice*). Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang (*repeat*) pada waktu yang akan datang dan memberitahukan pada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan.

Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan 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 atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis. (Bendabudi dan Berry, dalam Tjiptono, 2005: 387)

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Sheth, et al., 1999 dalam Tjiptono, 2000:110-111). Definisi tersebut mencakup dua komponen penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen itu menghasilkan empat tipe loyalitas yaitu:

#### *1. No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan yaitu:

- a. Sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk/jasa baru diperkenalkan dan atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unit produknya.
- b. Berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersiapkan serupa atau sama.

## 2. *Spurious Loyalty*

*Spurious loyalty* terjadi bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat. Situasi ini ditandai dengan faktor non sikap terhadap perilaku misalnya norma subyektif dan faktor situasional. Situasi ini dikatakan pula *inertia*, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet dipusat pembelian atau persimpangan jalan yang ramai, atau factor diskon.

## 3. *Latent Loyalty*

Situasi *Latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor nonsikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

## 4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. (Tjiptono, 2000:110-111)

Pada hakikatnya, loyalitas pelanggan merupakan suatu hubungan antara perusahaan dan public (pelanggan), Hubungan ini bisa langgeng dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan yaitu:

1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh.
2. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan seterusnya) dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok.
3. Saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan.
4. Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok.
5. Saling membantu secara aktif dan konkrit
6. Bertindak berdasarkan semua unsur *Customer Enthusiasm*. Dalam bidang jasa unsur-unsur tersebut terdiri dari kualitas, ketepatan waktu, dependability, cooperativeness, dan komunikasi.
7. Berfokus pada faktor-faktor tak terduga (*unexpected*) yang dapat menghasilkan *Customer Delight*.
8. Kedekatan dengan pelanggan.
9. Tetap menjalin relasi dengan pembeli pada tahap purnabeli.



10. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang.  
(Tjiptono, 2000: 119)

Loyalitas nasabah merupakan kesetiaan nasabah terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya. Menurut Tjiptono (2002:122) loyalitas disini dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu:

- a. *Repeat*, yaitu apabila nasabah membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan
- b. *Retention*, yakni ia tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.
- c. *Refferal*, apabila jasa yang diterima memuaskan, maka nasabah akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia dana.

Loyalitas merupakan gabungan antara proses intelektual dan emosional, antara pelanggan dan perusahaan, akibatnya loyalitas tidak dapat dipaksakan meskipun loyalitas dapat diukur dan dikelola. (Rangkuti, 2003:3)

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif, dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Sheth, et al., 1999, dalam Tjiptono, 2000). Nasabah merupakan pelanggan suatu koperasi. Menurut Fitzsimmons, J.A (1982:12 ) Loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari

kepuasan pelanggan, (*customer satisfaction*) dan keluhan pelanggan (*voice*). Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang (*repeat*) pada waktu yang akan datang dan pemberitahuan pada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan.

### **2.3 Kerangka Berpikir**

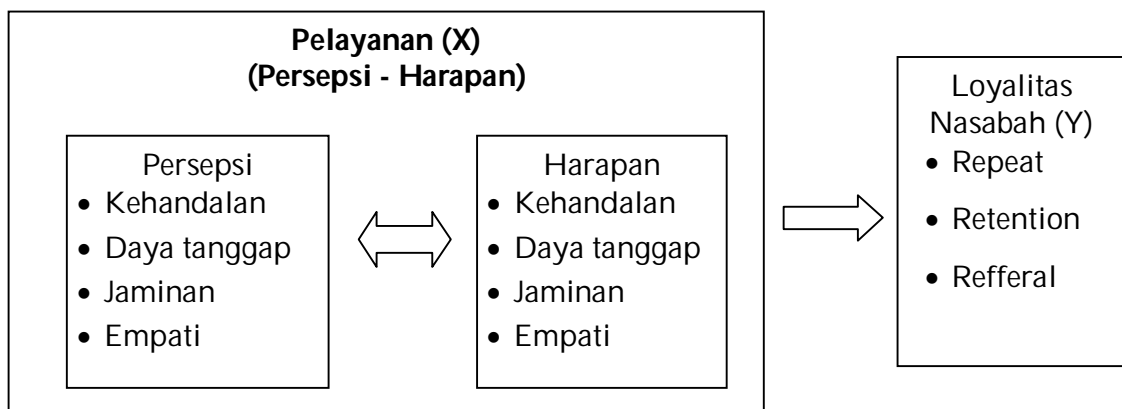
Nasabah yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain, dan ketika terdapat hal-hal yang tidak mereka sukai akan memberitahukan kepada penyedia jasa dan tidak

memberitahukannya kepada orang lain. Secara teori loyalitas nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat diketahui melalui seberapa jauh perbedaan antara persepsi pelayanan pelanggan yang senyatanya diterima dengan harapan. Dalam hal ini apabila kinerja dibawah harapan, maka kualitas pelayanan kurang baik (nasabah tidak puas), apabila kinerja sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dikatakan baik dan pelanggan akan puas, dan apabila kinerja lebih baik dari harapan, maka kualitas pelayanan sangat baik (nasabah sangat puas).

Tingkat kualitas pelayanan akan sangat menentukan tingkat kepuasan nasabah terhadap jasa yang ditawarkan. Selanjutnya tingkat kepuasan akan menunjang pembentukan loyalitas nasabah terhadap pelayanan yang diterimanya. Bila kualitas pelayanan yang diterima baik berarti nasabah merasa puas, dan hal tersebut akan mendorong nasabah loyal terhadap

pelayanan yang diterimanya. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterimanya kurang baik berarti nasabah kurang puas, maka hal ini akan menghambat pembentukan loyalitas nasabah terhadap pelayanan tersebut. Sehingga terpengaruh dan beralih pada pelayanan yang ditawarkan pihak lain.

**Gambar 2.1**



## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka dihipotesiskan sebagai berikut:

1. Di duga terdapat pengaruh yang nyata variabel pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
2. Di duga terdapat hubungan yang erat antara tingkat pelayanan dan loyalitas konsumen.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan pada pegadaian syariah yang terletak di Jln. Raya Tlogomas no 11 Landungsari Malang.

#### **3.2. Jenis Dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif yaitu metode yang secara kaidah empiris, objektif, scientific dan metode discovery (Sugiono: 2008). adapun tujuan dipilihnya jenis penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis adanya hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode survey yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data yang utama (Singarimbun: 1985)

#### **3.3. Ruang Lingkup Peneliti**

Ruang lingkup peneliti dalam peneliti ini adalah mengenai kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan Pegadaian Syariah

#### **3.4. Populasi dan Sampel**

##### **a. Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan obyek yang diteliti, bisa berbentuk benda, manusia, gejala-gejala atau peristiwa yang memiliki karakteristik tertentu serta sumber data dan menentukan keberhasilan

penelitian. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh nasabah Perum Pegadain Syariah Cabang Landungsari Malang sebanyak 250 orang nasabah.

#### b. Sampel

Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Penelitian ini adalah penelitian sampel, sebab dalam penelitian ini hanya meneliti sebagian dari populasi dan hasil penelitian akan digeneralisasi pada seluruh populasi.

Menurut Slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus:

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

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = % kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan (Sri Rahayu:2005:46)

Dalam penelitian ini jumlah populasi (N) = 250 orang sedangkan error (e) = 10% maka kuran sampel

$$n = \frac{250}{1+250(10\%)^2}$$

N = 71.42 orang

Jadi dalam penelitian ini ukuran sampelnya dibulatkan sebanyak 72 orang Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik *random sampling*, karena populasi heterogen dan dipilih secara

acak sehingga setiap unsur dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih.

### **3.5. Data Dan Jenis Data**

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

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama atau langsung diperoleh dari pengambilan angket (daftar pertanyaan) dan kemudian data yang merupakan jawaban dari responden akan dianalisis lebih lanjut. Data primer tersebut dapat diperoleh langsung dari responden dalam hal ini adalah nasabah Pegadaian Syariah dan data yang diperlukan adalah tentang kepuasan nasabah pada kualitas pelayanan pegadaian syariah. Adapun tujuan penggunaan data primer untuk memperoleh data yang valid.

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

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung berhubungan dengan responden yang akan diteliti dan merupakan pendukung bagi peneliti yang akan dilakukan. Adapun sumber data sekunder tersebut berasal dari Pegadaian Syariah Tlogomas Landungsari Malang. Data tersebut antara lain tentang pelayanan yang diberikan Pegadaian Syariah mengenai jumlah konsumen, sejarah dan struktur organisasi. Adapun tujuan data sekunder dalam memperkaya dan melengkapi data primer yang telah diperoleh.

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah

#### 1. Metode Angket (kuesioner)

Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam hal laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui. Pertanyaan dalam angket berpedoman pada indikator-indikator variabel, pengerjaannya dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan. Setiap pertanyaan disertai dengan lima jawaban dengan menggunakan skala skor nilai. Angket yang digunakan berupa pilihan ganda, yang telah disediakan lima jawaban dengan skor masing-masing. Skala yang digunakan dalam data ini menggunakan skala likert. Adapun kategori yang digunakan peneliti adalah: Kategori skoring variable

**Tabel 3.1**

No	Kategori	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Metode angket ini digunakan untuk memperoleh informasi dari nasabah tentang pertanyaan yang mengungkap harapan nasabah, pelayanan actual Pegadaian Syariah Malang yang benar-benar dirasakan oleh nasabah, serta loyalitas nasabah. Angket yang digunakan disini dengan metode angket tertutup, dimana responden tidak diberi kesempatan menjawab dengan

katakatanya sendiri melinkan telah disediakan alternatif jawaban. Metode ini digunakan untuk mengungkap data tentang kualitas pelayanan yakni dengan membandingkan antara harapan nasabah dan pelayanan aktual yang diberikan oleh Pegadaian Syariah, selain itu juga untuk mengungkap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah Malang.

## 2. Metode dokumentasi

Dokumentasi disini yang dimaksudkan adalah buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, dan sebagainya. Dalam hal ini metode dokumentasi digunakan untuk mengetahui nasabah Pegadaian Syariah Malang.

## 3. Metode wawancara

Wawancara merupakan sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari orang yang diwawancarai. Metode ini digunakan untuk melengkapi hal-hal yang tidak dapat diungkap melalui angket dan dokumentasi.

### 3.7. Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan obyek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi variabelnya yaitu:

- a. variabel bebas (X) yaitu variabel yang mempengaruhi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas pelayanan nasabah Pegadaian Syariah setelah membandingkan antara kinerja yang dirasakan (P) dengan harapannya (E) dengan indikator:



1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

Indikator dari sub variabel ini adalah:

- a. Prosedur pelayanan nasabah yang cepat
  - b. Jadwal dijalankan dengan tepat dan konsisten
  - c. Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yakni keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

Indikator sub variabel ini adalah:

- a. Petugas selalu siap dan cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan nasabah
  - b. Petugas dapat dan bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan secara lengkap, jelas dan mudah dimengerti
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.

Indikator sub variabel ini adalah:

- a. Kompetensi (*competence*). Yakni setiap karyawan pegadaian syariah mempunyai pengetahuan dan kemampuan dalam melaksanakan tugasnya.

- b. Kesopanan (*courtesy*). Sikap sopan santun, ramah, respek, dan perhatian dari petugas dalam memberikan pelayanan kepada semua nasabah.
  - c. Kepercayaan (*credibility*). Sikap jujur dan dapat dipercaya para karyawan dalam memberikan pelayanan kepada para nasabah.
  - d. Keamanan (*security*). Nasabah merasa aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan setelah menerima pelayanan dari pegadaian syariah.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Indikator dari sub variabel ini adalah:
- a. Akses (*access*). Adanya kemudahan nasabah apabila akan menghubungi pihak pegadaian syariah.
  - b. Komunikasi (*communication*). Adanya komunikasi yang baik antara nasabah dengan pegadaian syariah.
  - c. Mengetahui kebutuhan nasabah (*understanding to customer*).  
Pihak pegadaian syariah mau mengerti kebutuhan nasabahnya.
- b. Variabel Terikat (Y) yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variable independen. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah pegadaian syariah, sebagai fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan, dan keluhan pelanggan, dengan indicator

- a. *Repeat*, apabila pengguna jasa membutuhkan barang atau jasa maka ia akan membeli jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan.
- b. *Retention*, apabila nasabah tidak terpengaruh oleh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.
- c. *Refferal*, apabila jasa yang diterima memuaskan maka, nasabah memberitahukan pada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterimanya ia tidak akan bicara pada pihak lain, tetapi justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia jasa, yang dalam hal ini adalah pegadaian syariah.

### **3.8. Model Analisis Data**

#### **3.8.1. Uji Validitas**

Uji validitas adalah pengujian sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada (Singarimbun: 1989: 122). Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan oleh peneliti, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat dan tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambar tentang variabel yang dimaksud (Arikunto: 2006: 168-169). Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*.

Teknik korelasi *Product Moment* ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau ratio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut adalah sama (Bungin: 2006: 195-197). Teknik analisis data *product moment* dengan angka kasar digunakan untuk menemukan pengaruh pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada perum Pegadaian Syariah Malang. Valid tidaknya suatu item instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks *Korelasi Product Moment* atau *r* hitung dengan nilai kritisnya dan rumus *Product Moment* yang digunakan adalah sebagai berikut (Arikunto: 169-170):

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

- r* = Koefisien korelasi
- N* = Jumlah responden atau sampel
- X* = Variabel bebas
- Y* = Variabel terikat

### 3.8.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun: 1989: 140.). Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel.

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan

beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cornbach*, yaitu sebagai berikut (Arikunto: 2002: 171):

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k - 1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

$R_{11}$  = Reliabilitas instrument

$k$  = Banyaknya pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_1^2$  = Varians total

Uji reliabilitas ini di hitung dengan cara mengkorelasikan skor item satu dengan skor item yang lain kemudian hasilnya dibandingkan dengan nilai kritis pada tingkat signifikan 5 % ( $\alpha = 0,05$ ). Jika koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis, maka alat ukur tersebut dikatakan reliabel.

### 3.8.3. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana adalah regresi linier di mana variabel yang terlibat di dalamnya hanya dua, yaitu satu variabel terikat, Y (loyalitas) dan satu variabel bebas, X (pelayanan), dan berpangkat satu (Hasan: 2002: 115). Regresi linier ini digunakan untuk menjawab tujuan yang pertama.

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Persamaan umum regresi sederhana dirumuskan sebagai berikut

(Pabundu: 2006: 89):  $Y = a + bX$

Keterangan:

Y = variabel loyalitas konsumen

a = Angka konstan koefisien regresi

b = Koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen.

X = Variabel pelayanan perum Pegadaian.

#### 1) Analisis korelasi

Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antar variabel yang dianalisis (Riduwan: 2005: 222). Korelasi ini untuk menjawab tujuan kedua.

Nilai korelasi berada dalam rentang 0 sampai +1 atau 0 sampai -1, tanda positif dan negatif menunjukkan arah hubungan.

Tanda positif menunjukkan arah perubahan yang sama, artinya jika satu variabel yang lain juga naik. Tanda negatif menunjukkan arah perubahan yang berlawanan.

Koefisien korelasi dinyatakan dengan bilangan bergerak =1 sampai -1 atau dapat ditulis sebagai berikut :  $-1 \leq r \leq 1$ , artinya :

$r = 1$  atau mendekati +1 berarti hubungan antara variabel x dan y sempurna positif (searah), hubungan sangat kuat, dan positif

ini berarti apabila variabel meningkat maka variabel y juga meningkat dan sebaliknya

$r = -1$  atau mendekati  $-1$  berarti hubungan antara variabel x dan y sempurna negatif (tidak searah), hubungan sangat kuat, dan negatif berarti jika variabel x meningkat maka variabel y turun.

$r = 0$  atau mendekati  $0$  berarti hubungannya sangat lemah antara variabel x dan y

## 2) *Analisa Determinasi*

Analisa determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi *pearson product moment* yang dikalikan dengan 100%. Dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel X (pengaruh pelayanan) mempunyai kontribusi atau mampu menerangkan variabel Y (loyalitas nasabah). Formula dari koefisien determinasi adalah sebagai berikut (Riduwan MBA: 2005: 224):

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP = Nilai Koefisien Determinasi

$r$  = Nilai Koefisien Korelasi

analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi berapa prosentase kontribusi variabel pelayanan (X) terhadap variabel loyalitas (Y) nasabah.

Untuk melengkapi analisis data kuantitatif ini maka peneliti menggunakan alat hitung SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 12.00 yang berupa analisis deskriptif (frekuensi) presentase. SPSS

adalah computer statistic yang mampu memproses data statistic secara cepat dan tepat, untuk mencari berbagai output yang dikehendaki para pengambil keputusan yang akan menunjukkan gambaran pengaruh pelayan terhadap loyalitas nasabah.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **4.1.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan**

Keberadaan Pegadain Syariah pada awalnya didorong oleh berkembangnya lembaga keuangan syariah, di samping itu, masyarakat Indonesia yang menjadi nasabah Pegadaian kebanyakan umat Islam, sehingga dengan keberadaan Pegadaian Syariah ini, maka akan memperluas pangsa pasar Pegadaian dan nasabah akan merasa aman, dikarenakan transaksinya sesuai dengan syariat Islam. Berarti pinjaman yang diterapkan adalah pinjaman tanpa bunga dan halal.

Pegadaian syariah merupakan hasil kerja sama Perum Pegadaian dengan BMI pada bulan 14 Mei 2002, dengan modal awal Rp 1.550.000.000 dan kemudian ada penambahan dana Rp 24.435.000.000 , sehingga total pembiayaannya Rp 25.985.000.000. Pembiayaan ini menggunakan skim *musyarakah* (kerjasama investasi bagi hasil). Nisbah bagi hasil yang disepakati antara BMI dan Perum Pegadaian, yaitu 50 % : 50 % , yang akan ditinjau setiap 6 bulan sekali dengan cara pembayaran bulanan untuk jangka waktu pembiayaan selama 12 bulan. Kerjasama ini ditujukan untuk membangun sinergi atau potensi yang dimiliki bersama untuk mengembangkan gadai syariah. Secara bersama BMI akan mengupayakan implementasi sosialisasi dan penyediaan sarana gadai syariah kepada masyarakat.

Keberadaan Pegadaian Syariah ini, diharapkan mampu mengelola usahanya dengan cara lebih profesional, tanpa meninggalkan ciri khusus dan misinya, yaitu

penyaluran pinjaman atas dasar hukum gadai syariah dengan pasar sasaran adalah masyarakat golongan sosial ekonomi lemah (kecil) dan dengan cara mudah, cepat, aman dan hemat, sesuai dengan motonya '*Mengatasi Masalah Sesuai Syariah*'.

#### **4.1.2. Struktur Organisasi Pegadaian Syariah**

Perum Pegadaian saat ini dipimpin dan dikelola oleh dewan direksi yang terdiri atas direktur utama dan 3 direktur, dibantu dengan unit-unit pendukung lainnya. Pengangkatan dan pemberhentian anggota direksi dilakukan oleh Presiden atas usul Menteri BUMN. Masa jabatan anggota direksi, maksimal 5 tahun dan dapat diangkat kembali. Pembinaan dan pengawasan umum terhadap kegiatan usaha Perum Pegadaian dilakukan oleh Menteri BUMN, yang pelaksanaannya dibantu oleh Dirjen berdasarkan ketentuan yang ditetapkan oleh Menteri BUMN. Untuk melaksanakan pengawasan intern kegiatan usaha perusahaan, Direksi membentuk Satuan Pengawasan Intern (SPI).

Selanjutnya, dalam melaksanakan fungsi pengawasan tersebut, Menteri BUMN menunjuk Dewan Pengawas yang anggotanya diangkat dan diberhentikan oleh Presiden atas usul Menkeu. Jumlah anggota Dewan Pengawas ini menurut ketentuan minimal 2 orang dan maksimal 5 orang, yang susunannya terdiri ketua dan anggota. Dewan Pengawas bertanggung jawab atas pelaksanaan pengawasan kepada Menteri BUMN. Masa Jabatan ketua dan anggota Dewan Pengawas ialah 3 tahun dan dapat diangkat kembali

#### **4.1.3. Visi dan Misi Pegadaian**

Pegadaian harus mencapai kondisi ideal seoptimal mungkin, sejalan dengan perkembangan lingkungan perusahaan di masa depan, maka Pegadaian bertekad

mewujudkan visi Pegadaian yaitu menjadikan tahun 2010 menjadi perusahaan yang modern, dinamis, inovatif, profitabel dapat terlaksana dengan baik. Sebagai BUMN, Pegadaian mengemban tugas dari pemerintah untuk ikut melaksanakan pembangunan di sektor ekonomi, ditambah dengan kepentingan untuk mewujudkan visi, guna merumuskan misi Pegadaian, yaitu : *“ikut membantu program pemerintah dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah ke bawah, melalui kegiatan utama, berupa penyaluran pinjaman gadai dan melakukan usaha lain yang menguntungkan”*. Maka untuk melaksanakan misi tersebut, dicanangkan budaya perusahaan yang diimplementasikan dalam etos dan budaya kerja **Si Intan**, yakni Inovatif, Nilai Moral Tinggi, Terampil, Adi Layanan, dan Nuansa Citra

#### **4.1.4 Lokasi**

Terletak di Jln. Raya Tlogomas no 11 Landungsari Malang. Di jalan raya Tlogomas disebelah kiri jalan, samping terminal Landung Sari.

#### **4.1.5 Deskripsi Data**

##### **1. Deskripsi Karakteristik Responden**

Penjelasan deskriptif dalam penelitian ini berangkat dari uraian tentang gambaran subyek penelitian dimana menguraikan karakteristik responden sebagai subyek penelitian. Teknik analisis ini digunakan untuk mngungkapkan gambaran data secara deskriptif dengan cara menginterpretasikan hasil pengolahan lewat tabulasi frekuensi guna

menyingkap kecenderungan data. Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah terkumpul, selanjutnya dilakukan analisis yang didasarkan hasil perhitungan secara kuantitatif yang berguna untuk pembahasan permasalahan penelitian dan juga untuk mengungkap kecenderungan responden sehubungan dengan pengaruh pelayanan nasabah yang dilakukan karyawan Pegadain Syariah

Berdasarkan penyebaran kuesioner sebanyak 72 lembar, selanjutnya dari data tersebut diberikan informasi tentang karakteristik responden yang menyangkut umur, pendidikan, lama kerja, jenis kelamin. Untuk lebih jelasnya mengenai hasil deskriptif masing-masing karakteristik responden di uraikan sebagai berikut:

a. Jenis kelamin

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi Jenis Kelamin**

No	Jenis kelamin	Jumlah	persentase
1	Laki-laki	19	26.4
2	Perempuan	53	73.6
$\Sigma$	-	72	100%

Sumber : analisis data primer

Berdasarkan pada tabel 4.1 penelitian yang dilakukan terhadap 72 responden mengenai jenis kelamin, menyatakan bahwa 19 responden dengan persentase 26,4 % berjenis kelamin laki-laki, dan 53 responden dengan persentase 73,6 % berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden pada Pegadain Syariah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 53 orang perempuan dengan persentase 73,6

b. Umur

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Tingkat Umur**

No	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1.	18-25 th	29	34,9
2.	26-33 th	18	30,8
3.	34-41 th	14	18,9
4.	42-49 th	2	2,8
5.	50-59 th	9	12,6
$\Sigma$		72	100 %

Sumber : analisis data primer

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap responden tentang usia dapat dijelaskan bahwa tingkat tertinggi pada responden sebanyak 29 orang dengan persentase (34.9%), yang usianya dari 18-25. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa responden pada Pegawai Syariah sebagian besar berusia diatas 19-25 tahun.

c. Pendidikan

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Pendidikan**

Sumber : analisis data primer

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Diploma	3	4,2
2.	Sarjana	14	19,4
3.	SD	11	15,3
4.	SMP	16	22,2
5.	SMA	28	38,9
$\Sigma$		72	100%

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 72 responden mengenai pendidikan, menyatakan bahwa 3 responden dengan persentase 4,2 % berpendidikan Diploma, 14 responden dengan persentase 19,4 % berpendidikan Sarjana, 11 responden dengan presentase 15,3%

berpendidikan SD, 16 responden dengan prosentase 22.2% berpendidikan SMP, 28 responden dengan prosentase 38.9% berpendidikan SMA. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden pada Pegadaian Syariah yang berpendidikan, yaitu sebanyak 28 orang SMA dengan persentase 38.9 %.

## 2. Diskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh variable Pelayanan terhadap Loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner sebanyak 72 orang yang ditunjukkan untuk mengetahui apakah pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil analisis data pada kualitas pelayanan secara umum dapat dijelaskan pada masing-masing dimensi harapan secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Kehandalan (X1.1)

Distribusi frekuensi tanggapan responden atas kualitas pelayanan (x1) pegadaian syariah cabang malang

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden**  
**Atas kualitas kehandalan**

ITEM	Keterangan	$\Sigma$	
		NASABAH	%
1	Kurang setuju	8	11.1
	Netral	23	31.9
	Setuju	31	43.1
	Sangat setuju	10	13.9
Jumlah		72	100

Sumber : analisis data primer

Diketahui bahwa untuk variable (1) harapan nasabah pada dimensi kehandalan yakni kualitas pelayanan secara umum dikategorikan baik atau setuju yakni sebanyak 31 nasabah sebesar 43,1% , dan selebihnya dikategorikan kurang baiak yakni sebesar 11,1%.

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden**  
**Atas kualitas kehandalan**

ITEM	KETERANGAN	$\Sigma$	
		NASABAH	%
2	Kurang setuju	7	9.7
	Netral	12	16.7
	Setuju	39	54.2
	Sangat setuju	14	19.4
Jumlah		72	100

Sumber : anáalisis data primer

Diketahui bahwa untuk variable (2) harapan nasabah pada dimensi kehandalan yakni kualitas pelayanan kinerja pegawai secara umum dikategorikan setuju yakni sebanyak 39 nasabah sebesar 54,2% , dan selebihnya dikategorikan kurang baiak yakni sebesar 9.7%. sebanyak 7 orang.

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden**  
**Atas kualitas kehandalan**

ITEM	KETERANGAN	$\Sigma$	
		NASABAH	%
3	Tidak setuju	1	1.4
	Kurang setuju	5	6.9
	Netral	9	12.5
	Setuju	45	62.5
	Sangat setuju	12	16.7
Jumlah		72	100

Sumber : anáalisis data primer

Diketahui bahwa untuk variable (3) harapan nasabah pada dimensi kehandalan yakni kualitas pelayanan produk yang ditawarkan secara umum dikategorikan baik atau setuju yakni sebanyak 49 nasabah sebesar 62,5% , dan selebihnya dikategorikan tidak setuju yakni sebesar 1.4%. sebanyak 1 orang.

## 2. Daya Tanggap (X1.2)

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden**  
**Atas Kualitas Daya Tanggap**

ITEM	KETERANGAN	$\Sigma$	
		NASABAH	%
1	Kurang setuju	4	5.6
	Netral	22	30.6
	Setuju	33	45.8
	Sangat setuju	13	18.1
Jumlah		72	100

Sumber : analisis data primer

Diketahui bahwa untuk variable (1) harapan nasabah pada dimensi daya tanggap secara umum menyatakan setuju sebanyak 33 orang 45.8% dan selebihnya pada kurnag setuju sebesar 4 orang 5,6 %.

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden**  
**Atas Kualitas Daya Tanggap**

ITEM	KETERANGAN	$\Sigma$	
		NASABAH	%
.2	Kurang setuju	5	6.9
	Netral	10	13.9
	Setuju	32	44.4
	Sangat setuju	25	334.7
Jumlah		72	100

Sumber : analisis data primer



Diketahui bahwa untuk variable (2) harapan nasabah pada dimensi daya tanggap secara umum menyatakan setuju sebanyak 32 orang 44.4% dan selebihnya pada kurnag setuju sebesar 5 orang 6,9 %.

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden**  
**Atas Kualitas Daya Tanggap**

ITEM	KETERANGAN	$\Sigma$	
		NASABAH	%
3	Kurang setuju	4	5.6
	Netral	12	16.7
	Setuju	36	50.0
	Sangat setuju	20	27.8
Jumlah		72	100

Sumber : analisis data primer

Diketahui bahwa untuk variable (3) harapan nasabah pada dimensi daya tanggap secara umum menyatakan setuju sebanyak 36 orang 50.0% dan selebihnya pada kurnag setuju sebesar 4 orang 5.6 %.

**Tabel 4.10**  
**Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden**  
**Atas Kualitas Daya Tanggap**

ITEM	KETERANGAN	$\Sigma$	
		NASABAH	%
4	Kurang setuju	4	5.6
	Netral	18	25.0
	Setuju	27	37.5
	Sangat setuju	23	31.9
Jumlah		72	100

Sumber : analisis data primer

Diketahui bahwa untuk variable (4) harapan nasabah pada dimensi daya tanggap secara umum menyatakan setuju sebanyak 27 orang 37.5% dan selebihnya pada kurnag setuju sebesar 4 orang 5.6 %.

### 3. Empati (X1.3)

**Tabel 4.11**  
**Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden**  
**Atas Kualitas Empati**

ITEM	KETERANGAN	$\Sigma$	
		NASABAH	%
1	Tidak setuju	1	1.4
	Kurang setuju	2	2.8
	Netral	24	33.3
	Setuju	25	34.7
	Sangat setuju	20	27.8
Jumlah		72	100

Sumber : analisis data primer

Diketahui bahwa untuk variable (1) harapan nasabah pada dimensi empati secara umum menyatakan setuju sebanyak 25 nasabah sebesar 34,7%, dan sebaliknya menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang sebesar 1.4%.

**Tabel 4.12**  
**Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden**  
**Atas Kualitas Empati**

ITEM	KETERANGAN	$\Sigma$	
		NASABAH	%
2	Tidak setuju	1	1.4
	Kurang setuju	2	2.8
	Netral	11	15.3
	Setuju	33	45.8
	Sangat setuju	25	34.7
Jumlah		72	100

Sumber : analisis data primer

Diketahui bahwa untuk variable (2) harapan nasabah pada dimensi empati secara umum menyatakan setuju sebanyak 33 nasabah sebesar 45.8%, dan sebaliknya menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang sebesar 1.4%.

**Tabel 4.13**  
**Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden**  
**Atas Kualitas Empati**

ITEM	KETERANGAN	$\Sigma$	
		NASABAH	%
3	Kurang setuju	2	2.8
	Netral	17	23.6
	Setuju	34	47.2
	Sangat setuju	19	26.4
Jumlah		72	100

Sumber : analisis data primer

Diketahui bahwa untuk variable (3) harapan nasabah pada dimensi empati secara umum menyatakan setuju sebanyak 34 nasabah sebesar 47.2%, dan sebaliknya menyatakan kurang setuju sebanyak 2 orang sebesar 2.8%.

**Tabel 4.14**  
**Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden**  
**Atas Kualitas Empati**

ITEM	KETERANGAN	$\Sigma$	
		NASABAH	%
4	Kurang setuju	6	8.3
	Netral	12	16.7
	Setuju	32	44.4
	Sangat setuju	22	30.6
Jumlah		72	100

Sumber : analisis data primer

Diketahui bahwa untuk variable (4) harapan nasabah pada dimensi empati secara umum menyatakan setuju sebanyak 32 nasabah sebesar 44.4%, dan sebaliknya menyatakan kurang setuju sebanyak 6 orang sebesar 8,3%.

**Tabel 4.15**  
**Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden**  
**Atas Kualitas Empati**

ITEM	KETERANGAN	$\Sigma$	
		NASABAH	%
5	Kurang setuju	4	5.6
	Netral	19	26.4
	Setuju	26	36.1
	Sangat setuju	23	31.9
Jumlah		72	100

Sumber : analisis data primer

Diketahui bahwa untuk variable (5) harapan nasabah pada dimensi empati secara umum menyatakan setuju sebanyak 26 nasabah sebesar 36.1%, dan sebaliknya menyatakan kurang setuju sebanyak 4 orang sebesar 5.6%.

#### 4. Jaminan (X1.4)

**Tabel 4.16**  
**Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden**  
**Atas Kualitas Jaminan**

ITEM	KETERANGAN	$\Sigma$	
		NASABAH	%
1	Kurang setuju	5	6.9
	Netral	13	18.1
	Setuju	26	36.1
	Sangat setuju	28	38.9
Jumlah		72	100

Sumber : analisis data primer

Diketahui bahwa untuk variable (1) harapan nasabah pada dimensi jaminan secara umum menyatakan setuju sebanyak 26 nasabah sebesar 36.1%, dan sebaliknya menyatakan kurang setuju sebanyak 5 orang sebesar 6.9%.

**Tabel 4.16**  
**Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden**  
**Atas Kualitas Jaminan**

ITEM	KETERANGAN	$\Sigma$	
		NASABAH	%
2	Kurang setuju	8	11.1
	Netral	17	23.6
	Setuju	27	37.5
	Sangat setuju	20	27.8
Jumlah		72	100

Sumber : analisis data primer

Diketahui bahwa untuk variable (2) harapan nasabah pada dimensi jaminan secara umum menyatakan setuju sebanyak 27 nasabah sebesar 37.5%, dan sebaliknya menyatakan kurang setuju sebanyak 8 orang sebesar 11.1%.

### 3. Variabel Loyalitas Nasabah

Hasil analisis loyalitas nasabah pegadain Syariah Malang diskripsikan pada tabel.14 sebagai berikut:

Diskripsi Loyalitas Nasabah Pegadain Syariah Malang

**Tabel 4.17**  
**Diskripsi Loyalitas Atas Repeat**

ITEM	KETERANGAN	$\Sigma$	
		NASABAH	%
Y1	Kurang setuju	4	5.6
	Netral	5	6.9
	Setuju	27	37.5
	Sangat setuju	36	50.0
Jumlah		72	100

Sumber : analisis data primer

Diketahui bahwa distribusi tanggapan responden mengenai tingkat loyalitas (Y1) pada pelayanan yang diberikan Pegadaian Syariah Malang menunjukkan bahwa 37.5% menyatakan setuju (tingkat loyalitas tinggi), 50.0% menyatakan sangat setuju (tingkat loyalitas sangat tinggi), 6.9% menyatakan cukup baik (tingkat loyalitas cukup), 5.6% menyatakan tidak kurang setuju (tidak loyal). Hal ini menunjukkan bahwa secara umum tingkat loyalitas responden atas pelayanan Pegadain Syariah Malang dapat dikatakan loyalitas tinggi.

**Tabel 4.18**  
**Diskripsi Loyalitas Atas Retention**

ITEM	KETERANGAN	$\Sigma$	
		NASABAH	%
Y2	Kurang setuju	4	5.6
	Netral	5	6.9
	Setuju	25	34.7
	Sangat setuju	38	52.8
Jumlah		72	100

Sumber : analisis data primer

Diketahui bahwa distribusi tanggapan responden mengenai tingkat loyalitas (Y2) pada pelayanan yang diberikan Pegadaian Syariah Malang menunjukkan bahwa 34,7% menyatakan setuju (tingkat loyalitas tinggi), 52,8% menyatakan sangat setuju (tingkat loyalitas sangat tinggi), 6,9% menyatakan cukup baik (tingkat loyalitas cukup), 5,6% menyatakan tidak kurang setuju (tidak loyal). Hal ini menunjukkan bahwa secara umum tingkat loyalitas responden atas pelayanan Pegadain Syariah Malang dapat dikatakan loyalitas tinggi.

**Tabel 4.19**  
**Diskripsi Loyalitas Atas Refferal**

ITEM	KETERANGAN	$\Sigma$	
		NASABAH	%
Y3	Netral	11	15.3
	Setuju	24	33.3
	Sangat setuju	37	51.4
Jumlah		72	100

Sumber : analisis data primer

Diketahui bahwa distribusi tanggapan responden mengenai tingkat loyalitas pada pelayanan yang diberikan Pegadaian Syariah Malang menunjukkan bahwa 33,3% menyatakan baik (tingkat loyalitas tinggi), 51,4% menyatakan sangat sangat baik (tingkat loyalitas sangat tinggi), 15,3% menyatakan cukup baik (tingkat loyalitas cukup),. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum tingkat loyalitas responden atas pelayanan Pegadain Syariah Malang dapat dikatakan loyalitas tinggi.

#### **4.1.6. Uji Validitas dan Reliabilitas Pada Instrumen Penelitian**

Uji validitas merupakan analisis untuk mengetahui apakah jumlah butir pertanyaan atau item mampu mengungkapkan variabel yang diungkapkan. Pengujian ini diukur dengan koefisien korelasi *produc moment*. Untuk mengukur kevalidan tidaknya suatu variabel pada pengujian ini adalah pada  $df= n-1$  dengan taraf signifikan (5%) suatu butir instrumen dikatakan valid apabila jika angka korelasinya yang diperoleh diatas angka kritis korelasi atau probabilitasnya kurang dari 0,05. Sedangkan reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Dalam penelitian teknik yang digunakan adalah koefisien

alpha. Sedangkan kriteria dari uji alpha ini menurut Arikunto jika alpha diatas 0,6 (60%) maka dianggap reliabel atau layak.

**a) Variabel pelayanan**

**Tabel 4.20**  
**Validitas dan reliabilitas variabel pelayanan**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	14

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa item pertanyaan untuk variable pelayanan (X) mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 (5%) dan mempunyai koefisien alpha 881. dengan demikian semua item pertanyaan untuk variable pelayanan (X) adalah valid dan reliable dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

**b) Variable loyalitas**

**Tabel 4.21**  
**Validitas dan reliabilitas loyalitas nasab**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.662	3

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa item pertanyaan untuk variable loyalitas nasabah (Y) mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 (5%) dan mempunyai koefisien alpha 662. dengan demikian semua item



pertanyaan untuk variable loylytas nasabah (Y) adalah valid dan reliable dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

**4.1.7 Analisis Regresi linear sederhana Pengaruh persepsi Nasabah tentang kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pegadaian Syariah Malang**

Untuk mempermudah perhitungan analisis regresi linier sederhana berikut ini akan peneliti sajikan hasil olahan data dengan menggunakan program SPSS dari variabel yang di analisis.

**Tabel 4.22**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.233	1.098		2.944	.004
Persepsi Kualitas Pelayanan (x)	.179	.020	.732	9.002	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (y)

Berdasarkan tabel 4.22 dapat disimpulkan bahwa, secara parsial pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah karena nilai sig untuk uji t adalah sebesar 2.944. dan constanta nilai sig sebesar 004 hal ini berarti variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil dalam tabel tersebut diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas (y)} = 3,233 + 0,179 \text{ Pelayanan (x)}$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta ( $\alpha$ ) = 3,233

Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel pelayanan (X) bernilai nol, maka loyalitas nasabah sebesar 3,233

b. Koefisien regresi pelayanan

$b_1 = 732$  nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap variabel pelayanan ada peningkatan, maka variabel loyalitas nasabah akan meningkat pula. Atau dengan bahasa matematika (numerik), setiap peningkatan loyalitas nasabah satu-satuan maka loyalitas konsumen akan mengeluarkan sebesar 732 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

a. Analisis Korelasi

**Tabel 4.23**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 <sup>a</sup>	.537	.530	1.28125

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas Pelayanan (x)

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (y)

Koefisien korelasi menunjukkan suatu hubungan yang erat antara variabel bebas pelayanan (X) dengan variabel terikat loyalitas (Y). Dari perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil korelasi sebesar 0.732 berarti derajat keeratan hubungan variabel pelayanan dengan loyalitas adalah sangat erat.

b. Uji Determinasi

Nilai R Square atau  $R^2$  sebesar 537 berarti variabel bebas pelayanan mampu menerangkan variabel terikat loyalitas nasabah

sebesar 53% ( $r^2 \times 100$ ), sedangkan sisanya 47% dipengaruhi oleh variabel lain. Yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1. Analisis Kualitas Pelayanan Pegadaian Syariah Malang Terhadap Loyalias Konsumen**

Kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara kinerja yang diterima dengan harapan. Kualitas pelayanan mempunyai peran yang sangat penting, dan akan berpengaruh pada tingkat kepuasan nasabah akan pelayanan yang diberikan Pegadaian Syariah yang selanjutnya akan menentukan tingkat loyalitas dari para nasabah Pegadaian Syariah. Oleh karena itu kualitas pelayanan hendaknya mendapatkan perhatian dan prioritas yang utama. Hasil dari analisis data yang dilakukan mengenai kualitas pelayanan Pegadaian Syariah cabang Malang secara keseluruhan masuk dalam kategori baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai skor mean servqual secara keseluruhan sebesar 1.647. Kriteria ini bisa dicapai karena beberapa faktor yakni indikator-indikator yang mendukung dan mempengaruhi proses analisis dari kualitas pelayanan pada Pegadaian Syariah yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung yang diberikan Pegadaian Syariah terhadap para nasabah.

Berkaitan dengan pelayanan, dalam hubungan berbisnis, Islam telah mengatur bahwa setiap orang maupun organisasi wajib memberikan pelayanan yang berkualitas. Kita mengetahui bahwasannya kepuasan konsumen dengan pelanggan akan puas jika kualitas pelayanan yang diterima lebih baik.

Pribadi muslim seharusnya profesional dan berakhlak mulia. Akan menjadikan setiap tindakan adalah pelayanan yang berkualitas sehingga orang yang ada disekitarnya merasakan kedamaian, seperti ungkapan hadis nabi Muhammad SAW berikut:

*”Diriwayatkan dari Abdullah bin Amr ra. Bahwa Rasulullah pernah bersabda,”seorang muslim adalah orang yang tidak pernah merugikan muslim lainnya dengan lidah maupun kedua tangannya.”* (Bukhori: 9)

Berkaitan dengan pelayanan dalam hubungan kerja atau, hubungan bisnis, Islam telah mengatur bahwa setiap orang maupun organisasi perusahaan wajib memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik. Pelayanan yang berkualitas adalah apabila yang dikerjakan seseorang untuk orang lain menimbulkan rasa tenang dan bahagia yang memberatkan implementasi erat tali silaturahmi antara kedua belah pihak yang bersangkutan dengan terjalinnya silaturahmi maka dapat meluaskan rizki dan memajukan usia (Qordowi, 1995: 293)

Dalam transaksi konsumen atau nasabah menginginkan barang ataupun jasa yang ia butuhkan. Oleh karena itu keduanya pihak harus saling merelakan dan membuat kesepakatan dengan apa yang mereka lakukan. Konsep seperti itu diterangkan dalam firman Allah dalam surat an-nisa’: 29 yang berbunyi:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا بَيْنَكُمْ كُفُلًا بِالْبَيْطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ تَأَمُّوَالِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:” *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.*

Hal ini sangat sesuai dengan teorinya menurut teori Chistoper loyalitas dari pelanggan akan berlanjut sepanjang pelangan merasa mendapatkan kualitas imbalan atau pelayanan yang tinggi. Dalam pengertian hal ini adalah mendapatkan kualitas pelatanan yang baik sehingga mendapatkan loyal dari pelanggan.

Untuk itu pihak Pegadaian diharapkan terus meningkatkan kinerja pelayanannya agar dapat memenuhi harapan dari nasabah sehingga apa yang menjadi harapan dari nasabah akan sama dengan pelayanan yang senyatanya.

Hasil perhitungan dengan regresi linier sederhana dapat diketahui bahwa variabel kulitas pelayanan (X) dengan beberapa indikator yaitu kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsibility*), jaminan, (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti langsung (*tangibles*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) Prgadaian Syariah Malang.

Hasil analisis data terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel pelayanan terhadap variabel loyalitas nasabah, hal ini di tunjukkan dengan nilai nilai probabilitas  $< 0,05$  yakni 0,000, dan  $r_{hitung} (0,732) > r_{tabel} (0,230)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Dari hasil analisis regresi terdapat pengaruh Angka R sebesar 0,732 menunjukkan bahwa korelasi/hubungan antara variabel  $x$  dengan variabel  $y$  adalah kuat, karena angka ini berada di atas 0,5. Angka R square menunjukkan

koefisien determinasi. Besar R square adalah 0,537. Hal ini berarti 53,7 % perubahan variabel  $y$  disebabkan oleh perubahan variabel  $x$  sedangkan sisanya 46,3 % disebabkan oleh faktor di luar perubahan variabel  $x$ . Angka R square yang dipakai karena jumlah variabel tidak lebih dari 2. Jika lebih dari 2 maka yang dipakai adalah Adjusted R square.

Berdasarkan analisis di atas Pegadaian Syariah Jadi semakin tinggi kualitas pelayanan akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah terhadap pelayanan yang diterima. Dari analisis ini Pegadaian Syariah Malang perlu adanya suatu perhatian utama terhadap variabel kualitas pelayanan, karena variabel ini akan menentukan tingkat kepuasan dari nasabah dan selanjutnya akan menentukan loyalitas dari nasabah Pegadaian Syariah Malang.

Hasil penelitian ini diperoleh dari sumber data primer hasil jawaban kuesioner dari nasabah Pegadaian Syariah cabang Landungsari Malang yang telah menjawab pernyataan tentang pelayanan dan loyalitas.

Hasil penelitian ini didukung pula oleh hasil penelitian yang terdahulu yakni penelitian Sunarto (2005) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Deposito pada PT Bank Mandiri Cabang Malang (Persero), menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

#### 4.2.2. Keeratan Hubungan Loyalitas Dengan Kualitas Pelayanan

Dari analisis hasil korelasi bahwa keeran hubunagan loyalitas dengan kualitas pelayanan sebesar 0.732 keeratan hubungan variabel loyalitas dan pelayan sangat erat.

Hal ini berarti bahwa Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan eksistensi dan keberhasilan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan selanjutnya akan berdampak pada loyalitas nasabah atas pelayanan yang diterimanya. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka nasabah akan puas dan mendorong nasabah loyal terhadap pihak penyedia jasa, tetapi sebaliknya jika kualitas pelayan yang diterima kurang baik maka nasabah kurang puas dan akibatnya akan menghambat loyalitas dari nasabah yang bersangkutan.

Barkaitan dengan loyalitas. Kajian keislamam Imam asy-Syafi'I mengatakan bahwa yang dimaksud dalam loyalitas islam adalah sebagaimana firman Allah SWT.,

ذَلِكَ بِأَنَّ اللَّهَ مَوْلَى الَّذِينَ آمَنُوا وَأَنَّ الْكٰفِرِينَ لَا مَوْلَى لَهُمْ ﴿١٠٦﴾

Artinya:” Yang demikian itu karena Sesungguhnya Allah adalah pelindung orang-orang yang beriman dan karena Sesungguhnya orang-orang kafir itu tidak mempunyai Pelindun”.

Berdasarkan penelitian tersebut berarti bahwa Pegadain Syariah cabang Malang hendaknya senantiasa memperhatikan serta meningkatkan kualitas pelayanan terhadap para nasabahnya sehingga nasabah merasa puas

dengan pelayanan yang diterimanya dan selanjutnya memiliki loyalitas yang tinggi terhadap pihak penyedia jasa. Hal ini perlu diperhatikan kaitannya dengan eksistensi dan perkembangan usaha dari Pegadaian Syariah cabang Malnag agar tetap bertahan dalam persaingan usaha dengan penyedia jasa yang lain.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

1. Secara umum persepsi tingkat kualitas pelayanan pada nasabah pegadaian syariah terhadap loyalitas konsumen dengan nilai Variabel Persepsi Kualitas Pelayanan (x) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (y).
2. Loyalitas nasabah merupakan kesetiaan nasabah terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya. Dengan hal demikian maka keeratan hubungan antara loyalitas dengan pelayanan sangatlah erat kaitannya dengan nilai 0.732 maka Semakin tinggi Persepsi Kualitas Pelayanan (x), maka semakin tinggi pula Loyalitas Nasabah (y)

#### **5.2. Saran**

1. Pegadaian Syariah Malang perlu meningkatkan kualitas pelayanannya karena masih ada hubungan antara kinerja pelayanan yang diberikan dengan kinerja pelayanan yang diharapkan, cara yang bisa ditempuh adalah dengan peningkatan kualitas SDM dan PEMASARAN.
2. Loyalitas nasabah pada Pegadaian Syariah Malang dalam kategori tinggi maka disarankan agar tetap dipertahankan dan tetap berupaya untuk meningkatkan dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada para nasabahnya.

3. Dalam upaya untuk mengembangkan usaha Pegadaian Syariah Malang hendaknya senantiasa menjalin kerjasama dengan berbagai pihak yang lain, yang bergerak dibidang keuangan.
4. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka nasabah akan merasa puas dan dalam jangka panjang akan menumbuhkan loyalitas nasabah pada pihak penyedia jasa, dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dilakukan secara langsung artinya tanpa melalui perantara variabel moderating yang dalam hal ini adalah kepuasan nasabah, maka disarankan perlu ada penelitian lebih lanjut dengan jumlah responden yang lebih banyak dan melibatkan variabel kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-qur'an
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Jakarta. Rineka Cipta
- Arif. 2007. *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan*, Malang: penerbit Bayu Media Publishing.
- Dharmessta, Basu Swasta. 'Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Pandual Bagi Peneliti..... Dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Hal 73-88
- H. Lovelock, Christoper. 2005. *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: penerbit PT Mancana Jaya Cemerlang.
- Katajaya, Hermawan. 2006. *Marketing*, Jakarta: penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip., Susanto, AB. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: penerbit Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: penerbit Salemba Empat
- Mowen,. Hansen. 2005. *Manajemen Accounting (Akuntansi Manajemen)*. Jakarta: penerbit Salemba Empat.
- Payne, Adrian. 1993. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN – JP*. Jakarta: penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Sa'id, Muhammad Al-Qohthani. 2000. *Loyalitas Dan Anti Loyalitas Dalam Islam*. Solo: penerbit Era InterMedia
- Sunarto. 2002. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Deposito Pada PT Bank Mndiri Cabang (Persero) Malang*.

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

Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Andi

Tjiptono, Fandy. 2002. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta. Penerbit  
Andi

Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Penerbit Andi

Tjiptono, Fandy., Anastasia. 2003. *Total Quality Manajement*. Yogyakarta. Penerbit Andi

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: penerbit Bayumedia Publising.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **A. Data Pribadi**

1. Nama : Masnuatul Khoiriyah
2. Tempat & Tanggal Lahir : Malang, 26 Septemberr 1986
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Alamat Asal : Jl. Raya Giripurno RT/01 RW/06 ,  
Bumiaji Batu kode pos 65333
5. Telepon & HP : 085815570965

### **B. Riwayat Pendidikan :**

1. TK Thorikul Huda Giripurno
2. MI Thorikul Huda Giripurno
3. MTS Almaarif 01 Singosari Malang
4. SMAI Almaarif Singosari Malang
5. S1 Sarjanah Ekonomi

### **C. Riwayat Pendidikan Non Formal**

1. Sharia Banking Training And Education Centre

No	Jenis kelamin	umur	pendidikan	PELAYANAN (X1)														LOYALITAS (Y)				
				X1.1			X1.2				X1.3					X1.4		Σ	Y1	Y2	Y3	Σ
				X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X4.1	X4.2					
1	Laki-laki	19	SMA	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	<b>49</b>	4	5	4	<b>13</b>
2	Laki-laki	22	SMA	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	5	3	<b>51</b>	4	5	4	<b>13</b>
3	Laki-laki	24	SMA	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	<b>52</b>	4	5	5	<b>14</b>
4	Laki-laki	20	SMA	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	<b>53</b>	4	5	3	<b>12</b>
5	Laki-laki	24	SMA	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	3	4	3	<b>51</b>	5	4	4	<b>13</b>
6	Laki-laki	23	SMA	2	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	<b>44</b>	5	4	3	<b>12</b>
7	Laki-laki	25	SMA	2	3	1	3	4	3	4	3	1	3	3	4	2	4	<b>40</b>	4	3	5	<b>12</b>
8	Laki-laki	19	SMA	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	<b>54</b>	5	4	5	<b>14</b>
9	Laki-laki	24	SMP	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	3	4	5	<b>58</b>	4	5	4	<b>13</b>
10	Perempuan	30	Sarjana	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	<b>52</b>	4	4	3	<b>11</b>
11	Perempuan	24	SMP	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	<b>55</b>	5	4	5	<b>14</b>
12	Perempuan	27	SMA	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	<b>55</b>	3	5	3	<b>11</b>
13	Perempuan	28	Sarjana	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>56</b>	4	4	5	<b>13</b>
14	Perempuan	35	Sarjana	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	5	3	<b>37</b>	4	4	3	<b>11</b>
15	Perempuan	20	SMA	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	<b>52</b>	5	4	5	<b>14</b>
16	Perempuan	34	SMP	2	3	2	3	3	2	2	1	3	2	2	4	2	3	<b>34</b>	2	2	4	<b>8</b>
17	Perempuan	36	SD	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	<b>59</b>	5	5	4	<b>14</b>
18	Perempuan	24	SMA	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	2	<b>40</b>	4	4	4	<b>12</b>
19	Perempuan	23	SMP	2	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	5	2	<b>44</b>	3	4	5	<b>12</b>
20	Perempuan	19	SMA	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	2	4	4	<b>52</b>	2	5	5	<b>12</b>
21	Perempuan	20	SMA	4	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4	2	4	4	<b>49</b>	3	4	4	<b>11</b>
22	Perempuan	59	SD	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	5	2	<b>52</b>	4	5	5	<b>14</b>

23	Perempuan	36	SD	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	59	5	5	5	15
24	Perempuan	27	SMA	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	56	4	5	5	14
25	Perempuan	20	SMA	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	44	5	4	4	13
26	Perempuan	50	SD	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	4	49	4	4	4	12
27	Perempuan	23	SMA	5	4	5	3	4	4	2	3	5	4	3	5	5	4	56	5	5	5	15
28	Perempuan	20	SMA	5	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	2	51	5	4	4	13
29	Perempuan	18	SMA	3	2	2	3	2	3	4	3	2	3	2	2	3	2	36	4	3	4	11
30	Perempuan	21	SMA	5	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	58	5	4	4	13
31	Perempuan	24	SMP	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	59	5	5	5	15
32	Laki-laki	25	SMP	4	4	5	4	2	4	5	4	5	4	2	5	3	2	53	4	5	4	13
33	Laki-laki	22	SD	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	2	5	4	3	53	4	4	3	11
34	Laki-laki	22	SMP	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	62	5	5	5	15
35	Laki-laki	22	SMP	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	57	5	5	4	14
36	perempuan	50	SD	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	60	5	4	5	14
37	perempuan	58	SD	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	53	4	5	4	13
38	Perempuan	39	SMP	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	66	5	5	5	15
39	Perempuan	29	Sarjana	4	3	3	4	5	4	5	3	4	3	5	3	4	4	54	5	4	5	14
40	Perempuan	36	SMP	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	66	5	5	5	15
41	Perempuan	54	SD	3	2	2	2	3	5	3	3	5	3	3	3	5	5	47	3	2	3	8
42	Perempuan	25	Sajana	3	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	5	5	5	15
43	Perempuan	19	SMP	3	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	3	3	61	5	4	5	14
44	Perempuan	24	Sarjana	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	61	5	5	5	15
45	Perempuan	32	Sarjana	3	3	4	4	4	2	3	3	5	3	3	3	2	2	44	2	2	3	7
46	Perempuan	27	Sarjana	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	66	5	5	5	15
47	Perempuan	26	SMA	3	5	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	49	2	3	4	9

48	Perempuan	25	SMA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	5	5	14
49	Perempuan	33	Sarjana	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69	5	5	5	15
50	Perempuan	39	SMA	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5					



## Analisis Validitas Reliabilitas Variabel X

### Correlations

Correlations		Total_x
Total_x	Pearson Correlation	1
	N	72
x1.1	Pearson Correlation	.459**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	72
x1.2	Pearson Correlation	.528**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	72
x1.3	Pearson Correlation	.560**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	72
x2.1	Pearson Correlation	.474**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	72
x2.2	Pearson Correlation	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	72
x2.3	Pearson Correlation	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	72
x2.4	Pearson Correlation	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	72
x3.1	Pearson Correlation	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	72
x3.2	Pearson Correlation	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	72
x3.3	Pearson Correlation	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	72
x3.4	Pearson Correlation	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	72
x3.5	Pearson Correlation	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	72
x4.1	Pearson Correlation	.529**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	72
x4.2	Pearson Correlation	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	72

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	72	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	72	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	14

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	51.2083	53.322	.363	.881
x1.2	50.9722	52.478	.440	.878
x1.3	50.9444	52.250	.479	.876
x2.1	51.0417	53.421	.385	.880
x2.2	50.7361	50.000	.636	.868
x2.3	50.8056	50.412	.649	.868
x2.4	50.8472	50.103	.613	.869
x3.1	50.9583	48.294	.751	.862
x3.2	50.7083	50.886	.575	.871
x3.3	50.8333	50.056	.718	.865
x3.4	50.8333	50.986	.532	.874
x3.5	50.8611	50.572	.567	.872
x4.1	50.7361	52.028	.434	.879
x4.2	50.9861	49.873	.574	.871

## Analisis Validitas Reliabilitas Variabel Y

### Correlations

Correlations

		Total_y
Total_y	Pearson Correlation	1
	N	72
y1	Pearson Correlation	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	72
y2	Pearson Correlation	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	72
y3	Pearson Correlation	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	72

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	72	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	72	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.662	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	8.7083	1.646	.534	.478
y2	8.6806	1.742	.469	.572
y3	8.6667	2.056	.422	.631

## Regression

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas Nasabah (y)	13.0278	1.86874	72
Persepsi Kualitas Pelayanan (x)	54.8056	7.65937	72

### Correlations

		Loyalitas Nasabah (y)	Persepsi Kualitas Pelayanan (x)
Pearson Correlation	Loyalitas Nasabah (y)	1.000	.732
	Persepsi Kualitas Pelayanan (x)	.732	1.000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas Nasabah (y)	.	.000
	Persepsi Kualitas Pelayanan (x)	.000	.
N	Loyalitas Nasabah (y)	72	72
	Persepsi Kualitas Pelayanan (x)	72	72

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Kualitas Pelayanan (x)		Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (y)

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 <sup>a</sup>	.537	.530	1.28125

- a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas Pelayanan (x)  
 b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (y)

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133.032	1	133.032	81.038	.000 <sup>a</sup>
	Residual	114.913	70	1.642		
	Total	247.944	71			

- a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas Pelayanan (x)  
 b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (y)

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.233	1.098		2.944	.004	
	Persepsi Kualitas Pelayanan (x)	.179	.020		.732	9.002	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (y)

## Frequencies

### Frequency Table

#### X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	8	11.1	11.1	11.1
	NETRAL	23	31.9	31.9	43.1
	SETUJU	31	43.1	43.1	86.1
	SANGAT SETUJU	10	13.9	13.9	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

#### X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	7	9.7	9.7	9.7
	NETRAL	12	16.7	16.7	26.4
	SETUJU	39	54.2	54.2	80.6
	SANGAT SETUJU	14	19.4	19.4	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

#### X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1.4	1.4	1.4
	KURANG SETUJU	5	6.9	6.9	8.3
	NETRAL	9	12.5	12.5	20.8
	SETUJU	45	62.5	62.5	83.3
	SANGAT SETUJU	12	16.7	16.7	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

#### X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	4	5.6	5.6	5.6
	NETRAL	22	30.6	30.6	36.1
	SETUJU	33	45.8	45.8	81.9
	SANGAT SETUJU	13	18.1	18.1	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	5	6.9	6.9	6.9
	NETRAL	10	13.9	13.9	20.8
	SETUJU	32	44.4	44.4	65.3
	SANGAT SETUJU	25	34.7	34.7	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	4	5.6	5.6	5.6
	NETRAL	12	16.7	16.7	22.2
	SETUJU	36	50.0	50.0	72.2
	SANGAT SETUJU	20	27.8	27.8	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	4	5.6	5.6	5.6
	NETRAL	18	25.0	25.0	30.6
	SETUJU	27	37.5	37.5	68.1
	SANGAT SETUJU	23	31.9	31.9	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1.4	1.4	1.4
	KURANG SETUJU	2	2.8	2.8	4.2
	NETRAL	24	33.3	33.3	37.5
	SETUJU	25	34.7	34.7	72.2
	SANGAT SETUJU	20	27.8	27.8	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1.4	1.4	1.4
	KURANG SETUJU	2	2.8	2.8	4.2
	NETRAL	11	15.3	15.3	19.4
	SETUJU	33	45.8	45.8	65.3
	SANGAT SETUJU	25	34.7	34.7	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	2	2.8	2.8	2.8
	NETRAL	17	23.6	23.6	26.4
	SETUJU	34	47.2	47.2	73.6
	SANGAT SETUJU	19	26.4	26.4	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	6	8.3	8.3	8.3
	NETRAL	12	16.7	16.7	25.0
	SETUJU	32	44.4	44.4	69.4
	SANGAT SETUJU	22	30.6	30.6	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

**X3.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	4	5.6	5.6	5.6
	NETRAL	19	26.4	26.4	31.9
	SETUJU	26	36.1	36.1	68.1
	SANGAT SETUJU	23	31.9	31.9	100.0
	Total	72	100.0	100.0	



**X4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	5	6.9	6.9	6.9
	NETRAL	13	18.1	18.1	25.0
	SETUJU	26	36.1	36.1	61.1
	SANGAT SETUJU	28	38.9	38.9	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	4	5.6	5.6	5.6
	NETRAL	5	6.9	6.9	12.5
	SETUJU	27	37.5	37.5	50.0
	SANGAT SETUJU	36	50.0	50.0	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	4	5.6	5.6	5.6
	NETRAL	5	6.9	6.9	12.5
	SETUJU	25	34.7	34.7	47.2
	SANGAT SETUJU	38	52.8	52.8	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

**Y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	11	15.3	15.3	15.3
	SETUJU	24	33.3	33.3	48.6
	SANGAT SETUJU	37	51.4	51.4	100.0
	Total	72	100.0	100.0	