

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN
NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH DITINJAU
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(STUDI PADA PEGADAIAN SYARIAH UPS ULEE
KARENG)**



Disusun Oleh:

**REZA AL-HAKIM
NIM. 190602115**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023 M/1445 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Reza Al-Hakim

NIM : 190602115

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidka melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 12 Desember 2023

Yang Menyatakan



The image shows a green circular official stamp of UIN Ar-Raniry with a yellow cross in the center. Overlaid on the stamp is a yellow meter stamp with the text 'METERAI TEMPEL' and a handwritten signature. Below the meter stamp is a small green rectangular stamp with the number 'BFBAX689467935'. The name 'Reza Al-Hakim' is printed below the meter stamp.

Reza Al-Hakim

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam
(Studi Pada Pegadaian Syariah Ups Ulee Kareng)**

Disusun Oleh:

Reza Al-Hakim
NIM: 190602115

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,

Ayumiati, SE., M. Si.
NIP. 197806152009122002

Pembimbing II,

Azimah Dianah, SE., M. Si., Ak.
NIDN. 20260228803

جامعة الرانيري

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,

Dr. Nilam Sari, M.Ag.
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap
Loyalitas Nasabah Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam
(Studi Pada Pegadaian Syariah Ups Ulee Kareng)**


Reza Al-Hakim
NIM: 190602115

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam
Bidang Ekonomi Syariah


Pada Hari/Tanggal: Selasa, 12 Desember 2023 M
28 Jumadil Awal 1445 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

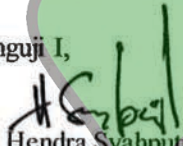
Ketua,


Ayumiati, SE., M. Si.
NIP. 197806152009122002

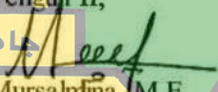
Sekretaris,


Azimah Diahah, S.E., M.Si., Ak.
NIDN. 20260228803

Penguji I,


Dr. Hendra Syahputra M.M.
NIP. 197610242009011005

Penguji II,


Mursalinjina, M.E.
NIP. 199211172020121011

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,


Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Reza Al-Hakim
NIM : 190602115
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 190602115@student.ar-raniry.ac.id

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKK Skripsi

yang berjudul (*tulis judul karya ilmiah yang lengkap*):

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pegadaian Syariah Ups Ulee Kareng)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 12 Desember 2023

Mengetahui,

Penulis,

Reza Al-Hakim
NIM: 190602115

Pembimbing I,

Ayumiati, SE., M. Si.
NIP. 197806152009122002

Pembimbing II,

Azimah Dianah, S.E., M. Si., Ak.
NIDN. 20260228803

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji beserta syukur marilah sama-sama kita panjatkan pada Allah SWT yang telah menciptakan manusia dan memuliakannya diatas makhluk-makhluk yang lain. Alhamdulillah berkat rahmat dan karunia-Nya kami dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan Judul “Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah ditinjau dalam perspektif Islam (studi kasus pada pegadaian syariah UPS ulee kareng)”. Shalawat beserta salam juga tidak lupa atas pemimpin umat Islam yakni baginda besar Nabi Muhammad SAW, beserta para sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1), Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh. Penulis menyadari proses dalam penyelesaian skripsi ini tidaklah mudah, penulis banyak mengalami kesulitan dan hambatan. Namun, berkat dorongan dan semangat dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

2. Ibu Dr. Nilam Sari, Lc., M. Ag selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah dan ibu Ayumiati, S.E., M.Si selaku sekretaris program studi ekonomi syariah yang selalu mendukung serta memberikan semangat dalam bidang kecerdasan akademik dan spiritual.
3. Bapak Hafizh Maulana, SP., SHi., M.E selaku ketua laboratorium dan para staff Lab Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang telah memberi arahan dan masukan kepada penulis sehingga proposal skripsi ini siap dengan baik.
4. Dosen-dosen, dan staf akademik FEBI yang telah memberikan ilmunya dengan tulus selama penulis menjadi mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
5. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta, Ayahanda Sugiman dan Ibunda Sitti Maryam yang senantiasa memberikan dukungan dan doa kepada penulis. Serta segenap keluarga besar penulis yang selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan yang telah membantu dan memberikan semangat juga dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Teman-teman se-Prodi ekonomi Syariah Angkatan 2019 yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Seluruh pihak-pihak terkait yang tidak penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan, arahan dan kerjasama demi kelancaran penyusunan skripsi ini.

8. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri. Reza Al-Hakim. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Reza. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Semoga Allah akan membalas kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis dengan kebaikan yang berlipat ganda. Amin ya Rabbal'alamin.

Banda Aceh, 21 Desember 2023
Penulis

Reza Al-hakim

ABSTRAK

Nama : Reza Al-hakim
NIM : 190602115
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng)”
Pembimbing I : Ayumiati, SE., M. Si
Pembimbing II : Azimah Dianah, SE., M. Si., Ak.

Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah merupakan faktor penting untuk meningkatkan tingkat loyalitas nasabah, dan ini merupakan hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan pelayanan jasa atau produk, termasuk seperti perusahaan yang berjalan dibidang pegadaian syariah. Pihak pegadaian tentu harus melakukan berbagai cara untuk membuat peran pegadaian syariah mencapai titik dimana semua pelayanan yang diberikan kepada nasabah dapat menciptakan rasa kepuasan, kenyamanan, kepercayaan sehingga tingkat loyalitas juga akan meningkat dalam diri nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk melihat Pengaruh dari Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng. Jenis penelitian yang digunakan adalah *field research* (penelitian lapangan) dengan metode kuantitatif, dan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 97 orang nasabah. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive sampling dan data diolah menggunakan software SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Nasabah (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam pada Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng. Kemudian hasil pengujian secara parsial variabel Kualitas Pelayanan (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam pada Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng. Lalu variabel Kepuasan Nasabah (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam pada Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah.

TRANSLATION ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak Dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H

13	ش	Sy	28	ء	‘
14	ص	Ş	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>A R - R Dammah Y</i>	U

tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
وَ	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*
 هول : *Haul*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
آ/أ	<i>Fathah</i> dan alif atau ya	Ā
ي	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
ئ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta marbutah (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

: *raudah al-atfāl/ raudatul atfā*

: *Al-Madīnah Al-Munawwarah/
Madinatul -Al*

طَلْحَة : *Talḥah*

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

Munawwarah

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan.

Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.

2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.

3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
TRANSLATION ARAB-LATIN DAN SINGKATAN.....	xi
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.5. Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1. Loyalitas Nasabah.....	13
2.1.1. Pengertian Loyalitas Nasabah	13
2.1.2. Teori Loyalitas.....	14
2.1.3. Indikator Loyalitas.....	16
2.1.4. Loyalitas dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	18
2.1.5. Indikator Loyalitas Dalam Perspektif Ekonomi ..	21
2.2. Kualitas Pelayanan.....	22
2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	22
2.2.2. Dimensi Kualitas Pelayanan	24
2.2.3. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan.....	26
2.2.4. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Ekonomi...	28
2.2.5. Indikator Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	31
2.3. Kepuasan Nasabah.....	37
2.3.1. Pengertian Kepuasan Nasabah	37

2.3.2.	Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah	38
2.3.3.	Indikator dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Nasabah	40
2.3.4.	Konsep Produk Rahn (Gadai) Pada Pegadaian Syariah	42
2.3.5.	Ciri -Ciri Kepuasan Nasabah.....	44
2.3.6.	Kepuasan Nasabah dalam Perspektif Ekonomi ...	45
2.3.7.	Indikator Kepuasan Nasabah dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	47
2.4.	Konsep dan Indikator Dalam Ekonomi Islam	48
2.4.1.	Maqashid Syariah Menurut Imam As-Syatibi.....	49
2.4.2.	Maqashid Syariah Menurut Imam Al-Ghazali	51
2.4.3.	Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Pegadaian Dilihat Dalam Perspektif Maqashid Syariah.....	53
2.5.	Penelitian Terkait	56
2.6.	Kerangka Berfikir	66
2.7.	Keterkaitan Antar Variabel.....	67
2.7.1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng	67
2.7.2.	Pengaruh Kepuasan Nasabah Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng	68
2.8.	Hipotesis	69
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		70
3.1.	Jenis Penelitian	70
3.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian	70
3.3.	Sumber Data	71
3.4.	Populasi dan Sampel.....	71
3.5.	Metode Pengumpulan Data.....	73
3.6.	Skala Pengukuran	73
3.7.	Definisi Operasional Variabel	74
3.7.1.	Loyalitas Nasabah sebagai Y.....	74
3.7.2.	Kualitas Pelayanan sebagai X1	74
3.7.3.	Kepuasan Nasabah sebagai X2.....	74

3.8. Instrumen penelitian	76
3.8.1. Uji Validitas.....	76
3.8.2. Uji Reliabilitas	77
3.9. Uji Asumsi Klasik.....	78
3.9.1. Uji normalitas	78
3.9.2. Uji Multikolinearitas	78
3.9.3. Uji Heteroskedastisitas	79
3.10. Analisis regresi linear berganda.....	79
3.11. Uji Hipotesis	80
3.11.1. Uji Parsial (Uji t)	80
3.11.2. Uji Statistik (Uji F).....	80
3.11.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	81
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	82
4.1. Gambaran Umum Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng ..	82
4.2. Visi Misi Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng	83
4.3. Karakteristik Responden.....	84
4.3.1. Responden Menurut Jenis Kelamin.....	84
4.3.2. Responden Menurut Rentang Usia	85
4.3.3. Responden Menurut Pendidikan Terakhir	86
4.3.4. Responden Menurut Pendapatan Perbulan	87
4.3.5. Responden Menurut Status	88
4.3.6. Responden Menurut Pekerjaan	88
4.3.7. Responden Menurut Lama menjadi nasabah.....	90
4.4. Hasil Jawaban Kuesioner.....	90
4.5. Uji Validitas	96
4.6. Uji Reliabilitas	98
4.7. Uji Asumsi Klasik.....	99
4.7.1. Uji Normalitas	99
4.7.2. Uji Multikolinearitas	100
4.7.3. Uji Heteroskedastisitas	102
4.8. Uji Hipotesis	103
4.8.1. Analisis Linear Berganda	103
4.8.2. Uji Parsial (Uji T).....	104
4.8.3. Uji Simultan (Uji F).....	106
4.8.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	107
4.9. Pembahasan	108

4.9.1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng.	108
4.9.2.	Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng.	111
4.9.3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Secara Simultan Terhadap Loyalitas Nasabah Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng.	115
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		118
5.1.	Kesimpulan	118
5.2.	Saran	119
DAFTAR PUSTAKA.....		121
DAFTAR LAMPIRAN.....		127



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Nasabah Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng Tiga Tahun Terakhir	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terkait.....	62
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	73
Tabel 3. 2 Ringkasan Definisi Operasional Variabel	75
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin ..	84
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Menurut Rentang Usia	85
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan	86
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Menurut Pendapatan	87
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Menurut Status	88
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	89
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Menurut Lama menjadi nasabah	90
Tabel 4. 8 Hasil jawaban kuesioner variabel X1	91
Tabel 4. 9 Hasil jawaban kuesioner variabel X2	93
Tabel 4. 10 Hasil jawaban kuesioner variabel Y	95
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel X1	96
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel X2	97
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Y	98
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas	99
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas	100
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas	101
Tabel 4. 17 Analisis Regresi Linear Berganda	103
Tabel 4. 18 Hasil Uji Parsial (Uji t)	105
Tabel 4. 19 Hasil Uji F	106
Tabel 4. 20 Uji Determinasi (R ²)	107

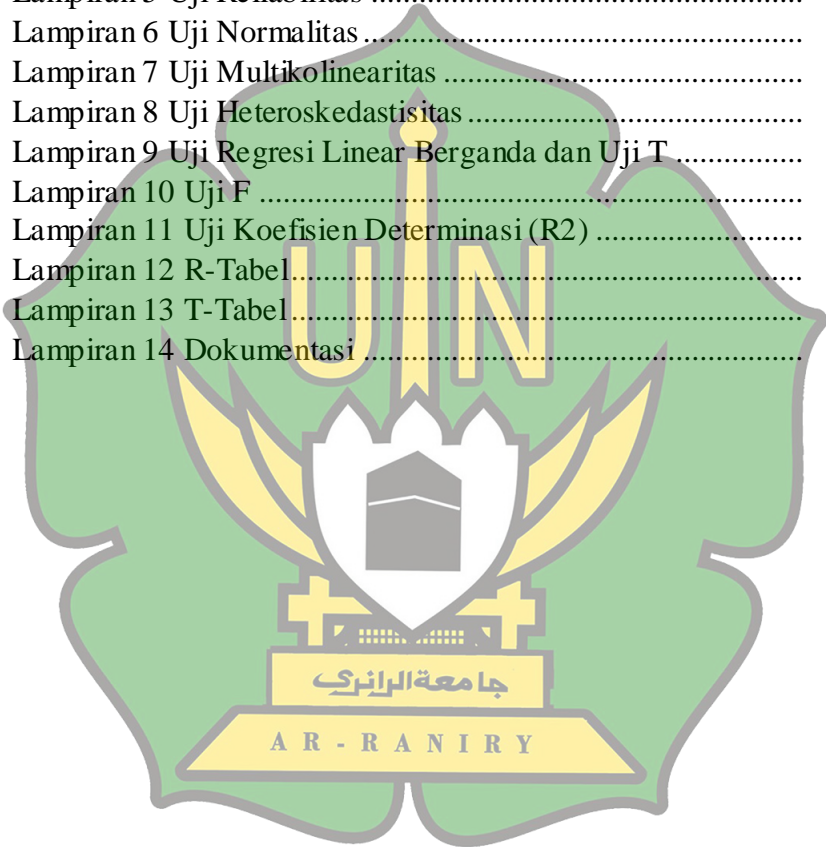
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Skema Pengaruh Antar Variabel.....	60
Gambar 4. 1 Uji heteroskedastisitas	102



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	127
Lampiran 2 Tabulasi Data	133
Lampiran 3 Karakteristik Responden	142
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	145
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	148
Lampiran 6 Uji Normalitas	150
Lampiran 7 Uji Multikolinearitas	151
Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas	152
Lampiran 9 Uji Regresi Linear Berganda dan Uji T	153
Lampiran 10 Uji F	154
Lampiran 11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	154
Lampiran 12 R-Tabel	155
Lampiran 13 T-Tabel	159
Lampiran 14 Dokumentasi	163



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya industri keuangan pada saat ini, tentu bagi perusahaan-perusahaan termasuk seperti perusahaan yang berjalan dibidang pegadaian harus ikut menyesuaikan diri terhadap kebutuhan-kebutuhan nasabah yang semakin meningkat, untuk memenuhi kebutuhan nasabah tersebut maka harus diberlakukan perubahan-perubahan baru yang meliputi strategi-strategi dan kualitas pelayanan. Semua hal tersebut harus dilakukan agar membuat peran pegadaian mencapai titik dimana semua pelayanan yang diberikan kepada nasabah akan menciptakan kepercayaan dan loyalitas yang mendalam dari diri nasabah, karena pada dasarnya tujuan dari lembaga yang berbasis melayani masyarakat adalah untuk menciptakan titik kepuasan pada pelanggan atau nasabahnya (Sari & Handayani, 2019).

Loyalitas Nasabah dapat diartikan sebagai tingkat atau ukuran untuk menentukan kepuasan nasabah atas jasa atau layanan yang diberikan sehingga menentukan diri nasabah tersebut untuk kembali lagi menggunakan jasa tersebut secara berulang (Muliadi, 2022). Loyalitas yang tercipta dari diri seorang nasabah akan membuatnya senang menggunakan jasa tersebut, arti kata loyalitas juga dapat didefinisikan sebagai kesetiaan dari nasabah untuk tetap menggunakan jasa yang diberikan. Nasabah yang loyal juga akan memungkinkannya secara sukarela untuk mempromosikan

jasa atau produk yang ia gunakan untuk lingkungan sekitarnya, seperti keluarga, teman, dan lain-lain. Jika dilihat lagi secara lebih mendalam, loyalitas membuat laba perusahaan akan meningkat secara positif, secara langsung dengan adanya loyalitas tersebut akan mempengaruhi pengurangan biaya. Nasabah yang bertahan akan lebih menguntungkan terhadap biaya bagi perusahaan tersebut, karena biaya yang dikeluarkan akan lebih rendah jika dibandingkan dengan biaya yang diperlukan untuk mendapatkan nasabah yang baru (Susanto & Iwan, 2019).

Hubungan yang erat antara nasabah dan perusahaan akan saling menimbulkan sisi mutualisme yang saling menguntungkan antara keduanya, untuk hal itu maka perusahaan harus meningkatkan berbagai mutu, strategi dan pelayanan terbaik supaya nasabah mencapai kepuasan sehingga timbulnya loyalitas dari para nasabah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Asan *et al* (2022) menemukan bahwa variabel kualitas jasa, kepuasan nasabah dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, namun secara parsial hanya variabel kepercayaan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan variabel kualitas jasa dan kepuasan nasabah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun penelitian yang dilakukan oleh Astuti *et al* (2020) memberikan hasil yang berbeda pada variabel kepuasan nasabah, variabel kepuasan nasabah yang diteliti oleh beliau menemukan hasil yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang penting untuk diberikan kepada nasabah atau konsumen, karena hal tersebut berpengaruh secara langsung terhadap pegadaian itu sendiri dan juga nasabah, memberikan kualitas pelayanan yang sebaik dan senyaman mungkin akan membuat nilai suatu perusahaan meningkat di mata nasabah atau konsumennya. Kotler (2012) mendefinisikan Kualitas pelayanan sebagai cakupan keseluruhan dari karakteristik suatu produk atau jasa yang dapat mempengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan juga menjadi hal utama yang akan dinilai dari para nasabah, karena hal tersebut merupakan indikator utama yang dirasakan oleh para nasabah, dan jika perusahaan ingin melihat ukuran kepuasan dari nasabah, maka kuncinya yaitu meningkatkan kualitas pelayanan sebaik mungkin. Jika pegadaian tidak mampu membuat nasabahnya mencapai kepuasan yang diinginkan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan yang juga akan disertai dengan kehilangan keinginan dari nasabah untuk menggunakan jasa pegadaian tersebut untuk seterusnya.

Dan apabila sebaliknya, ketika pegadaian tersebut mampu menciptakan kepuasan yang maksimal bagi nasabahnya dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik, maka hati diri nasabah akan nyaman dan tertarik untuk menggunakan jasa pegadaian tersebut untuk seterusnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Muliadi (2022) yang menemukan hasil bahwa *service performance* atau kualitas pelayanan memberikan pengaruh

yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Susanto & Subagja (2019) yang menemukan hasil bahwa dari ketiga variabel bebas yang diteliti (Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan) semuanya mempengaruhi loyalitas nasabah, tetapi hanya variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Adapun penelitian lainnya menemukan hasil yang berbeda mengenai variabel kualitas pelayanan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Asan *et al* (2022) menemukan bahwa variabel kualitas jasa tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Wijaya *et al* (2017) mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai evaluasi atau tanggapan emosional yang dirasakan oleh pembeli atau nasabah terhadap kinerja atau mutu dari suatu produk atau jasa yang dipilih apakah dapat memenuhi harapan sebelum pembelian. Apabila layanan atau produk yang diterima lebih rendah dari ekspektasi maka nasabah tersebut akan *dissatisfied* atau tidak puas, jika layanan atau produk yang diterima sama dari ekspektasi maka nasabah tersebut akan *satisfied*, dan ketika layanan yang diterimanya melebihi ekspektasi, maka sering disebut dengan *delighted* atau sangat puas. Jadi, kepuasan adalah suatu tanggapan emosional yang dialami oleh pelanggan ketika mereka menikmati pengalaman membeli atau menggunakan suatu produk dan jasa. dan kepuasan nasabah juga merupakan suatu faktor yang erat kaitannya dan akan terus menerus berdampingan dengan penentu

loyalitas nasabah (Lady & Selvia, 2021). Nasabah yang sudah mencapai titik kepuasannya akan merasakan hal yang senang dan juga akan memungkinkannya untuk memberitahukan sekaligus merekomendasikannya kepada nasabah lainnya, hal ini merupakan hal yang positif bagi pegadaian tersebut karena nasabahnya bisa jadi mengalami kenaikan jumlah. Peningkatan nasabah tentu saja akan meningkatkan jumlah profit yang akan diperoleh oleh perusahaan. Beberapa penelitian yang sudah dilakukan menemukan hasil yang berbeda-beda, seperti penelitian yang dilakukan oleh Astuti *et al* (2020) menemukan bahwa variabel kepuasan nasabah memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Razak *et al* (2018), penelitian ini menemukan bahwa variabel kepuasan nasabah belum mampu menciptakan loyalitas nasabah secara signifikan.

Perusahaan pegadaian syariah dituntut untuk melakukan bermacam cara untuk dapat mempertahankan nasabahnya, strategi yang dapat diberlakukan yaitu bagaimana caranya meningkatkan kualitas dan kepuasan yang dialami oleh nasabah, tentunya yaitu dengan membangun hubungan yang baik dan juga pelayanan yang tepat. Kesuksesan suatu perusahaan dipengaruhi oleh nasabahnya, suatu perusahaan akan dapat berhasil mencapai tujuannya ketika jasa atau produk yang ditawarkan diminati dan disukai oleh para konsumen.

Pegadaian syariah merupakan suatu lembaga keuangan non-bank yang berlandaskan syariah, unit layanan syariah ini bertujuan untuk melayani pembiayaan nasabah dengan menggadaikan barang sebagai jaminan terhadap pembiayaan yang diberikan (Tarantang *et al*, 2019). Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 25/DSN-MUI/III/2002 tanggal 26 juni 2002 menjadi landasan utama yang kuat atas kegiatan operasional pegadaian syariah, fatwa tersebut menyatakan bahwa pinjaman yang diberikan dengan menggadaikan suatu barang sebagai jaminan atas utang dalam bentuk rahn diperbolehkan.

Hadirnya pegadaian syariah merupakan solusi bagi masyarakat yang membutuhkan pembiayaan dari penerapan aspek ekonominya yang sesuai dengan prinsip-prinsip dan tatanan Islam. Termasuk juga agar masyarakat muslim terjauhkan dari hal-hal yang dilarang oleh agama, yaitu dari unsur-unsur riba yang biasanya terdapat pada lembaga-lembaga keuangan yang berjalan dengan sistem konvensional.

Tabel 1.1
Data Jumlah Nasabah Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng Tiga Tahun Terakhir

Tahun	Jumlah nasabah
2021	1467
2022	1790
2023	2000

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng, Adapun jumlah Nasabah yang terdata sebagai

nasabah Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng pada tahun ini adalah sebanyak 2000 orang nasabah, hal ini menunjukkan bahwa terjadi kenaikan jumlah nasabah tiap tahunnya. Dalam sehari nasabah yang berkunjung ke Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng kurang lebih mencapai angka 70 orang, dan dalam sehari dapat memperoleh 2-3 nasabah baru yang menggunakan jasa Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng.

Adapun beberapa kajian yang sudah pernah diteliti sebelumnya mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah memuat berbagai hasil yang berbeda. Hafidhah *et al* (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dikaji Dalam Perspektif Islam (Survei pada Pelanggan Produk Busana Muslim Toko Ija Kroeng di Banda Aceh)” menunjukkan hasil bahwa kinerja, pelayanan, keistimewaan, kehandalan, estetika, kesan kualitas memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun pada variabel daya tahan menunjukkan hasil negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ketika membeli produk busana muslim Toko Ija Kroeng di Banda Aceh. Lalu Masturah *et al* (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen Salon Muslimah Di Banda Aceh” menunjukkan hasil bahwa variabel keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan jaminan

tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian Razak *et al* (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari” menunjukkan hasil bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas, hal ini berarti bahwa variabel kepuasan nasabah belum mampu menciptakan loyalitas nasabah secara signifikan, sedangkan hasil dari variabel kepercayaan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa jika kedua variabel tersebut yaitu kepuasan dan kepercayaan ditingkatkan secara bersamaan maka akan mempengaruhi loyalitas nasabah secara positif dan signifikan. Kemudian penelitian dari Astuti *et al* (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah” menemukan hasil bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, lalu terkait variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dari penelitian ini memuat hasil bahwa ketika kepuasan nasabah meningkat maka loyalitas nasabah juga akan ikut meningkat. Selanjutnya penelitian dari Susanto & Subagja (2019) yang berjudul Pengaruh “Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia TBK Kantor Cabang Pondok Gede

Plaza” menemukan hasil bahwa dari ketiga variabel bebas tersebut semuanya mempengaruhi loyalitas nasabah, tetapi hanya variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Aruna & Hisan (2021) yang berjudul “Kenapa Menggunakan Pegadaian Syariah? Suatu kajian di Tualang Cut, Aceh Tamiang” menemukan hasil bahwa variabel kualitas *customer service* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gada di pegadaian syariah cabang Tualang Cut, Aceh Tamiang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Ditinjau Dalam Perspektif ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng)

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam pada Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng?
2. Apakah kepuasan nasabah secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam pada Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ditinjau

dalam perspektif ekonomi Islam pada Pegadaian Syariah
UPS Ulee Kareng?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas nasabah ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam pada Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng.
2. Mengetahui pengaruh kepuasan nasabah secara parsial terhadap loyalitas nasabah ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam pada Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng.
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara simultan terhadap loyalitas nasabah ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam pada Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam rangka menciptakan wawasan pengetahuan dan pemikiran yang lebih mendalam mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas nasabah ditinjau perspektif ekonomi Islam.

- b. Diharapkan dapat menjadi tambahan referensi penelitian berikutnya bagi peneliti yang ingin meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas nasabah ditinjau perspektif ekonomi Islam.

2. Manfaat Praktis

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, diantaranya :

- a. Bagi pegadaian syariah

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan data informasi maupun evaluasi bagi pegadaian syariah dalam memberikan pelayanan yang baik bagi para nasabah sehingga dapat menciptakan loyalitas dalam diri nasabah.

- b. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam pengetahuan tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan hasil penulisan yang terstruktur dan sesuai dengan kaidah penulisan, maka sistematika penulisan ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini yaitu pembahasan mengenai definisi dan temuan penelitian yang terkait dan kerangka berfikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini memuat tentang jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, wawancara, dokumentasi dan penelitian kepuastakaan serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai hasil dari penelitan dan kemudian akan dipaparkan secara sistematis.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat tentang uraian kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian serta beberapa saran yang akan ditujukan kepada pihak yang terkait dan berkepentingan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Loyalitas Nasabah

2.1.1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Secara harfiah, loyalitas diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan yang ada pada diri seseorang terhadap suatu hal. Tjiptono (2017) mendefinisikan Loyalitas sebagai suatu kerelaan dari diri seorang nasabah untuk senantiasa menggunakan produk atau jasa secara berulang dan juga ditandai dengan keinginan dia untuk merekomendasikan produk-produk tersebut kepada lingkungan keluarga ataupun temannya. Kemudian menurut Abdul *et al* (2014) Loyalitas merupakan bentuk kesetiaan nasabah terhadap suatu produk ataupun jasa yang berhasil mewujudkan harapan mereka. Hurriyati (2005) mendefinisikan loyalitas sebagai bentuk rasa percaya dari nasabah atas suatu produk atau jasa tersebut yang diikuti juga dengan adanya pembelian ulang.

Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan keinginan pelanggan yang berkomitmen atas suatu produk, merk, tokoh atau pemasok, mempunyai sikap yang positif dan ditandai dengan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang atau penggunaan jasa secara berulang. Lalu Oliver (1997) juga memberikan pengertian yang hampir sama, loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan atau berlangganan kembali terhadap produk atau jasa secara konsisten dimasa depan meskipun adanya pengaruh situasi-situasi tertentu yang mungkin

dapat merubah perilaku. Mowen dan Minor (1998) mengartikan loyalitas pelanggan sebagai keadaan yang membuat pelanggan memiliki sikap yang positif terhadap suatu objek, dan juga ditandai dengan komitmen untuk meneruskan pembeliannya dimasa yang akan datang.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu perilaku dari nasabah atau pelanggan untuk menggunakan jasa atau produk secara rutin dan berulang, hal tersebut dilakukan atas dasar kepercayaan terhadap kualitas dan kepuasan tersendiri pada produk atau jasa tersebut.

2.1.2. Teori Loyalitas

Menurut Griffin (2005) terdapat empat jenis loyalitas:

1. Tanpa Loyalitas

Beberapa pelanggan tidak mempunyai ketertarikan untuk tetap menggunakan suatu produk atau jasa, hal ini terjadi karena rasa suka atau rasa nyaman terhadap produk tersebut tidak tercapai sehingga kemungkinan besar pelanggan ini akan berpindah ke produk yang lain.

2. Loyalitas yang lemah

Loyalitas ini merupakan sebuah jenis loyalitas pelanggan yang dimana adanya ketertarikan namun masih dikatakan rendah untuk melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya hanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar atau alasan yang digunakan oleh para pelanggan ini adalah untuk pembelian produk

atau jasa yang disebabkan oleh faktor kemudahan situasional, Bentuk loyalitas seperti ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering digunakan ataupun dekat dengan akses. Contoh dari loyalitas ini dapat dilihat dari kegiatan pembelian di warung-warung ataupun kios terdekat dari tempat tinggal nasabah.

3. Loyalitas Tersembunyi

Loyalitas ini merupakan suatu kesetiaan yang bersifat relatif tinggi namun tingkat pembelian ulang yang rendah. Loyalitas seperti ini juga disebabkan oleh faktor situasional. Sebagai contoh : seorang konsumen memiliki tingkat suka yang tinggi terhadap suatu produk teknologi, namun keadaan ekonomi yang dimilikinya sedang dalam keadaan yang tidak lancar yang mungkin disebabkan oleh adanya kebutuhan lainnya yang lebih penting, maka konsumen tersebut cenderung akan menunda niatnya untuk melakukan pembelian untuk teknologi tersebut.

4. Loyalitas Premium

Loyalitas ini merupakan suatu kesetiaan dengan tingkat yang tinggi dan juga diikuti dengan frekuensi pembelian ulang yang tinggi. Seseorang yang memiliki jenis loyalitas ini akan menggunakan berbagai cara untuk dapat menemukan atau menggunakan produk tersebut, juga diikuti dengan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain, dan kadang sedikit kenaikan

harga tidak membuatnya untuk berpindah untuk menggunakan produk yang lain.

2.1.3. Indikator Loyalitas

Menurut Griffin (2015), ada empat indikator untuk mengukur loyalitas nasabah:

1. *Makes regular repeat purchase* (pembelian ulang secara teratur)

Merupakan perilaku nasabah yang menunjukkan kesetiannya dalam menggunakan jasa secara teratur dan berulang.

2. *Refers to other* (merekendasikan ke nasabah lain)

Nasabah yang sudah mendapatkan kepercayaan dan kepuasan pada suatu produk biasanya akan cenderung untuk merekomendasikan produk tersebut kepada lingkungan sekitarnya, seperti kawan dan keluarga.

3. *Demonstrates an immunity to the full of the competition* (adanya kekebalan nasabah dari daya tarik lain)

Persaingan dalam pasar akan selalu terjadi secara terus menerus hal ini membuat para konsumen akan dibuat tertarik dengan berbagai produk-produk lainnya, namun hal ini tidak akan berlaku jika seorang konsumen tersebut sudah memiliki kepercayaan yang sangat tinggi terhadap kualitas produk yang biasanya ia gunakan, ia akan cenderung kebal terhadap daya tarik dari produk-produk lain.

4. Komitmen

Yaitu komitmen yang terdapat dari diri nasabah untuk tetap terus menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kemudian menurut Pong dan Yee (2007) dalam Susanto (2019). Disebutkan bahwa terdapat delapan ukuran untuk mengukur *service loyalty*, yaitu:

1. Perilaku pembelian ulang

Pelanggan atau nasabah akan melakukan pembelian terus menerus terhadap jasa atau produk yang sama.

2. Rekomendasi (*word of mouth*)

3. Adanya saran-saran atau rekomendasi yang dilakukan oleh pelanggan atau nasabah yang sudah loyal kepada orang-orang lain yang belum pernah mencoba menggunakan jasa atau produk tersebut

4. Periode dalam penggunaan

Adanya waktu-waktu tertentu dimana pelanggan atau nasabah tersebut menggunakan jasa atau produk yang sama secara terus menerus.

5. Toleransi terhadap harga

Pelanggan atau nasabah yang sudah loyal terhadap suatu jasa atau produk tidak akan merasa keberatan jika jasa atau produk tersebut mengalami sedikit kenaikan harga.

6. Pembelian ulang secara intensif

Ditandai dengan adanya komitmen dari pelanggan atau nasabah tersebut untuk terus menggunakan jasa atau produk tersebut.

7. Pilihan

Produk atau jasa tersebut akan selalu menjadi pilihan utama daripada produk atau jasa lainnya yang sejenis.

8. Perilaku mengurangi pilihan

Pelanggan atau nasabah yang sudah loyal terhadap produk atau jasa akan cenderung malas untuk mencari jasa atau produk lainnya, dikarenakan ia sudah nyaman terhadap produk yang biasanya ia gunakan.

9. *First in mind*

Pelanggan atau nasabah yang sudah loyal tersebut akan selalu menempatkan posisi di nomor satu terhadap produk yang sudah nyaman ia gunakan.

2.1.4. Loyalitas dalam Perspektif Ekonomi Islam

Loyalitas dalam pandangan Islam disebut dengan al-wala'. Secara etimologi, al-wala' memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Dalam pandangan Islam konsep loyalitas diartikan sebagai ketundukan mutlak kepada Allah swt. Dalam menjalankan syariah Islam sepenuhnya. (zulfa, 2010). Ibnu Taymiyah mendefinisikan Al-wala' dengan ungkapan Al-walayah, arti dari Al-walayah sendiri berarti kecintaan dan kedekatan. Wali artinya orang yang dekat. Sebagaimana yang disebutkan dalam al-quran

“Sesungguhnya wali kamu hanyalah Allah, Rasul-nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat, dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk kepada Allah. (QS. AlMaaidah: 55).

Kesetiaan seorang nasabah yang diikuti dengan perilakunya yang bersedia untuk merekomendasikan apa yang ia rasakan setelah menggunakan suatu produk yang ia yakini merupakan bentuk dari sikap loyalitas seorang nasabah terhadap suatu perusahaan yang memberikan pelayanan dan mutu yang baik bagi dirinya. Loyalitas ini merupakan sifat yang muncul secara murni dari hati nasabah tanpa ada paksaan dari hal lain, sebagaimana bagi umat Islam yang beriman, yaitu akan mengakui dengan hati hakikat iman dan Islam tanpa adanya keraguan sedikitpun. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas seorang muslim kepada Rabbnya, sebagaimana firman Allah :

Q.S. Al-hujurat ayat 15

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

AR - RANIRY

Artinya : *“Sesungguhnya orang-orang mukmin yang sebenarnya adalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.”*

Beberapa penafsiran singkat tentang ayat tersebut juga ditafsirkan oleh beberapa pakar tafsir, yaitu Telaah Tafsir Al-

muyassar, yang mana isi penafsiran dari ayat tersebut adalah “Sesungguhnya orang-orang Mukmin itu adalah yang membenarkan Allah dan RasulNya dan melaksanakan syariatNya, kemudian mereka tidak memiliki rasa ragu dalam iman mereka, rela mengorbankan harta dan jiwa mereka dalam jihad di jalan Allah, ketaatan dan usaha meraih keridhaanNya. Mereka itulah orang-orang yang benar imannya (Mashudi, 2019). Kemudian penafsiran dari kementerian agama RI, yaitu bahwa ayat tersebut menjelaskan bagaimana orang-orang yang benar-benar sempurna imannya, dan orang-orang mukmin yang sempurna imannya adalah mereka yang beriman dan meyakini semua sifat-sifat-Nya dan membenarkan apa yang disampaikan oleh rasul-Nya. Kemudian dalam berlalunya waktu mereka tidak pernah ragu sedikitpun dan tidak goyah pendiriannya dalam iman dan mereka berjihad dengan menyerahkan harta dan mengorbankan jiwanya di jalan Allah (Soenarjo *et al*, 2011).

Ayat tersebut memiliki sisi keterkaitan dengan loyalitas nasabah, yang mana jika seorang nasabah sudah memiliki rasa loyalitas yang tinggi maka ia akan dengan setia menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut tanpa peduli dengan harga produk tersebut. Sebagaimana yang dikatakan Barnes (2003:43) bahwa salah satu faktor yang berpotensi memberikan keuntungan dari nasabah yang loyal adalah mereka tidak terlalu terpengaruh dengan harga.

Dalam menjaga loyalitas nasabah, Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan semua orang terutama nasabah, yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan dan kepuasan yang baik agar terciptanya hubungan jangka panjang antara perusahaan penyedia jasa dengan nasabahnya, hal ini perlu dijaga yaitu untuk menciptakan loyalitas pada diri nasabah.

2.1.5. Indikator Loyalitas Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Menurut Sahara (2016), loyalitas nasabah dalam paradigma Islam dikaitkan dalam konsep berikut :

1. Implementasi Tauhid

Tauhid dalam pandangan Islam merupakan landasan utama dan pertama dalam keyakinan dalam penerapan semua ajarannya, tauhid dalam Islam menjadi dasar bagi seorang muslim dalam menjalani kehidupannya. Namun dalam pengertian loyalitas nasabah, tauhid atau keyakinan ini memiliki arti yang berbeda, yaitu keyakinan terhadap suatu jasa atau produk yang ditawarkan kemudian timbul rasa percaya dan nyaman terhadap jasa atau produk tersebut yang pada akhirnya hal ini akan menciptakan rasa loyal untuk senantiasa membeli atau menggunakan secara berulang. Hal ini terjadi karena didasari oleh rasa yakin bahwa produk atau jasa tersebut merupakan hal yang terbaik bagi dirinya.

2. Implementasi Ilmu

Ilmu atau pengetahuan ini sangat berperan dalam membantu nasabah dalam mengambil keputusan yang tepat.

Kemudian dalam sudut pandang perusahaan juga sangat penting tentang adanya pengetahuan ini karena perusahaan perlu untuk mengidentifikasi bagaimana hal yang disukai oleh nasabah dan apasaja hal-hal yang perlu ditingkatkan, baik dari segi pengembangan produk maupun segi kualitas pelayanan yang diberikan, hal ini bertujuan untuk mencapai tingkatan loyalitas yang lebih baik dalam diri nasabah.

3. Implementasi Ibadah

Bagi seorang muslim, semua kegiatan dapat menjadi ibadah apabila diniatkan semata-mata untuk mendapatkan ridha dari Allah swt. Jadi perusahaan yang memberikan layanan bagi masyarakat terutama seperti lembaga keuangan yang sudah berstandar syariah harus memberikan pelayanan yang terbaik dan sesuai dengan ajaran syariah agar terciptanya kenyamanan bagi nasabah yang menggunakan jasa atau layanan tersebut.

2.2. Kualitas Pelayanan

2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Triguno (1997) mendefinisikan kualitas sebagai suatu standar yang harus dicapai, baik itu oleh seorang individu, kelompok, ataupun suatu lembaga yang berkenaan tentang kualitas kerja, proses dan juga hasil. Kemudian menurut Tjiptono (2008), Kualitas merupakan suatu hal atau keadaan yang memiliki kaitan dengan jasa, produk, lingkungan, proses dan manusia itu sendiri. Yaitu bagaimana semua faktor tersebut dapat memberikan kesiapan jasa

yang baik atau fasilitas yang dibutuhkan. Dan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kualitas diartikan sebagai tingkat baik atau buruknya sesuatu, jadi artinya bahwa suatu hal dikategorikan menjadi baik atau buruk dinilai dari kualitasnya.

Pelayanan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai cara atau perihal dalam melayani, usaha untuk memberikan hal-hal yang dibutuhkan orang lain dengan memperoleh uang atau imbalan. Pelayanan juga dapat diartikan dengan jasa, menurut Kotler (2004) jasa merupakan hal-hal yang berwujud perlakuan atau perbuatan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, dan jasa tersebut bersifat intangible (tidak nyata atau tidak memiliki wujud fisik) dan tidak terjadi kepemilikan apapun. Jasa juga didefinisikan sebagai suatu produk dalam bentuk kegiatan yang memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara penyedia jasa dan nasabah / pelanggan. (Merdian, 2007).

Tjiptono (2012) mendefinisikan Kualitas Pelayanan dalam artian bagaimana caranya agar tingkat pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dapat mencapai tingkat yang diharapkan dan diekspektasikan oleh pelanggan atau nasabah tersebut. Triguno (1997) menyatakan pada dasarnya pelayanan yang baik selalu terikat dengan kualitas, yaitu dengan respon pelayanan yang tepat, ramah, sopan, mau membantu, dan juga professional. Menurut Wycof dalam Tjiptono (1996) kualitas layanan atau jasa merupakan suatu keunggulan yang diharapkan untuk mencapai kepuasan dan

keinginan pelanggan. Hal ini berarti jika tingkat pelayanan yang dialami nasabah sesuai dengan yang diekspektasikan maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan yang diberikan dikategorikan baik atau memuaskan. Dan sebaliknya, jika tingkat pelayanan yang dialami nasabah tidak sesuai dengan yang diekspektasikan maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan yang diberikan dikategorikan tidak baik atau tidak memuaskan.

2.2.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Paranurasman dalam Tjiptono (2000), terdapat lima dimensi yang diringkas dari sepuluh dimensi kualitas jasa, yaitu:

1. Bukti Langsung (*Tangibles*)

Merupakan penampakan langsung dari fisik yang dimiliki, seperti fasilitas, alat-alat atau perlengkapan, sarana, Gedung, dan juga penampilan sekaligus komunikasi dari karyawan. Minat dan kepuasan dari seorang nasabah akan meningkat ketika hadirnya fasilitas yang lengkap juga disertai dengan pelayanan yang baik dari karyawan, dan hal pertama yang akan cenderung lebih dahulu dinilai oleh nasabah adalah pelayanan yang baik dan jelas. Dan kemudian hal yang akan dinilai oleh nasabah yaitu mengenai benda-benda yang ada disekitarnya yang kiranya dapat membantu mempermudah kebutuhannya atau kenyamanan bagi diri nasabah.

2. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pelayanan nasabah sehingga nasabah percaya penuh atas jasa

atau layanan yang diberikan. Dimensi ini juga menilai apakah perusahaan atau penyedia layanan tersebut memenuhi seluruh perjanjian mengenai pelayanan dengan nasabahnya secara tepat dan terpercaya.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu respon yang dimiliki oleh penyedia layanan baik itu dari segi sikap ataupun komitmen untuk senantiasa membantu nasabah atau konsumen yang akan menggunakan layanan tersebut.

4. Jaminan (*Assurance*)

Segala hal yang mampu membuat penyedia layanan dapat menjamin keamanan segala data yang sudah diberikan kepada penyedia layanan. Untuk dapat menghilangkan semua keraguan yang dimiliki oleh nasabah tersebut maka penyedia layanan harus meningkatkan segala hal yang termasuk kedalam pengetahuan, kemampuan, sikap yang diberikan, dan juga fasilitas yang aman.

5. Kepedulian (*Empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang baik bagi nasabah atau konsumen, bisa dalam bentuk seperti menanyakan apasaja kebutuhan yang diperlukan nasabah, dan membangun komunikasi yang baik.

2.2.3. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Untuk meningkatkan kualitas di bidang pelayanan, terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan, antara lain (Tjiptono, 2004) :

1. Determinasi utama jasa.

Suatu perusahaan yang memberikan layanan kepada masyarakat tentu selalu akan berusaha mencapai kepuasan yang dialami oleh nasabah atau konsumennya, untuk itu diperlukan riset ataupun penelitian mengenai determinan jasa yang penting bagi tujuan pasar kemudian juga diperlukan identifikasi perusahaan lain agar peningkatan kualitas pelayanan dapat berjalan lancar.

2. Harapan nasabah atau konsumen

Perusahaan yang memberikan pelayanan harus dapat membuat harapan yang ada pada diri nasabah dapat terwujud sesuai dengan apa yang diharapkannya.

3. Bukti kualitas jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa ini dapat dilakukan dalam bentuk pemberian sedikit pertanyaan kepada nasabah atau konsumen mengenai jasa yang diberikan tersebut, apakah nasabah puas atau tidak puas. Hal ini diperlukan untuk mengetahui sekaligus memperkuat perasaan yang dimiliki oleh nasabah selama dan sesudah jasa tersebut diberikan.

4. Meningkatkan pengetahuan nasabah

Nasabah kadang-kadang tidak terlalu banyak memiliki pengetahuan mengenai jasa atau layanan yang akan ia gunakan, maka diperlukan bantuan dari petugas untuk membantu memberikan pemahaman yang lebih baik bagi nasabah, agar keputusan yang diambil sesuai dengan kebutuhan nasabah tersebut.

5. Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas diperlukan untuk menciptakan lingkungan kerja yang baik, dengan hal itu kualitas pelayanan yang diberikan akan cenderung lebih disukai oleh nasabah. Budaya kualitas itu sendiri terdiri dari nilai-nilai filosofi, norma, keyakinan, sikap, tradisi, prosedur dan harapan.

6. Menciptakan *automating quality*

Untuk saat ini sangat diperlukan otomatisasi sistem yang baik, apalagi sekarang kita sudah berada di era industry 4.0 yang semuanya serba teknologi. Tapi tidak semua bidang dapat diandalkan untuk diserahkan kepada sistem, untuk itu bagian yang dilakukan otomatisasi harus diklasifikasikan agar tidak terjadi resiko yang dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan dan juga nasabah.

7. Menindaklanjuti jasa

Perusahaan harus dapat mengetahui bagaimana tingkat kepuasan nasabah yang sudah menggunakan jasa dan layanan, kemudian menindaklanjuti untuk tahapan

peningkatan kualitas pelayanan kedepannya demi tercapainya kepuasan dan loyalitas yang datang dari nasabah.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Peningkatan sistem informasi sangat penting bagi nasabah dalam menerima dan mengumpulkan berbagai informasi, karena informasi layanan yang diterima akan mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah, kualitas pemberian informasi yang baik juga akan meningkatkan persepsi yang baik mengenai pelayanan jasa yang diberikan kepada nasabah.

2.2.4. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Konsep kualitas pelayanan dalam Islam adalah suatu bentuk perhatian dari pengguna jasa atau konsumen terhadap pelayanan jasa yang diberikan kepadanya yang mana setiap aktivitasnya sesuai dengan nilai-nilai syariah dan tidak bertentangan dengan nilai moral syariah. Sebagaimana firman Allah dalam Al-quran :

Q.S. Ali Imran ayat 159 **جامعة الرانري**
فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan

bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”

Menurut Telaah Tafsir Al-muyassar, yang mana isi penafsiran dari ayat tersebut adalah “Dengan rahmat Allah kepadamu dan kepada sahabat-sahabatmu wahai nabi, Allah melimpahkan nikmat-Nya kepadamu sehingga kamu bisa bersikap lemah-lembut kepada mereka. Bila kamu berakhlak buruk dan berhati kasar maka para sahabatmu akan menjauh darimu. Maka jangan menyalahkan mereka karena apa yang mereka lakukan di perang Uhud. Mohonlah wahai Nabi kepada Allah agar mengampuni mereka, bermusyawarahlah dengan mereka dalam perkara-perkara yang memang memerlukan musyawarah, lalu bila kamu sudah bertekad bulat melakukan salah satu urusan setelah bermusyawarah, maka lakukanlah dengan hanya berpegang kepada Allah semata. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya” (Mashudi, 2019) . Jika dilihat keterkaitan dengan standar kualitas pelayanan yang harus diberikan kepada nasabah tentu sangat sesuai, karena seorang nasabah yang mendapatkan pelayanan yang baik secara lemah lembut tentu saja akan menyukai pelayanan ataupun produk yang diberikan kepada mereka, hal tersebut akan menjadi hal yang sama-sama positif bagi kedua belah pihak, yaitu pihak yang memberikan pelayanan dan yang menggunakan pelayanan tersebut.

Menurut rafidah (2014), terdapat enam karakteristik Pelayanan dalam pandangan Islam, yaitu sebagai berikut:

1. Jujur, merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan yang memberikan layanan jasa atau produk kepada masyarakat.
2. Bertanggungjawab, dalam menjalankan segala aktivitasnya, suatu perusahaan yang memberikan layanan jasa atau produk harus dapat mempertanggungjawabkan segala resiko ataupun kerugian yang bisa saja terjadi sewaktu-waktu.
3. Tidak menipu, menipu merupakan hal yang sangat dilarang dalam Islam, karena akan menimbulkan berbagai permasalahan dimasa depan, oleh karena itu sangat dilarang terutama bagi suatu perusahaan yang berhubungan langsung dengan berbagai kalangan masyarakat.
4. Menepati janji, dalam hubungan dengan konsumen, perusahaan harus mempertanggungjawab segala perjanjian ataupun kesepakatan yang disetujui oleh kedua belah pihak.
5. Rendah hati, perusahaan juga harus memiliki sifat rendah hati dalam melayani konsumennya, sifat tersebut juga harus diiringi dengan berbagai sifat lainnya yaitu seperti ramah tamah, sopan santun, murah senyum, dan tanggung jawab.

6. Akhirat, dalam Islam semua kegiatan yang dilakukan harus diniatkan untuk mencapai tujuan akhirat, tidak hanya semata untuk mencapai keuntungan di dunia saja, karena hal ini akan menjadi kebaikan bagi dirinya dan bagi orang lain.

2.2.5. Indikator Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Menurut Hafidudin dan Tanjung (2003), terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan yang harus ada dan sangat penting dalam perspektif ekonomi Islam, antara lain:

1. Shiddiq (jujur)

Jujur dalam setiap hal yang dilakukan, yaitu tidak menipu sehingga dapat merugikan salah satu pihak. Jujur merupakan kesesuaian antara informasi yang disampaikan dengan fakta yang dilakukan. Jujur merupakan sikap yang sangat mulia, dan bagi seorang muslim haruslah bersikap jujur mengikuti apa yang telah diajarkan oleh Rasulullah yang mana pada masa itu terkenal dengan kejujurannya dalam segala hal, hingga mendapat gelar Al-amin yang berarti orang yang dapat dipercaya.

Q.S At-taubah ayat 119:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّٰدِقِينَ

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.*

2. Amanah

Amanah merupakan sikap bertanggung jawab dalam melaksanakan berbagai tugas dan kewajiban. Amanah juga dapat berarti terpercaya, dipercaya dari tanggungan yang diberikan sehingga timbulnya rasa aman dari konsumen ataupun nasabah yang menggunakan jasa tersebut.

Q.S. An-nisa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

Artinya : *Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya.*

3. Tabligh

Tabligh dapat berarti komunikatif dan argumentatif, yaitu dapat diartikan sebagai menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang baik, kesopanan dan keramahan akan menjadi hal yang sangat berpengaruh dalam memberikan pelayanan kepada orang lain.

Q.S. Thaha ayat 44

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya : *Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut.*

4. Fatanah

Fatanah berarti cerdas, dapat berarti juga sikap profesional dalam bekerja. Cerdas dalam mengambil keputusan dan juga tahu apa saja yang menjadi tanggung jawabnya sebagai pihak yang memberikan pelayanan kepada masyarakat.

Q.S. Al-isra ayat 84

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya : *Katakanlah (Muhammad), "Setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing." Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.*

Indikator-indikator kualitas pelayanan yang telah disebutkan sebelumnya oleh Paranurasman dalam Tjiptono (2000), yaitu terdapat lima indikator kualitas pelayanan, dan indikator tersebut akan dikombinasikan dengan indikator-indikator kualitas pelayanan yang terdapat dalam perspektif ekonomi Islam, antara lain :

1. Bukti fisik (*Tangible*)

Bukti fisik dapat menandakan suatu tingkat profesionalitas yang dimiliki oleh seseorang ataupun suatu lembaga atau jasa, artinya ketika suatu perusahaan jasa memiliki bukti

fisik yang baik, yaitu mencakup kebersihan, kelengkapan fasilitas dan suasana yang bagus dan menarik, maka tingkat kenyamanan dan kepuasan yang dialami oleh nasabah atau konsumen akan baik dan meningkat.

Dalam perspektif Islam, kebersihan menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan dalam kehidupan sehari-hari. Rasulullah SAW bersabda:

إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ يُحِبُّ الطَّيِّبَ , نَظِيفٌ يُحِبُّ النَّظَافَةَ , كَرِيمٌ يُحِبُّ الْكَرَمَ , جَوَادٌ يُحِبُّ الْجُودَ , فَتَنَظَّفُوا أَفْنِيَّتَكُمْ

Artinya : *“sesungguhnya Allah Ta’ala itu baik (dan) menyukai kebaikan, bersih (dan) menyukai kebersihan, mulia (dan) menyukai kemuliaan, bagus (dan) menyukai kebagusan. Oleh sebab itu bersihkanlah lingkunganmu.”*

[H.R. Tirmidzi].

Dalam hadits tersebut menyatakan bahwa Allah SWT menyukai umatnya yang senantiasa gemar menjaga kebersihan lingkungan. Dan dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila lingkungan bersih maka tingkat kualitas pelayanan dimata nasabah akan menjadi baik.

2. Kehandalan (*Reliability*)

Kehandalan merupakan kemampuan menyampaikan informasi dan memenuhi kebutuhan kepada konsumen secara handal dan akurat, sehingga nasabah percaya penuh atas jasa dan layanan yang diberikan.

Rasulullah SAW bersabda :

مَنْ نَفَسَ عَنْ مُؤْمِنٍ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ الدُّنْيَا نَفَسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً
مَنْ كُرْبِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ، وَمَنْ يَسَّرَ عَلَى مُعْسِرٍ يَسَّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ
فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ،

Artinya : “Barangsiapa yang melapangkan satu kesusahan dunia dari seorang Mukmin, maka Allah melapangkan darinya satu kesusahan di hari kiamat. Barangsiapa memudahkan orang yang sedang kesulitan niscaya akan Allah mudahkan baginya di dunia dan akhirat” [H.R. Muslim dari Abu Hurairah]

Oleh karena itu, sebuah perusahaan pelayanan syariah harus dapat memberikan pelayanan yang secara handal dan akurat.

3. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Menurut Ririn, et. al., dalam (Haryanto, 2020) *Responsiveness* (Daya Tanggap) berhubungan dengan kerelaan karyawan perusahaan dalam menyediakan bantuan kepada konsumen serta kemampuan untuk memberikan pelayanan secara cepat (*responsif*) dan tepat. Daya tanggap ini juga merupakan bagian dari sikap *professionalisme*.

Dan sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Quran:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Artinya : “Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.” (QS. Al- Insyirah [94] : 7)

4. Jaminan (*Assurance*)

Menurut Siregar (2021) jaminan merupakan hal yang berkaitan dengan wawasan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Terdapat beberapa indikator dalam dimensi ini yaitu komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. Dimensi *Assurance* ini jika dilihat dalam pandangan Islam, sejalan dengan sifat Amanah, yaitu harus bertanggung jawab dan dapat dipercaya oleh para nasabah atau konsumennya.

5. Empati

Menurut Haryanto (2020) empati merupakan kepedulian perusahaan terhadap tujuan dan kebutuhan konsumen, serta memberikan perhatian khusus kepada mereka. Sebagai perusahaan penyedia jasa ini merupakan hal yang wajib untuk diperhatikan, terutama mengenai keadaan dan kebutuhan konsumennya. Dimensi *Empathy* ini jika dilihat dalam pandangan Islam, sejalan dengan sifat fatanah, yaitu (kecerdikan, kebijaksanaan, dan intelektualitas).

Dalam Al-Quran Allah SWT berfirman:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَائِي ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya : “*Sesungguhnya Allah menyuuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji,*

kemungkarannya dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.” (QS. An-Nahl [16]: 90)

2.3. Kepuasan Nasabah

2.3.1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kotler (2003) menyatakan bahwa kepuasan merupakan suatu perasaan yang muncul, baik itu perasaan bahagia atau kecewa atas apa yang terjadi, apakah sesuai atau tidak dengan harapan yang diharapkannya terhadap hasil yang dialaminya saat itu. Pengertian yang sama juga dinyatakan oleh Umar dalam bukunya studi kelayakan bisnis (2005), “kepuasan konsumen merupakan perasaan yang ada pada konsumen setelah melakukan suatu perbandingan atas apa yang dialami dan harapannya pada hal tersebut”. Kemudian Engel (1994) juga mendefinisikan kepuasan konsumen dalam artian yang sama, “kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang dinyatakan oleh konsumen atas suatu produk atau layanan yang ia gunakan, kepuasan akan timbul ketika harapan yang dimiliki sesuai dengan apa yang terjadi, dan sebaliknya, ketidakpuasan akan timbul ketika harapannya atas hal tersebut tidak sejalan dengan apa yang dialaminya.

Vuuren *et al* (2012) menyatakan bahwa faktor kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang besar untuk menciptakan kepuasan pelanggan, untuk itu diperlukan perhatian khusus dari perusahaan. Dan kemudian Wijayanto (2015) mendukung pernyataan tersebut dengan menyatakan bahwa kepuasan

pelanggan memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap faktor loyalitas pelanggan, karena pembelian ulang akan cenderung terjadi jika tingkat kepuasannya tercapai.

Dari berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah atau kepuasan konsumen berasal dari tingkat harapan yang sesuai dengan realita yang terjadi, oleh karena itu perusahaan yang menyediakan jasa layanan harus dapat memuaskan dan mencukupi semua kebutuhan nasabahnya, karena pada intinya, kepuasan nasabah sangat penting bagi perusahaan. Nasabah atau konsumen terdiri dari 2 kelompok, yaitu nasabah baru dan nasabah ulang. Mencari nasabah baru akan jauh lebih sulit dibandingkan dengan mempertahankan nasabah yang sudah ada, jadi, dengan memberikan kepuasan yang cukup bagi nasabah akan mempertahankan nasabah untuk terus menggunakan layanan, ini menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk dapat terus menjalankan bisnisnya (Merdian, 2007).

2.3.2. Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah

Kotler dalam (Tjiptono, 2004), menyebutkan ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya :

1. Sistem keluhan dan saran.

Perusahaan yang menyediakan layanan jasa maupun produk perlu memberikan wadah untuk menampung semua keluhan dan saran dari nasabahnya, semua informasi yang didapatkan dari diri nasabah sangat dibutuhkan bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja layanannya.

2. *Ghost shopping*

Merupakan suatu cara untuk dapat mengetahui kepuasan nasabah dengan mengirim orang untuk seolah-olah menjadi nasabah pada produk perusahaan sendiri dan produk pesaing, dengan mengamati seluruh perbedaan dan membandingkan setiap kelemahan ataupun kelebihan berdasarkan penelitian yang dilakukan, lalu juga mengamati setiap pelayanan yang diberikan.

3. *Lost customer analysis* (analisis kehilangan pelanggan)

Perusahaan perlu mencari tahu penyebab kenapa nasabah sudah tidak menggunakan layanan ataupun produk, dan mencari informasi mengenai kekurangan-kekurangan, kemudian mencoba untuk memperbaiki untuk kedepannya.

4. Survey kepuasan pelanggan

Survey dapat dilakukan dengan wawancara langsung, lewat telepon dan juga bisa dalam bentuk kuesioner. Tanggapan yang didapatkan secara langsung tersebut akan menjadi sinyal positif yang baik bahwa perusahaan peduli terhadap kepuasan yang dialami oleh nasabahnya. Responden yang bersangkutan juga dapat memberikan saran ataupun harapannya atas sesuatu yang belum ada pada pelayanan perusahaan.

2.3.3. Indikator dalam Menentukan Tingkat Kepuasan

Nasabah

Terdapat lima indikator utama yang berperan dalam menentukan tingkat kepuasan nasabah. (Irwana, 2017) Yaitu :

1. Kualitas produk

Kualitas produk yang baik selalu sejalan dengan tingkat kepuasan nasabah, nasabah akan selalu merasa puas jika kualitas produk yang diberikan sesuai dengan apa yang dibutuhkan, setiap nasabah pasti selalu mementingkan produk-produk yang berkualitas dan mencari dimana tempat yang memiliki kualitas produk yang terbaik.

2. Kualitas pelayanan.

Bagi perusahaan yang menyediakan pelayanan di bidang jasa, kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting untuk mencapai loyalitas dan kepuasan nasabah. Pelayanan yang baik akan menciptakan kesenangan dalam diri nasabah untuk tetap menggunakan layanan secara berulang karena harapan yang diinginkan oleh nasabah sesuai dengan kenyataan yang dialaminya.

3. Emosional

Dari sisi emosional juga berpengaruh terhadap kelancaran usaha dan kepuasan nasabah. Nasabah yang merasa senang dan yakin terhadap layanan yang ia gunakan akan membuatnya secara sukarela untuk mempromosikan layanan tersebut ke lingkungan sekitarnya, seperti keluarga dan

teman-temannya. Dan sebaliknya apabila sisi emosional nasabah yang dialami itu negatif, maka hal tersebut akan merugikan bagi perusahaan, karena lingkungan sekitar nasabah juga akan terpengaruhi oleh perspektif negatif yang dibawa oleh nasabah tersebut.

4. Harga

Harga akan selalu menentukan kepuasan nasabah, tingkat harga yang tidak sebanding dengan kualitas produk akan membuat nasabah atau konsumen enggan untuk membelinya. Maka dari itu diperlukan perkiraan yang baik mengenai harga yang akan ditetapkan. Harga yang sebanding dengan nilai produk menjadikannya lebih pantas untuk digunakan oleh konsumen maupun nasabah. Karena harga juga merupakan faktor yang menentukan hukum permintaan. Harga yang tinggi akan menurunkan permintaan, maka dari itu harga yang tinggi harus disesuaikan dengan kualitas yang diberikan untuk mencapai keseimbangan terhadap permintaan yang terjadi.

5. Biaya

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus menghindari penggunaan-penggunaan biaya tambahan yang berlebihan bagi nasabah, biaya-biaya tersebut harus diberlakukan dengan jumlah sesedikit mungkin.

2.3.4. Konsep Produk Rahn (Gadai) Pada Pegadaian Syariah.

1. Definisi Rahn (Gadai)

Dalam hukum Islam, konsep gadai disebut dengan istilah rahn. Al-Rahn dalam kamus bahasa arab menggadaikan, menanggukkan atau jaminan hutang, gadaian. Dan dapat juga dimaknai dengan al-habsu. Secara etimologi rahn (gadaian) berarti tetap atau lestari, sedangkan al-habsu berarti penahanan. Begitupun jika dikatakan “ni‘matun rohinah” artinya: karunia yang tetap dan lestari. Menurut syarak kalimat Rahn itu artinya menjadikan harta sebagai pengukuh/penguat sebab adanya hutang. Rahn dalam pengertian hukum perdata adalah sama dengan gadai, tetapi dalam pengertian syariah terdapat hal-hal spesifik yang tidak terdapat pada pengertian gadai, yaitu sebagai berikut (Choirunnisak & Handayani, 2020):

- a. Rahn artinya tetap, kekal, dan jaminan. Menurut beberapa mazhab, rahn berarti perjanjian penyerahan harta yang oleh pemiliknya dijadikan jaminan utang yang nantinya dapat dijadikan sebagai pembayaran hak piutang tersebut, baik seluruhnya maupun sebagian.
- b. Rahn adalah produk jasa berupa pemberian pinjaman menggunakan sistem gadai dengan berlandaskan prinsip-prinsip syariat Islam, dimana tidak menentukan tarif jasa dari besarnya uang pinjaman.

- c. Rahn dalam hukum Islam dilakukan secara sukarela atas dasar tolong menolong tidak untuk semata mencari keuntungan.

2. Rukun dan Syarat Rahn

Rukun rahn ada empat, yaitu pemberi gadai (Raahin), penerima gadai (murtahin), barang jaminan (marhuun), dan utang (marhuun bihi). Sementara rukun rahn adalah dua pihak yang berakad, akad rahn, barang jaminan (marhuun), dan utang (marhun bihi). Menurut Hanafiyah rukun rahn adalah ijab dan kabul dari raahin dan murtahin. Dalam setiap akad, unsur dan rukunnya harus memenuhi syarat. Berkaitan dengan rahn, syarat bagi para pihak yang berakad sama dengan syarat dalam akad lainnya. Syarat tersebut adalah para pihak harus berakal, sudah baligh, tidak dalam paksaan atau tidak terpaksa (Surahman & Adam, 2017).

3. Dasar Hukum Rahn

Dasar hukum Rahn terdapat pada Al Qur'an Surat Al Baqarah ayat 283 :

وَأِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِيَ أَمَانَتَهُ ۖ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya : “Jika kamu dalam perjalanan, sedangkan kamu tidak mendapatkan seorang pencatat, hendaklah ada

barang jaminan yang dipegang. Akan tetapi, jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Janganlah kamu menyembunyikan kesaksian karena siapa yang menyembunyikannya, sesungguhnya hatinya berdosa. Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

Pendapat Ulama tentang Rahn yang terdapat dalam fatwa DSN MUI Nomor 25/DSN MUI/III/2002 tentang Rahn yang menjadi dasar kesepakatan ulama dalam Majelis Ulama Indonesia atau MUI adalah kesepakatan ulama yang menyatakan bahwa secara garis besar akad rahn (penjaminan utang) secara hukum diperbolehkan, bahwa Pemberi gadai boleh memanfaatkan barang gadai secara penuh selama tidak mengakibatkan berkurangnya nilai barang gadai tersebut dan bahwa jumhur ulama selain mazhab Hanbali berpendapat bahwa penerima gadai tidak boleh memanfaatkan barang gadai sama sekali (Puspita, 2007).

2.3.5. Ciri -Ciri Kepuasan Nasabah

Ciri-ciri untuk mengetahui seorang nasabah merasa puas atau tidak dapat dilihat dari hal berikut (Luppiyoadi, 2015) :

1. Loyal terhadap produk

Nasabah yang sudah mencapai titik kepuasan yang baik akan menjadi setia terhadap produk atau layanan yang diberikan, ia akan senantiasa selalu menggunakan layanan perusahaan ketimbang jasa perusahaan lain. Nasabah yang loyal akan cenderung menggunakan ulang produk atau jasa dari perusahaan yang sama.

2. Terjadinya komunikasi yang positif

Komunikasi yang terjadi antara staff perusahaan dan nasabah bersifat lebih nyaman dan tenteram, tidak terjadinya keributan atau komplain-komplain yang negatif. Kemudian juga komunikasi antar nasabah dengan nasabah lainnya yang bersifat positif yaitu misalnya dalam bentuk rekomendasi atas suatu produk atau layanan.

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama

Ketika adanya pilihan produk atau jasa lain yang berpeluang untuk menarik perhatian nasabah, nasabah tersebut akan mempertimbangkan keputusannya untuk tetap menggunakan produk perusahaan ketimbang produk perusahaan lainnya. Hal tersebut terjadi karena nasabah tersebut sudah nyaman, sehingga akan terasa sangat susah untuk pindah ke produk yang lain.

2.3.6. Kepuasan Nasabah dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan *Qanaah*. Konsep kepuasan dalam Islam berhubungan dengan keimanan, yaitu rasa keyakinan bahwa apa

saja yang diberikan oleh Allah harus diikuti oleh rasa syukur. Sebagaimana firman Allah dalam Alquran:

Q.S. Luqman ayat 12

وَلَقَدْ آتَيْنَا لُقْمَانَ الْحِكْمَةَ أَنْ اشْكُرْ لِلَّهِ ۖ وَمَنْ يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ
وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya : *“Dan sesungguhnya telah Kami berikan hikmat kepada Luqman, yaitu: “Bersyukurlah kepada Allah. Dan barang siapa yang bersyukur (kepada Allah), maka sesungguhnya ia bersyukur untuk dirinya sendiri, dan barang siapa yang tidak bersyukur, maka sesungguhnya Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”*

Menurut Telaah Tafsir Al-muyassar, yang mana isi penafsiran dari ayat tersebut adalah “Dan Kami telah memberi hamba Kami yang shalih, yaitu Luqman akan hikmah, yaitu pemahaman dalam agama, akal dan kebenaran dalam berkata. Kami katakan kepadanya : Syukurilah nikmat-nikmat Allah kepadamu untuk-Nya. Barangsiapa yang bersyukur kepada Rabbnya, maka manfaatnya kembali kepada dirinya sendiri. Sebaliknya barangsiapa mengingkari nikmat-nikmat-Nya maka sesungguhnya Allah Mahakaya dari syukurnya, tidak memerlukannya, bagi-Nya segala puji dan sanjungan baik dalam keadaan apa pun” (Mashudi, 2019).

Salma & ratnasari (2015). Kepuasan dalam pandangan Islam memiliki sudut pandang yang berbeda dengan pengertian kepuasan dalam sisi konvensional, dalam Islam kepuasan dilihat dari sisi bagaimana hal tersebut dapat mengoptimalkan masalah, bukan memaksimalkan, karena dalam Islam meyakini bahwa sesuatu yang banyak belum tentu lebih baik bagi diri kita.

2.3.7. Indikator Kepuasan Nasabah dalam Perspektif Ekonomi Islam

Yang menjadi tolak ukur kepuasan nasabah dalam Islam adalah standar syariah itu sendiri, karena kepuasan nasabah dalam Islam merupakan tingkat perbandingan antara harapan terhadap jasa atau produk yang diberikan yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima oleh nasabah.

Menurut putra (2019), beberapa pedoman yang harus diterapkan oleh perusahaan yang melayani masyarakat harus menerapkan nilai-nilai sebagai berikut :

1. Sifat jujur

Suatu perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh anggota karyawannya, karena jujur dalam bekerja sangat berpengaruh bagi kesan yang akan dialami oleh nasabah.

2. Sifat Amanah

Amanah adalah mengetahui apa saja yang menjadi haknya dan hak orang lain, dengan tidak mengurangi apapun yang menjadi hak orang lain.

2.4. Konsep dan Indikator Dalam Ekonomi Islam

Islam memiliki konsep kehidupan yang utuh dan tertata rapi untuk mengatur kehidupan manusia, Islam menata berbagai aspek dalam kehidupan, mulai dari hal yang sederhana hingga permasalahan yang rumit sekalipun, dan juga ruang lingkup yang dicapai sangat luas dan memuat segala aspek, yaitu sosial, politik, pendidikan, seni dan budaya dan juga yang paling penting aspek perekonomian. Konsep ekonomi dalam Islam merupakan konsep ekonomi yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah, yaitu yang bersumber dari al-Quran dan as-Sunnah yang merupakan pedoman umat Islam, sehingga sudah semestinya bahwa aktivitas ekonomi yang ada dalam masyarakat harus sesuai dan merujuk pada hukum-hukum Islam (Fitria, 2016). Sebagaimana firman Allah dalam Alquran:

Q.S. An-Nisa : 80

مَنْ يُطِيعِ الرَّسُولَ فَقَدْ أَطَاعَ اللَّهَ

Artinya : *“Barangsiapa yang mentaati Rasul itu, sesungguhnya ia telah mentaati Allah”*. R - R A N I R Y

Ayat tersebut menyatakan bahwa mengikuti dan patuh terhadap apasaja perintah Rasulullah maka ia telah mentaati perintah Allah SWT. Dan ayat tersebut juga menjelaskan kedudukan Sunnah setelah Al-Quran sebagaimana yang diketahui bahwa Sunnah berfungsi menjelaskan ayat-ayat yang ada di Al-Quran dan juga sunnah datang dengan membawa hukum-hukum tambahan yang menyempurnakan ketentuan pokok tersebut.

Menurut Karim (2004) Ekonomi merupakan kebutuhan manusia dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam hidupnya. Makna dari kebutuhan ini adalah sesuatu yang harus didapat dan apabila tidak terpenuhi maka akan mengganggu diri manusia baik itu secara psikis dan fisik. Sedangkan keinginan hanya mengganggu psikis saja bila tidak terpenuhi. Faktor kebahagiaan menjadi hal yang penting bagi manusia karena kebahagiaan merupakan tujuan utama kehidupan manusia, kebahagiaan yang dimaksud tentu kebahagiaan di dunia dan di akhirat. Manusia akan memperoleh kebahagiaan ketika seluruh kebutuhan dan keinginannya terpenuhi, terpenuhi secara material yaitu dapat hidup dengan sejahtera. Dan konsep pemenuhan kebutuhan dalam Islam terdapat dari kerangka Maqashid Syariah.

2.4.1. Maqashid Syariah Menurut Imam As-Syatibi

Pada dasarnya tujuan dari penerapan syariah Islam atau maqashid syariah adalah untuk mencapai segala kemaslahatan dan juga untuk menghindari segala kemudharatan dalam kehidupan manusia. Imam Al-syatibi mengkatégorikan kedalam tiga tingkatan atau tiga skala prioritas yang harus diperhatikan oleh setiap manusia. Djawas (2016) menjabarkan maqashid syariah menurut Imam As-Syatibi adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan Dharuriyyah

Kebutuhan ini merupakan sesuatu yang harus dan wajib ada dan menjadi pokok kebutuhan hidup untuk menegakkan kemaslahatan manusia, kebutuhan ini disebut dengan

kebutuhan primer, jika kebutuhan ini tidak dapat terpenuhi maka akan membawa kemudharatan bagi manusia tersebut. Kemudian Imam Menurut al-Syatibi juga menyatakan bahwa ada lima hal yang termasuk dalam kategori ini, yaitu memelihara agama, memelihara jiwa, memelihara akal, memelihara kehormatan dan keturunan, serta memelihara harta. Kelima hal pokok inilah yang menyebabkan alasan mengapa syariat Islam diterapkan yaitu untuk menjaga dan memelihara kelima hal tersebut.

Contoh dari kebutuhan ini adalah seperti : supaya dapat bertahan hidup manusia harus sanggup memenuhi kebutuhan makan dan minum, mempunyai tempat tinggal, dan punya pakaian yang cukup.

2. Kebutuhan Hajjyah

Kebutuhan ini merupakan sesuatu yang dibutuhkan oleh manusia dengan tujuan untuk memudahkan segala urusan dan membuat hidup untuk lebih nyaman dalam menghadapi segala kesulitan yang terdapat dalam kehidupan. Contoh dari kebutuhan ini adalah seperti : supaya hidup lebih mudah manusia perlu terhadap adanya sepeda motor, kebutuhan rumah, dan barang-barang lainnya untuk meningkatkan kenyamanan hidup. Kemudian bentuk dari kebutuhan ini juga dapat dilihat dengan adanya hukum rukshah (keringanan) yaitu pada keringanan bagi orang sakit untuk membatalkan puasa dengan syarat diganti pada

hari yang lain, dan juga pada kebolehan mengqasar shalat ketika dalam perjalanan atau musafir.

3. Kebutuhan Tahsiniyyah

Kebutuhan Tahsiniyyah ini merupakan tingkatan kebutuhan yang tidak terlalu perlu namun memberikan efek yang akan dapat membantu dan memberikan kemudahan yang lebih lagi dalam kehidupan, dan perlu diingat juga bahwa kebutuhan ini bukan untuk bermewah-mewahan dan tidak juga berlebihan karena tujuan utamanya adalah untuk mencapai kehidupan yang lebih baik. Contoh dari kebutuhan ini adalah seperti : keinginan untuk memiliki mobil, perhiasan dan barang-barang lainnya yang dapat menaikkan status sosial seseorang. (Zainur, 2017).

2.4.2. Maqashid Syariah Menurut Imam Al-Ghazali

Maqashid Syariah menurut pendapat Imam Al-ghazali dinyatakan kepada lima penjagaan (Ali, 2018), yaitu sebagai berikut:

1. Menjaga agama (hifz al-din)

Menjaga agama merupakan hal yang sangat penting bagi seorang muslim karena hal ini berhubungan dengan iman kepada Allah SWT. Jika manusia senantiasa berpegang teguh dalam agama Allah, maka Allah SWT akan senantiasa menolong dan memberikan berbagai jalan menuju kebaikan kepada manusia.

2. Menjaga jiwa (hifz al-nafs)

Menjaga jiwa merupakan semua hal yang mencakup segala kebutuhan pokok yang dibutuhkan untuk mempertahankan hidup, dan hal ini dapat dilihat dengan adanya ketentuan-ketentuan syariah tentang larangan membunuh dan dengan adanya qishash sebagai upaya pencegahan agar tidak terjadinya tindak pembunuhan antara manusia.

3. Menjaga akal (hifzl al-aql)

Memelihara akal merupakan salah satu tujuan dari syari'at Islam, karena syarat utama dari sahnya segala ibadah yaitu berakal. Bentuk penjagaan bagi akal dalam Islam dapat dilihat dari adanya aturan atau hukum meminum khamar atau yang lainnya yang berpotensi merusak akal.

4. Menjaga keturunan (hifzl al-nasl)

Memelihara keturunan juga merupakan bagian dari tujuan dasar penerapan syari'at Islam, karena garis keturunan seorang muslim harus dengan cara yang sah secara syar'I yaitu dalam bentuk pernikahan yang sah. Bentuk penjagaan keturunan dalam Islam dapat dilihat dari adanya aturan atau hukum yang melarang mendekati zina.

5. Menjaga harta (hifz-al maal)

Menjaga harta disini juga dimaksudkan dengan tujuan agar manusia terhindar dari bentuk-bentuk kezaliman, seperti memakan harta anak yatim dan berbagai bentuk riba yang dapat merugikan seseorang.

2.4.3. Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Pegadaian Dilihat Dalam Perspektif Maqashid Syariah.

Suatu lembaga atau perusahaan yang memberikan pelayanan bagi masyarakat sangat berpengaruh dari kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen untuk menciptakan loyalitas yang baik, oleh karena itu segala pelayanan yang diberikan juga harus sebaik mungkin. Ilmu Maqashid Syariah pun juga tidak lepas dari proses pelayanan kepada masyarakat terutama bagi lembaga atau perusahaan yang berjalan dalam standar syariah, segala hal yang menyangkut mekanisme pelayanan ataupun produk yang diberikan harus berdasarkan hukum Islam, dan dalam maqashid syariah ada tujuan-tujuan yang harus dicapai untuk memenuhi kemaslahatan manusia itu sendiri. As-Syatibi membagi kemaslahatan ini kepada tiga bagian penting yaitu dharuriyyat (primer), hajiyyat (sekunder) dan tahsiniyat (tersier), dan didalamnya juga mengacu pada penjagaan yang lima tersebut, yaitu Menjaga agama, Menjaga jiwa, Menjaga akal, Menjaga keturunan dan Menjaga harta (Febriadi, 2017).

Manusia tidak diwajibkan untuk memenuhi ketiga tingkatan kebutuhan tersebut, namun diwajibkan untuk dapat memenuhi dengan baik kebutuhan dasar atau kebutuhan dharruriyyat. Dan pengertian dari memenuhi dengan baik adalah dengan dalam melakukan pemenuhannya harus diusahakan dengan cara-cara yang baik, benar, dan halal, sesuai dengan ajaran Islam. Kebutuhan dasar manusia tersebut terbagi dalam lima hal itu, yaitu: pertama,

menjaga agama (ad-din). Kedua, menjaga jiwa (an-nafs). Ketiga, menjaga akal pikiran (al-aql). Keempat, menjaga harta (al-maal). Kelima, menjaga keturunan (an nasl) (Febriadi, 2017).

Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa maqashid syariah telah tercapai apabila terpenuhinya kelima kebutuhan dasar manusia tersebut. Begitu juga dalam sistem ekonomi yang hendak dibangun. Berbagai jenis pembiayaan yang ditawarkan oleh Pegadaian syariah sebenarnya sangat mendukung dan menunjang kegiatan ekonomi dan industri. Tujuan dan fungsi Pegadaian syariah adalah untuk menciptakan kemakmuran ekonomi yang meluas. PT. Pegadaian syariah adalah usaha pembiayaan untuk kebutuhan masyarakat yang kekurangan dana dengan menggunakan akad sistem dalam Islam yaitu Rahn atau gadai.

Berikut peninjauan pada operasional layanan dan produk atau jasa yang diberikan oleh Pegadaian Syariah pada umumnya dan kaitannya dengan nilai-nilai Maqashid Syariah (Febriadi, 2017) :

1. Menjaga agama.

Hal ini diwujudkan dengan penerapan pada Pegadaian Syariah yang menggunakan Al-Qur'an, hadits, dan hukum Islam lainnya sebagai pedoman dalam menjalankan segala sistem operasional dan produknya. Dan kemudian juga dengan adanya Dewan Pengawas Syariah yang mengawasi segala operasional yang membuat nilai-nilai dan aturan Islam semakin terjamin dan Insya Allah dapat dipercaya oleh kalangan muslim dan non-muslim.

2. Menjaga jiwa.

Hal ini terwujud dari akad-akad yang diberlakukan dalam setiap transaksi di Pegadaian syariah tersebut. Secara psikologis dan sosiologis dengan penggunaan akad-akad antar pihak menuntun manusia untuk saling menghargai dan menjaga amanah yang telah diberikan. Di sinilah bentuk nilai jiwa yang terjaga. Selain itu, hal ini juga terwujud dari pihak stakeholder Pegadaian syariah dimana dalam menghadapi nasabah dituntut untuk berperilaku, berpakaian, dan berkomunikasi secara sopan dan Islami.

3. Menjaga akal.

Hal ini dapat dilihat dari adanya tuntutan bahwa pihak Pegadaian harus selalu memberikan penjelasan secara detail mengenai sistem produknya dan dilarang untuk menutup-nutupi barang sedikit pun. Di sini terlihat bahwa nasabah diajak untuk berpikir bersama ketika melakukan transaksi di Pegadaian tersebut tanpa ada yang dizalimi oleh pihak Pegadaian tersebut, dan pihak pegadaian juga ikut mencerdaskan nasabah dengan adanya edukasi di setiap produknya kepada nasabah

4. Menjaga harta.

Hal ini dapat dilihat jelas dalam setiap produk-produk yang dikeluarkan oleh pihak pegadaian yang berupaya untuk menjaga dan mengalokasikan asset ataupun harta nasabah dengan baik dan halal. Hal lainnya juga dapat dilihat dari

bentuk kesediaan dari pihak pegadaian untuk senantiasa membantu nasabah yang memerlukan dana untuk keperluan hidupnya.

5. Menjaga keturunan.

Hal ini dapat dilihat ketika terjaganya empat hal di atas, maka dana yang diberikan kepada nasabah yang dijamin halal akan berdampak baik bagi keluarga dan keturunannya.

2.5. Penelitian Terkait

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sudah banyak diteliti sebelumnya oleh beberapa peneliti lain di berbagai tempat dari berbagai universitas, diantaranya:

Razak *et al* (2018) dalam penelitiannya mengenai *Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari* menunjukkan hasil bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas, hal ini berarti bahwa variabel kepuasan nasabah belum mampu menciptakan loyalitas nasabah secara signifikan, sedangkan hasil dari variabel kepercayaan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa jika kedua variabel tersebut yaitu kepuasan dan kepercayaan ditingkatkan secara bersamaan maka akan mempengaruhi loyalitas nasabah secara positif dan signifikan. Perbedaan penelitian ini

dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada variabel X dan tempat penelitian yang akan diteliti, pada penelitian Razak *et al* (2018) meneliti tentang Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari, sementara yang peneliti lakukan adalah meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Ditinjau dalam Perspektif Islam (Studi kasus pada Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng).

Astuti *et al* (2020) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah* menemukan hasil bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, hal ini berarti bahwa Kualitas Pelayanan memiliki hubungan namun tidak selalu dapat meningkatkan ataupun menciptakan Loyalitas pada diri nasabah. Menurutnya Mobile Banking Syariah harus memberikan layanan yang baik dan pasti, menciptakan kepercayaan dan juga harus memastikan pelayanan yang tepat 24 jam untuk dapat meningkatkan loyalitas nasabah. lalu terkait variabel kepuasan nasabah memberikan hasil pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dari penelitian ini memuat hasil bahwa ketika kepuasan nasabah meningkat maka loyalitas nasabah juga akan ikut meningkat. Astuti *et al* (2020) juga meneliti mengenai variabel nilai nasabah dan kepercayaan terhadap loyalitas, hasil yang diperoleh adalah Nilai Nasabah berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Indikator yang dilihat pada variabel Nilai nasabah adalah dari perasaan atau emosi yang diperoleh nasabah setelah menggunakan layanan Mobile Banking Syariah tersebut. Kemudian variabel kepercayaan yang diteliti memberikan hasil yang positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, hasil ini sama dengan hasil dari variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada jumlah variabel X dan tempat penelitian yang akan diteliti, pada penelitian Astuti *et al* (2020) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah, sementara yang peneliti lakukan adalah hanya meneliti dua variabel X, yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Ditinjau dalam Perspektif Islam (Studi kasus pada Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng).

Susanto & Subagja (2019) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia TBK Kantor Cabang Pondok Gede Plaza*. Penelitian ini menemukan hasil bahwa dari ketiga variabel bebas tersebut semuanya mempengaruhi loyalitas nasabah, tetapi hanya variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada jumlah variabel X dan tempat

penelitian yang akan diteliti, pada penelitian Susanto & Subagia (2019) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia TBK Kantor Cabang Pondok Gede Plaza, sementara yang peneliti lakukan adalah hanya meneliti dua variabel X, yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Ditinjau dalam Perspektif Islam (Studi kasus pada Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng).

Asan *et al* (2022) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Kualitas Jasa, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI di Kota Manado* menemukan hasil bahwa secara simultan kualitas jasa, kepercayaan, dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, tetapi secara parsial hanya variabel kepercayaan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan variabel kualitas jasa dan kepuasan nasabah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada jumlah variabel X dan tempat penelitian yang akan diteliti, pada penelitian Asan *et al* (2022) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Jasa, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI di Kota Manado, sementara yang peneliti lakukan adalah hanya meneliti dua variabel X, yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Ditinjau dalam

Perspektif Islam (Studi kasus pada Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng).

Radja *et al* (2022) dalam penelitiannya yang berjudul *Analisis kepuasan nasabah pegadain syariah: bukti empiris dari shopping center manado* menemukan hasil bahwa kualitas pelayanan Pegadaian Syariah berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dibuktikan dengan hasil uji korelasi product moment diketahui nilai korelasi antara variabel X dan Variabel Y adalah $0,702 > 0$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Kepuasan Nasabah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif menggunakan sistem survey,

Lady & Selvia (2021) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Pengalaman Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Kota Batam Melalui Saluran Transaksi Luring Daring* menemukan hasil bahwa emosi negatif lebih mempengaruhi nasabah dibandingkan emosi positif dalam kelayalitasannya terhadap perbankan. Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Muliadi (2022) dalam penelitiannya yang berjudul *Determinan loyalitas nasabah bank ntb syariah* menemukan hasil bahwa seluruh variabel X yang digunakan (service performance, Customer relationship marketing dan Bauran Pemasaran) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer.

Muslim *et al* (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Mempertahankan Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah (Studi Empirik Nasabah Tabungan Produk Tamasa BPR Serang), penelitian ini menemukan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, kemudian variabel kepuasan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Pradana *et al* (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Studi Kepuasan dan Loyalitas Nasabah melalui Kualitas Layanan dan Citra Bank Sumsel Babel menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan dan citra Bank Sumsel tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah namun berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Wijaya *et al* (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh kualitas layanan perbankan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah xyz di Jakarta menunjukkan hasil bahwa dimensi price, service portfolio, reliability, dan tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan

ketiga dimensi lainnya (effectiveness and assurance, access) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Adapun hasil deskripsi penelitian sebelumnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. 1
Penelitian Terkait

No.	Judul dan Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari (Razak, Baheri & Ramadhan, 2018)	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas, hal ini berarti bahwa variabel kepuasan nasabah belum mampu menciptakan loyalitas nasabah secara signifikan, sedangkan hasil dari variabel kepercayaan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa jika kedua variabel tersebut yaitu kepuasan dan kepercayaan ditingkatkan secara bersamaan maka akan mempengaruhi loyalitas nasabah secara positif dan signifikan.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada salah satu variabel X yaitu variabel kepuasan dan juga variabel Y yaitu Loyalitas Nasabah. Metode yang digunakan juga sama yaitu kuantitatif.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada tempat penelitian yang berbeda.
2.	Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah (Astuti, Agriyanto & Turmudzi, 2020)	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, lalu terkait variabel kepuasan nasabah memberikan hasil pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada variabel yang diteliti yaitu variabel kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Metode yang digunakan juga sama yaitu kuantitatif.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada objek dan tempat penelitian yang berbeda.

Tabel 2.1 Lanjutan

No.	Judul dan Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia TBK Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. (Susanto & Subagja, 2019)	Kuantitatif	Penelitian ini menemukan hasil bahwa dari ketiga variabel bebas tersebut semuanya mempengaruhi loyalitas nasabah, tetapi hanya variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada variabel yang diteliti yaitu adanya variabel kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Metode yang digunakan juga sama yaitu kuantitatif.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada tempat penelitian yang berbeda.
4.	Pengaruh Kualitas Jasa, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI di Kota Manado. (Asan, Massie & Tumbuan, 2022)	Kuantitatif	Penelitian ini menemukan hasil bahwa secara simultan kualitas jasa, kepercayaan, dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, tetapi secara parsial hanya variabel kepercayaan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan variabel kualitas jasa dan kepuasan nasabah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada variabel yang diteliti yaitu adanya variabel kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Metode yang digunakan juga sama yaitu kuantitatif.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada tempat penelitian yang berbeda. Dan perbedaan jumlah variabel X yang diteliti,
5.	Analisis kepuasan nasabah pengadain syariah: bukti empiris dari shopping center manado. (Radja, Muarif & Bukido, 2022)	kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Pegawai Syariah berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada variabel X yang diteliti yaitu kualitas layanan. Metode yang digunakan juga sama yaitu kuantitatif.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada tempat penelitian yang berbeda. Dan perbedaan jumlah variabel yang diteliti,

Tabel 2.1 Lanjutan

No.	Judul dan Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	Pengaruh Pengalaman Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Kota Batam Melalui Saluran Transaksi Luring Daring (Lady & Selvia, 2021)	kuantitatif	Penelitian ini menemukan hasil bahwa emosi negatif lebih mempengaruhi nasabah dibandingkan emosi positif dalam kelayolitasannya terhadap perbankan.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada variabel Y yang digunakan yaitu variabel loyalitas nasabah. Metode yang digunakan juga sama yaitu kuantitatif.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada objek dan tempat penelitian yang berbeda.
7.	Determinan loyalitas nasabah bank ntb syariah (Muliadi, 2022)	kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel X yang digunakan (service performance, Customer relationship marketing dan Bauran Pemasaran) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada variabel X dan variabel Y yang digunakan yaitu kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Metode yang digunakan juga sama yaitu kuantitatif.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada tempat penelitian yang berbeda. Dan juga terdapat perbedaan pada indikator variabel yang diteliti.
8.	Mempertahankan Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah (Studi Empirik Nasabah Tabungan Produk Tamasa BPR Serang) (Muslim, Taufik, & Lutfi, 2020)	kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, kemudian variabel kepuasan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada variabel yang diteliti yaitu adanya variabel kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Metode yang digunakan juga sama yaitu kuantitatif.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada tempat penelitian yang berbeda.

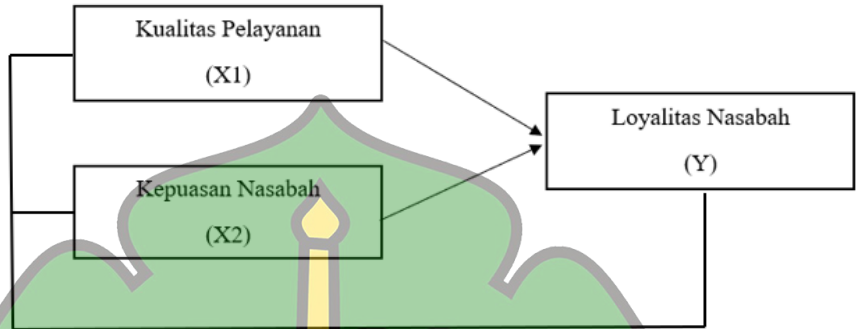
Tabel 2.1 Lanjutan

No.	Judul dan Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9.	Studi Kepuasan dan Loyalitas Nasabah melalui Kualitas Layanan dan Citra Bank Sumsel Babel. (Pradana, Wahab, Widad, & Gunarto, 2019)	kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra Bank Sumsel tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah namun berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada variabel yang diteliti yaitu adanya variabel kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Metode yang digunakan juga sama yaitu kuantitatif.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada tempat penelitian yang berbeda.
10.	Pengaruh kualitas layanan perbankan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah xyz di Jakarta. (Wijaya, Beik & Sartono, 2017)	kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi price, service portfolio, reliability, dan tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada variabel yang diteliti yaitu adanya variabel kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Metode yang digunakan juga sama yaitu kuantitatif.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada tempat penelitian yang berbeda.

Sumber: Data diolah (2023)

2.6. Kerangka Berfikir

Gambar 2. 1
Skema Pengaruh Antar Variabel



Berdasarkan Skema Gambar 2.1, dapat diketahui bahwa yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas pelayanan, Kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Maka dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Adapun variabel bebas pada penelitian ini adalah Kualitas pelayanan dan Kepuasan nasabah (X).
2. Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Adapun yang menjadi variabel terikat pada penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng (Y)

2.7. Keterkaitan Antar Variabel

2.7.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng

Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran yang mendefinisikan baik atau buruknya suatu hal, yaitu seperti menilai tingkat pelayanan yang diberikan oleh suatu jasa. Ketika tingkat pelayanan yang diberikan itu mencapai standar yang bagus maka akan memberikan pengaruh yang positif terhadap perasaan dan emosi seseorang yang menjadi pengguna jasa tersebut. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Susanto & Subagja (2019) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Ketika tingkat kualitas pelayanan yang diberikan itu naik, maka akan membuat tingkat loyalitas nasabah ikut naik, dan apabila tingkat pelayanan yang diberikan itu turun, maka akan membuat tingkat loyalitas nasabah ikut turun juga. Hal ini dikarenakan oleh faktor utama yang mempengaruhi tingkat loyalitas itu sendiri adalah kualitas dari pelayanan. Kualitas yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan atau hubungan yang kuat dengan perusahaan. Karena tujuan dari seorang nasabah ketika menggunakan jasa atau produk tertentu hal yang diharapkan olehnya adalah kenyamanan, rasa puas dan senang. Ketika hal itu tercapai maka otomatis tingkat loyalitas terhadap jasa atau produk tersebut akan naik. Dan sebaliknya, ketika hal yang didapatkan justru ketidaksukaan atau

kekecewaan terhadap produk tersebut, maka nasabah akan berpindah ke produk yang lain, hal ini berarti bahwa perusahaan tersebut tidak mendapatkan tingkat loyalitas dari nasabah tersebut.

2.7.2. Pengaruh Kepuasan Nasabah Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng

Kepuasan nasabah merupakan suatu hal yang akan dialami dan diungkapkan oleh diri nasabah tersebut terhadap pengalaman yang dialaminya atas kualitas nilai yang diberikan yang sejalan dengan harapannya terhadap pelayanan tersebut. (Astuti *et al.* 2020). Kepuasan nasabah merupakan hal yang perlu dicapai dan menjadi tujuan utama oleh penyedia suatu jasa, karena kepuasan juga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Muslim, dkk (2020) menunjukkan hasil bahwa kepuasan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah,

Ketika tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah itu naik, maka akan membuat tingkat loyalitas nasabah juga ikut naik, dan apabila tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah itu turun, maka akan membuat tingkat loyalitas nasabah ikut turun juga. Hal ini terjadi karena rasa puas yang diterima oleh nasabah akan membuatnya betah dalam menggunakan produk atau jasa tersebut sehingga ia akan kembali lagi menggunakan produk atau jasa tersebut dikemudian hari. Dan juga sebaliknya, ketika rasa puas tidak dirasakan oleh nasabah maka secara alami dia akan mencari kepuasan yang lebih baik pada produk ataupun jasa yang lainnya.

2.8. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang dirumuskan terhadap suatu permasalahan yang dimaksud dalam suatu penelitian. hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) H_{o_1} : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam pada Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng
- 2) H_{a_1} : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam pada Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng
- 3) H_{o_2} : Kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam pada Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng
- 4) H_{a_2} : Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam pada Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng
- 5) H_{o_3} : Kualitas pelayanan dan Kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam pada Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng
- 6) H_{a_3} : Kualitas pelayanan dan Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam pada Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian secara kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2015). Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan atau *field research* yang dilakukan di tempat yang sudah ditentukan sebagai lokasi untuk penelitian tersebut (Abdurrahmat, 2011). Penelitian ini dilakukan di Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng yang beralamat di Jalan Teuku Iskandar, kec. Ulee Kareng, Kota Banda Aceh.

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih, yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat/lokasi penelitian merupakan cakupan wilayah dimana penelitian akan dilakukan. Penetapan lokasi penelitian penting untuk ditentukan oleh peneliti agar dapat mempermudah peneliti dalam memperoleh informasi dalam penelitian. Adapun penelitian ini dilakukan di Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng yang

beralamat di Jalan Teuku Iskandar, kec. Ulee Kareng, Kota Banda Aceh. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan juli tahun 2023.

3.3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian merupakan subjek dari mana data-data tersebut didapatkan dan bagaimana data tersebut diolah (Arikunto, 2013). Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang didapatkan dari lokasi penelitian tersebut (Sugiyono, 2010, h.137). yaitu data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner ataupun wawancara yang dilakukan terhadap nasabah pegadaian syariah ups ulee kareng tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari hasil bacaan, baik itu dari buku, makalah, jurnal dan kepustakaan lainnya yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang terkait (Irwana, 2017, h. 25).

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2015, h. 80). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng sebanyak 2000 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015, h. 81). Dalam penelitian ini, sampel yang akan diambil menggunakan rumus Slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{N(e^2) + 1}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : presentasi ketidakteelitian 10%

$$n = \frac{2000}{2000(0,1^2) + 1} = 97$$

Hasil sampel yang diperoleh dari penggunaan rumus slovin tersebut yaitu sebanyak 97 orang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Artinya pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Kriteria dalam sampel penelitian ini adalah individu yang sudah menggunakan setidaknya dua kali produk atau pelayanan dari Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2015).

3.6. Skala Pengukuran

Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala yang digunakan merupakan skala likert yang terdiri dari lima poin. Skala likert adalah skala yang digunakan secara luas, dimana para responden diminta untuk mengisinya dengan menandai pertanyaan tersebut dengan memilih setuju atau tidak setuju terhadap masing-masing pertanyaan (K. Naresh, 2009). Skor dan jawabannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

skor	Kategori	kode
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Netral	N
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Sumber: Data diolah (2023)

3.7. Definisi Operasional Variabel

3.7.1. Loyalitas Nasabah sebagai Y

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi sebab munculnya variabel bebas (Sugiyono, 2016). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas Nasabah Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng. Menurut Tjiptono (2017), Loyalitas adalah suatu kerelaan dari diri seorang nasabah untuk senantiasa menggunakan produk atau jasa secara berulang, dan adapun hal tersebut dilakukan oleh nasabah yaitu atas dasar kepercayaan terhadap kualitas dan adanya kepuasan tersendiri pada produk atau jasa tersebut.

3.7.2. Kualitas Pelayanan sebagai X1

Secara sederhana kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan atau jasa yang diberikan apakah dapat mencapai tingkat harapan yang diekspektasikan oleh pelanggan atau nasabah. Menurut Tjiptono (2008:247), kualitas pelayanan diartikan sebagai bentuk fokus terhadap upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi tingkat harapan yang dimiliki oleh pelanggan atau nasabah.

3.7.3. Kepuasan Nasabah sebagai X2

Kepuasan nasabah merupakan perasaan yang ada pada konsumen setelah melakukan suatu perbandingan atas apa yang dialami dengan harapannya pada hal tersebut. oleh karena itu

perusahaan yang menyediakan jasa layanan harus dapat memuaskan dan mencukupi semua kebutuhan nasabahnya (Umar, 2005).

Tabel 3. 2
Ringkasan Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah bentuk fokus terhadap upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi tingkat harapan yang dimiliki oleh pelanggan atau nasabah. (Tjiptono, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangible (bukti langsung) 2. Reability (kehandalan) 3. Responsiveness (ketanggapan) 4. Assurance (jaminan) 5. Empathy (kepedulian). (Tjiptono, 2000) Selain itu penulis juga mengkombinasikan dengan indikator dalam perspektif islam yaitu sebagai berikut : <ol style="list-style-type: none"> 1. Shiddiq 2. Amanah 3. Tabligh 4. Fatamah (Hafifuddin & Tanjung, 2003)	Skala likert, dimana nilai 1 = sangat tidak setuju dan nilai 5 = sangat setuju.
Kepuasan nasabah (X2)	Kepuasan nasabah merupakan perasaan yang ada pada konsumen setelah melakukan suatu perbandingan atas apa yang dialami dengan harapannya pada hal tersebut. oleh karena itu perusahaan yang menyediakan jasa layanan harus dapat memuaskan dan mencukupi semua kebutuhan nasabahnya (Umar, 2005).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan 3. Emosional 4. Harga 5. Biaya (Irwana, 2017) Selain itu penulis juga mengkaitkannya dengan indikator terpenuhinya standar pelaksanaan akad yang sesuai dengan syariah.	Skala likert, dimana nilai 1 = sangat tidak setuju dan nilai 5 = sangat setuju.
Loyalitas nasabah (Y)	Loyalitas adalah suatu kerelaan dari diri seorang nasabah untuk senantiasa menggunakan produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang secara teratur 2. Merekomendasikan ke nasabah lain 	Skala likert, dimana nilai 1 = sangat tidak setuju dan nilai 5 = sangat setuju.

Tabel 3.2 Lanjutan

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	atau jasa secara berulang, dan adapun hal tersebut dilakukan oleh nasabah yaitu atas dasar kepercayaan terhadap kualitas dan adanya kepuasan tersendiri pada produk atau jasa tersebut. (Tjiptono, 2017)	3. Adanya kekebalan nasabah dari daya tarik lain 4. Komitmen (Griffin, 2008)	

Sumber : data diolah (2023)

3.8. Instrumen penelitian

3.8.1. Uji Validitas

Validitas adalah keterangan nyata, cara atau rangkaian tindakan yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep yang dimaksud dan juga bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu item pertanyaan (Sarjono & Julianita, 2011). Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat keabsahan suatu alat ukur. Tingkat validasi dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung pada tabel *correlations* pada total nilai *pearson correlation* untuk tiap variabel dengan r tabel dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah variabel independennya jumlah sampel (n) dengan tingkat signifikan 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner tersebut dapat dinyatakan valid
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka kuesioner tersebut dapat dinyatakan tidak valid

3.8.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana data yang diperoleh melalui instrumen penelitian telah memiliki tingkat kehandalan yang dapat dipercaya atau diandalkan (Juiandi & Manurung, 2015). Uji reliabilitas mengandung artian bahwa jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu maka suatu kuesioner atau angket tersebut dapat dikatakan handal atau reliable. Pengujian kehandalan variabel berdasarkan pengambilan keputusan (Santoso, 2000:270) :

1. Jika $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variabel tersebut reliabel.
2. Jika $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari r kritis *product moment*. Atau bisa menggunakan batasan dengan kriteria suatu instrumen dikatakan reliabel jika *Croncbach Alpha* hitung $> 0,60$. (Sudarmanto, 2005:99). Atau dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna
2. Jika α antara 0,70 - 0,90 maka reliabilitas tinggi
3. Jika α antara 0,50 – 0,70 maka reliabilitas moderat
4. Jika $\alpha < 0,50$ maka reliabilitas rendah

3.9. Uji Asumsi Klasik

3.9.1. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, sebuah data akan terlihat bagus digunakan untuk menganalisis dalam menjawab dan menjelaskan fenomena yang terjadi jika data penelitian terdistribusi normal atau memenuhi normalitas data. Penelitian ini melakukan uji normalitas data dengan melihat nilai signifikansi pada bagian *Kolmogrov-Smirnov* atau *Shapiro-Wilk* dari dalam tabel *Test of Normality*.

Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas yaitu (Sarjono & Julianita, 2013):

1. Jika *Kolmogrov-Smirnov* atau *Shapiro-Wilk* > 0.05 , maka data berdistribusi normal.
2. Jika *Kolmogrov-Smirnov* atau *Shapiro-Wilk* < 0.05 , maka data tidak berdistribusi normal.

3.9.2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dikatakan terjadi

multikolinearitas apabila terdapat nilai nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10. (Ghozali, 2011:160)

3.9.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah didalam model regresi terdapat ketidaksamaan variace dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam suatu model regresi (Ghozali, 2011). Untuk mengetahui heteroskedastisitas ini adalah dengan melihat grafik dari scatterplot. Dasar pengambilan keputusan dari uji heteroskedastisitas yaitu (Gujarati, 2003):

1. Jika terdapat pola tertentu seperti titik yang membentuk pola yang teratur dengan yang bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka diartikan bahwa telah terjadi teteroskedastisitas.
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas, titik yang menyebar dan dibaah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10. Analisis regresi linear berganda

Data yang sudah terkumpul selanjutnya akan dianalisis menggunakan Teknik analisis statistik yaitu menggunakan *software SPSS*. Dalam penelitian ini analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Analisis regresi berganda diperlukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel (Y). Persamaan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

(3.2.)

Keterangan :

Y : Variabel Loyalitas Nasabah

a : Konstanta

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Kepuasan Nasabah

b 1 : koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

b 2 : koefisien regresi variabel kepuasan nasabah

3.11. Uji Hipotesis

3.11.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Yaitu dengan membandingkan t tabel dan t hitung. Jika :

1. $\alpha < 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen
2. $\alpha > 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.11.2. Uji Statistik (Uji F)

Uji statistik digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dari uji statistik yaitu:

1. Jika $F \text{ hitung} > \text{dari } F \text{ tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Jika F hitung $<$ dari F tabel atau nilai signifikan $>$ 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.11.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang terbaik dalam analisa regresi, hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai (R^2) antara nol sampai dengan 1. Jika R^2 (koefisien determinasi) hasilnya nol, maka berarti variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati 1 (satu), maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2006:60)



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng

PT. Pegadaian syariah adalah usaha pembiayaan untuk kebutuhan masyarakat yang kekurangan dana dengan menggunakan akad sistem dalam Islam yaitu Rahn atau gadai. Pegadaian syariah merupakan salah satu unit organisasi di bawah binaan Divisi Usaha Lain PT. Pegadaian (Persero). Fungsi operasi pegadaian syariah itu sendiri dijalankan oleh kantor-kantor Cabang Pegadaian Syariah (CPS) atau Unit Layanan Gadai Syariah. Unit Layanan Gadai Syariah ini merupakan unit bisnis mandiri yang secara struktural terpisah pengelolaannya dengan gadai konvensional (Prawira, 2018). Pegadaian syariah berdasarkan dengan fatwa DSN-MUI nomor Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 25/DSN-MUI/III/2002, tentang Rahn, Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 26/DSN-MUI/III/2002, tentang Rahn Emas, Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 09/DSN-MUI/IV/2000, tentang 54 Ijarah, Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 10/DSN-MUI/IV/2000, tentang Wakalah, Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 43/DSN-MUI/VIII/2004, tentang Ganti Rugi.

Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng merupakan Unit dari Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh, termasuk diantaranya 7 (tujuh) cabang lainnya yang termasuk juga UPS (Unit Pegadaian

Syariah) dari Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh, yaitu : UPS sabang, UPS Punge, UPS Lamlagang, UPS Simpang Surabaya, UPS Syiah Kuala , UPS Kampung Mulia, dan UPS Simpang Mesra. Pegadaian Syariah Cabang Kota Banda Aceh Merupakan turunan dari kantor pegadaian wilayah Sumatra Utara yang membawahi seluruh cabang yang ada di Medan dan Aceh. Selanjutnya untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat Aceh, Pegadaian syariah membuka UPS (Unit Pegadaian Syariah) sebagai salah satu cara guna mempermudah masyarakat memperoleh layanan gadai berbasis syariah.

4.2. Visi Misi Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng

Adapun visi dari pegadaian syariah adalah “Menjadi *The Most Valuable Financial Company* di Indonesia dan Sebagai Agen Inklusi Keuangan Pilihan Utama Masyarakat”.

Adapun misi dari Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng yaitu:

1. Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh pemangku kepentingan dengan mengembangkan bisnis inti.
2. Membangun bisnis yang lebih beragam dengan mengembangkan bisnis baru untuk menambah proposisi nilai ke nasabah dan pemangku kepentingan.
3. Memberikan *service excellence* dengan fokus nasabah melalui :
 - Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital.
 - Teknologi informasi yang handal dan mutakhir.

- Praktek manajemen risiko yang kokoh.
- SDM yang profesional berbudaya kinerja baik.

4.3. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini berjumlah 97 orang nasabah yang ditentukan dengan menggunakan rumus slovin dan Teknik pengambilan sampling menggunakan Purposive sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Karakteristik responden peneliti dapatkan melalui penyebaran kuisioner yang berisi mengenai nama (inisial nama), jenis kelamin, usia responden, pekerjaan dan seberapa lama responden menjadi nasabah di UPS Ulee Kareng. Berikut karakteristik responden UPS Ulee Kareng:

4.3.1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis responden, maka data dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Keterangan	Uraian	Jumlah	Presentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	48	49.5%
		Perempuan	49	50.5%
		Total	97	100%

Sumber : Data Primer Diolah Oleh SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat dideskripsikan bahwa responden yang paling mendominasi adalah responden berjenis

kelamin perempuan dengan jumlah 49 atau persentase 50.5%. Sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 49 atau dengan persentase 49.5%. Sehingga pegawai pada PT. Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng didominasi oleh jenis perempuan.

4.3.2. Responden Menurut Rentang Usia

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Menurut Rentang Usia

No	Keterangan	Uraian	Jumlah	Presentase
1	Usia	kurang dari 20 Tahun	0	0%
		20-29 Tahun	31	32.0%
		30-39 Tahun	47	48.5%
		40-49 Tahun	17	17.5%
		50 Tahun keatas	2	2.1%
		Total	97	100%

Sumber : Data Primer Diolah Oleh SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa tidak ditemukan responden dengan umur dibawah 20 tahun, kemudian responden dengan rentang usia 20-29 tahun berjumlah 31 responden atau dengan persentase 32%, kemudian responden dengan rentang usia 30-39 tahun dengan jumlah 47 responden atau dengan persentase 48.5%. Kemudian responden dengan rentang usia 40-49 tahun dengan jumlah 17 responden atau dengan persentase 17.5% dan yang terakhir adalah pegawai dengan rentang

usia lebih dari 50 tahun keatas dengan jumlah 2 responden atau dengan persentase 2.1%. Sehingga pada PT. Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng didominasi oleh nasabah dengan rentang usia 30-39 tahun.

4.3.3. Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir

No	Keterangan	Uraian	Jumlah	Presentase
1	Pendidikan Terakhir	SMA	12	12.4%
		D3	18	18.6%
		S1	61	62.9%
		S2 dan S3	6	6.2%
		Total	97	100%

Sumber : Data Primer Diolah Oleh SPSS (2023)

Berdasarkan Grafik 4.3 dapat diketahui bahwa responden dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 61 orang merupakan responden yang paling banyak dalam penelitian ini, selanjutnya pendidikan terakhir SMA sebanyak 12 orang, pendidikan terakhir D3 sebanyak 18 orang dan pendidikan terakhir S2 sebanyak 3 orang.

4.3.4. Responden Menurut Pendapatan Perbulan

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Menurut Pendapatan Perbulan

No	Keterangan	Uraian	Jumlah	Presentase
1	Pendapatan Perbulan	kurang dari Rp 1 Juta	0	0%
		Rp. 1 Juta – Rp. 2.5 Juta	9	9.3%
		Rp. 2.5 Juta – Rp. 5 Juta	74	76.3%
		Rp. 5,1 Juta keatas	14	14.4%
		Total	97	100%

Sumber : Data Primer Diolah Oleh SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dengan pendapatan perbulan kurang dari Rp 1 Juta tidak ditemukan, kemudian nasabah dengan pendapatan perbulan antara Rp. 1 Juta – Rp. 2.5 Juta berjumlah 9 orang, Rp. 2,5 Juta – Rp. 5 Juta berjumlah 74 orang dan Rp. 5,1 Juta keatas berjumlah 14 orang.

4.3.5. Responden Menurut Status

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Menurut Status

No	Keterangan	Uraian	Jumlah	Presentase
1	Status	Menikah	80	82.5%
		Belum Menikah	17	17.5%
		Total	97	100%

Sumber : Data Primer Diolah Oleh SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 97 sampel Nasabah di Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng yang sudah menikah berjumlah 80 orang atau 82.5% sedangkan yang belum menikah berjumlah 17 orang atau 17.5%. Dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden nasabah Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng sudah menikah.

4.3.6. Responden Menurut Pekerjaan

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4. 6
Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

No	Keterangan	Uraian	Jumlah	Presentase
1	Pekerjaan	Pelajar	2	2.1%
		Pegawai Negeri	31	32.%
		Pegawai Swasta	19	19.6%
		Wiraswasta	36	37.1%
		Pengusaha	7	7.2%
		TNI/Polri	2	2.1%
		Total	97	100%

Sumber : Data Primer Diolah Oleh SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari 97 sampel Nasabah di Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng yang masih menjadi pelajar berjumlah 2 orang atau 2.1%, kemudian yang bekerja sebagai Pegawai Negeri berjumlah 31 orang atau 32.%, yang bekerja sebagai Pegawai swasta berjumlah 19 orang atau 19.6%, yang bekerja sebagai Wiraswasta berjumlah 36 atau 37.1%, yang bekerja sebagai Pengusaha berjumlah 7 atau 7.2%, dan yang bekerja sebagai TNI/Polri berjumlah 2 orang atau 2.1%.

4.3.7. Responden Menurut Lama menjadi nasabah

Tabel 4. 7
Karakteristik Responden Menurut Lama menjadi nasabah

No	Keterangan	Uraian	Jumlah	Presentase
1	Lama menjadi nasabah	Kurang dari 1 Tahun	74	76.3%
		1 – 2 Tahun	19	19.6%
		Lebih dari 2 tahun	1	1%
		Lebih dari 3 tahun	3	3.1%
		Total	97	100%

Sumber : Data Primer Diolah Oleh SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa dari 97 sampel Nasabah di Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng berdasarkan jangka waktu menjadi nasabah yang Kurang dari 1 Tahun berjumlah 74 orang atau 76.3%, lalu 1 – 2 Tahun berjumlah 19 orang atau 19.6%, yang lebih dari 2 tahun berjumlah 1 orang atau 1%, dan yang lebih dari 3 tahun berjumlah 3 orang atau 3.1%. Dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden nasabah Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng memiliki jangka waktu menjadi nasabah selama Kurang dari 1 Tahun.

4.4. Hasil Jawaban Kuesioner

Tabel 4. 8
Hasil jawaban kuesioner variabel X1

1. Kualitas Pelayanan (X1)							
A. Bukti langsung (Tangibility)							
No	Pernyataan	Jawaban					Modus
		SS	S	N	TS	STS	
1	Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng memiliki kemudahan dalam proses pelayanan, kemudian juga kenyamanan pada tempatnya dan penampilan karyawan yang sopan serta rapi.	74	23	0	0	0	5
2	Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng memiliki tampilan kantor yang bersih dan fasilitas yang menarik	82	15	0	0	0	5
3	Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng menyediakan majalah, koran dan sebagainya untuk bahan bacaan saat nasabah menunggu	75	21	1	0	0	5
B. Keandalan (Realibility)							
No	Pernyataan	Jawaban					Modus
		SS	S	N	TS	STS	
1	Pegawai Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng memiliki kemampuan dan kehandalan dalam melakukan pelayanan kepada nasabah dengan sangat baik dan Amanah.	81	16	0	0	0	5
2	Pegawai Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng memberikan pelayanan yang jujur dan terbaik	74	23	0	0	0	5
3	Pegawai Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng mampu memberikan pelayanan yang	65	31	1	0	0	5

	akurat sesuai dengan harapan nasabah						
C. Ketanggepian (Responsiveness)							
No	Pernyataan	Jawaban					Modus
		SS	S	N	TS	STS	
1	Pegawai Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng melayani nasabah secara Islami (mengucapkan salam dan ramah)	74	20	2	1	0	5
2	Pegawai Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng memberikan pelayanan yang cepat pada nasabah	59	29	9	0	0	5
3	Pegawai Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng sigap dan profesional dalam melayani nasabah	66	28	3	0	0	5
D. Jaminan (Assurance)							
No	Pernyataan	Jawaban					Modus
		SS	S	N	TS	STS	
1	Pegawai Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng dapat memberikan jaminan keamanan dan bersikap Amanah dalam transaksi.	68	29	0	0	0	5
2	Pegawai Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik terhadap produk-produk pelayanan yang disediakan	66	30	1	0	0	5
3	Pegawai Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng selalu bersedia membantu nasabah apabila mengalami kesulitan.	84	12	1	0	0	5
E. Empati (Empathy)							
No	Pernyataan	Jawaban					Modus
		SS	S	N	TS	STS	
1	Pegawai Pegadaian Syariah	73	20	4	0	0	5

	UPS Ulee Kareng memiliki empati yang tinggi, seperti meminta maaf ketika melakukan kesalahan.						
2	Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng mendengarkan keluhan-keluhan nasabah dengan baik	68	26	3	0	0	5
3	Pegawai Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng memiliki rasa perhatian dan sabar dalam memahami keinginan nasabah	73	21	3	0	0	5

Sumber : Data Primer Diolah Oleh SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa nilai yang sering muncul pada setiap pertanyaan adalah Sangat Setuju dengan nilai 5, yang berarti responden memiliki tanggapan “Sangat Setuju” terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkenaan dengan Kualitas Pelayanan.

Tabel 4.9
Hasil jawaban kuesioner variabel X2

2. Kepuasan Nasabah (X2)							
A. Kualitas Produk							
No	Pernyataan	Jawaban					Modus
		SS	S	N	TS	STS	
1	Kualitas produk yang diberikan dapat membantu nasabah dengan baik	74	21	2	0	0	5
2	Kualitas produk yang diberikan telah sesuai dengan standar syariah	82	14	1	0	0	5
B. Kualitas Pelayanan							
No	Pernyataan	Jawaban					Modus
		SS	S	N	TS	STS	
1	Kualitas pelayanan yang diberikan sudah mencapai	69	28	0	0	0	5

	kepuasan nasabah yang baik							
2	Kualitas pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan standar syariah	64	32	1	0	0	5	
C. Emosional								
No	Pernyataan	Jawaban					Modus	
		SS	S	N	TS	STS		
1	Nasabah merasa puas dan senang dengan pelayanan yang diberikan oleh pegadaian syariah	88	6	3	0	0	5	
D. Harga								
No	Pernyataan	Jawaban					Modus	
		SS	S	N	TS	STS		
1	Taksiran dan jumlah pinjaman yang diberikan oleh pegadaian sesuai dan dapat diterima oleh nasabah	62	34	1	0	0	5	
E. Biaya								
No	Pernyataan	Jawaban					Modus	
		SS	S	N	TS	STS		
1	Biaya administrasi dan pemeliharaan barang yang ditentukan sesuai dengan akad dan tidak memberatkan nasabah	88	6	3	0	0	5	

Sumber : Data Primer Diolah Oleh SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa nilai yang sering muncul pada setiap pertanyaan adalah Sangat Setuju dengan nilai 5, yang berarti responden memiliki tanggapan “Sangat Setuju” terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkenaan dengan Kepuasan Nasabah.

Tabel 4. 10
Hasil jawaban kuesioner variabel Y

3. Loyalitas Nasabah (Y)							
A. Pembelian Ulang							
No	Pernyataan	Jawaban					Modus
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya senang untuk kembali menggunakan produk dan jasa dari Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng	80	14	3	0	0	5
B. Merekomendasikan							
No	Pernyataan	Jawaban					Modus
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya tertarik untuk menceritakan keunggulan produk atau jasa dan memberi rekomendasi kepada orang lain	75	19	3	0	0	5
C. Kekebalan Dari Daya Tarik Produk Lain							
No	Pernyataan	Jawaban					Modus
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya tidak tertarik terhadap produk dan jasa dari Pegadaian lainnya	75	16	2	4	0	5
D. Komitmen							
No	Pernyataan	Jawaban					Modus
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya suka dengan pelayanan dan berniat untuk terus menjadi nasabah Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng	83	10	4	0	0	5

Sumber : Data Primer Diolah Oleh SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa nilai yang sering muncul pada setiap pertanyaan adalah Sangat Setuju dengan nilai 5, yang berarti responden memiliki tanggapan “Sangat

Setuju” terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkenaan dengan Loyalitas Nasabah.

4.5. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui suatu data dapat dipercaya atau valid kebenarannya sesuai dengan kenyataan (Perdana & Fahrullah, 2020). Pengujian validitas variabel pada penelitian ini menggunakan SPSS statistic dengan ciri-ciri apabila Pearson Correlation r hitung > r tabel, maka kuesioner tersebut dikatakan valid.

1. Kualitas Pelayanan (X1).

Tabel 4. 11
Hasil Uji Validitas Variabel X1

Variabel	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r hitung)	R tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan.	X1.1	0.381	0.1996	Valid
	X1.2	0.552		Valid
	X1.3	0.586		Valid
	X1.4	0.635		Valid
	X1.5	0.351		Valid
	X1.6	0.347		Valid
	X1.7	0.732		Valid
	X1.8	0.664		Valid
	X1.9	0.627		Valid
	X1.10	0.458		Valid
	X1.11	0.438		Valid
	X1.12	0.716		Valid
	X1.13	0.723		Valid
	X1.14	0.658		Valid
	X1.15	0.600		Valid

Sumber : Data Primer Diolah Oleh SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan variabel Kualitas Pelayanan (X1) pada kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan nilai r hitung (pearson correlation) dengan r tabel. Hasil yang didapatkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel.

2. Kepuasan Nasabah (X2)

Tabel 4. 12
Hasil Uji Validitas Variabel X2

Variabel	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan.	X2.1	0.798	0.1996	Valid
	X2.2	0.808		Valid
	X2.3	0.479		Valid
	X2.4	0.504		Valid
	X2.5	0.847		Valid
	X2.6	0.407		Valid
	X2.7	0.871		Valid

Sumber : Data Primer Diolah Oleh SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas, dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan variabel Kepuasan Nasabah (X2) pada kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan nilai r hitung (pearson correlation) dengan r tabel. Hasil yang didapatkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel.

3. Loyalitas Nasabah (Y)

Tabel 4. 13
Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Loyalitas Nasabah	Y1.1	0.793	0.1996	Valid
	Y1.2	0.850		Valid
	Y1.3	0.851		Valid
	Y1.4	0.895		Valid

Sumber : Data Primer Diolah Oleh SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas, dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan variabel Loyalitas Pelayanan (Y) pada kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan nilai r hitung (pearson correlation) dengan r tabel. Hasil yang didapatkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel.

4.6. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner konsisten atau dapat dikatakan reliabel, dengan tujuan untuk mengetahui hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Uji reliabilitas ini dilakukan hanya pada data yang hasilnya valid. Untuk menguji data tersebut

reliabel digunakan teknik cronbach alpha $> 0,60$. Ketidak konsistenan dapat terjadi karena adanya perbedaan pendapat serta pemahaman responden dalam menjawab pertanyaan kuesioner (Perdana & Fahrullah, 2020).

Tabel 4. 14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.60	0.847	Reliabel
Kepuasan Nasabah (X2)		0.784	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)		0.854	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah Oleh SPSS (2023)

4.7. Uji Asumsi Klasik

4.7.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual berdistribusi normal. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal, tetapi apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal (Saringsih, Bahri, & Nurbaeti, 2020).

Tabel 4. 15
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	0.98312922
Most Extreme Differences	Absolute	.160
	Positive	.133
	Negative	-.160
Test Statistic		.160
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078 ^c

Sumber : Data Primer Diolah Oleh SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, maka dapat dilihat bahwa nilai signifikan dibagian Kolmogorov-smirnov menunjukkan dalam tabel Asymp. Sig (2-tailed) yaitu sebesar 0,078. Hasil dari pengujian normalitas diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel berdistribusi normal karena nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,05 ($0,078 > 0,05$).

4.7.2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak

terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dikatakan terjadi multikolinearitas apabila terdapat nilai nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10. (Ghozali, 2011:160).

Tabel 4. 16
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan (X1)	0.468	2.136
Kepuasan Nasabah (X2)	0.468	2.136

Sumber : Data Primer Diolah Oleh SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan nilai *tolerance* Kepuasan Nasabah (X2) adalah 0.468. Kedua variabel memiliki nilai *tolerance* diatas 0,10 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini. Sedangkan nilai VIF variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Nasabah (X2) adalah 2.136. Kedua variabel tersebut juga memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

4.7.3. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (dikuti dalam Nababan & Oktaviani, 2018) menyatakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot. Dengan ketentuan jika pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur atau bergelombang, melebar kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Data Primer Diolah Oleh SPSS (2023)

Berdasarkan gambar 4.1 di atas, maka dapat diketahui bahwa dalam grafik scatterplot terjadi penyebaran data yang tidak teratur dan tidak membentuk pola. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi ini layak

digunakan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng.

4.8. Uji Hipotesis

4.8.1. Analisis Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara satu variabel dependen dengan variabel independen yang memiliki lebih dari satu variabel. Dalam penelitian ini variabel independen (X1) adalah Kualitas Pelayanan dan (X2) Kepuasan Nasabah Sedangkan variabel dependen (Y) adalah Kepuasan peserta pensiun.

Tabel 4. 17
Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	-7.151	1.854		-3.858	0.000
	Kualitas Pelayanan	0.054	0.037	.117	1.462	0.147
2	Kepuasan Nasabah	0.670	0.071	.759	9.492	0.000

Demendent Variabel : Loyalitas Nasabah

Sumber : Data Primer Diolah Oleh SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas, hasil regresi linear berganda dapat dibuat persamaan berikut.

$$Y = -7.151 + 0.054X_1 + 0.670X_2 + e$$

Berdasarkan tabel 4.17, sehingga penjelasan tentang hubungan antar variabel dependen dan variabel independen dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta (a) yang diperoleh adalah sebesar -7.151. menunjukkan bahwa Jika nilai koefisien Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah (X_1 dan $X_2 = 0$), maka Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah di Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng sebesar -7.151.
2. Nilai koefisien variabel Kualitas Pelayanan (X_1) adalah 0.054. ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan Kualitas Pelayanan Sebesar 1% akan diikuti oleh kenaikan Loyalitas Nasabah sebesar 0.054. Dengan asumsi variabel lain di luar model adalah tetap.
3. Nilai koefisien variabel Kepuasan Nasabah (X_2) adalah 0.670. ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan Kepuasan Nasabah Sebesar 1% akan diikuti oleh kenaikan Loyalitas Nasabah sebesar 0.670. Dengan asumsi variabel lain di luar model adalah tetap.

4.8.2. Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Yaitu dengan membandingkan t tabel dan t hitung. Jika :

1. $\alpha < 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

2. $\alpha > 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 18
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.151146	1.854		-3.858	.000
	Kualitas Pelayanan	.054	.037	.117	1.462	.147
	Kepuasan Nasabah	.670	.071	.759	9.492	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data Primer Diolah Oleh SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa $t \text{ hitung}$ untuk Kualitas Pelayanan adalah 1.462, pada t -tabel dengan $df (n-2=97-2)$ dan taraf signifikan 0,05 diperoleh 1.985 karena $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($1.462 < 1.985$) dengan nilai signifikan 0.147. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,147 > 0,05$). maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian keputusan yang diambil bahwa Kualitas Pelayanan (X1) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y) ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam pada Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng.

Kemudian dapat dilihat bahwa t hitung untuk Kepuasan Nasabah adalah 9.492. karena t -hitung $>$ t -tabel ($9.492 > 1.985$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian keputusan yang diambil bahwa Kepuasan Nasabah (X_2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah (Y) ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam pada Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng. Pada kolom sig. diatas dapat dilihat nilai signifikansi uji- t sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05 maka keputusan yang diambil dengan tingkat signifikansinya bahwa Kepuasan Nasabah (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

4.8.3. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dari uji statistik yaitu:

1. Jika F hitung $>$ dari F tabel atau nilai signifikan $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika F hitung $<$ dari F tabel atau nilai signifikan $>$ 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4. 19
Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	237.171	2	118.585	120.134	.000 ^b
	Residual	92.788	94	.987		
	Total	329.959	96			

Sumber : Data Primer Diolah Oleh SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Nasabah (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah (Y) ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam pada Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng.

4.8.4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang terbaik dalam analisa regresi, hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai (R²) antara nol sampai dengan 1. Jika R² (koefisien determinasi) hasilnya nol, maka berarti variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati 1 (satu), maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2006:60)

Tabel 4.20
Uji Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.719	.713	.994

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan uji R² (koefisien determinasi) yang diperoleh sebesar

0,719. Hal ini berarti bahwa Loyalitas Nasabah dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan Kepuasan Nasabah sebesar 71.9%.

4.9. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng.

4.9.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng.

Berdasarkan uji statistik secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai dari t hitung dengan t tabel. Nilai t hitung Kualitas Pelayanan (X_1) adalah 1.462 dan t tabel sebesar 1.985, sehingga t hitung lebih kecil dari t tabel ($1.462 < 1.985$) dengan nilai signifikan 0.147. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0.147 > 0,05$). Maka H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak yang berarti variabel Kualitas Pelayanan (X_1) tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam pada Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng. Sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah ditolak.

Kualitas pelayanan adalah cakupan keseluruhan dari karakteristik suatu produk atau jasa yang dapat mempengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan juga menjadi hal utama yang akan dinilai dari para nasabah, karena hal tersebut merupakan indikator

utama yang dirasakan oleh para nasabah (Kotler,2012). Dalam penelitian ini, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng. Kualitas Pelayanan merupakan suatu faktor yang dapat meningkatkan Loyalitas Nasabah apabila perusahaan penyedia jasa tersebut dapat memberikan fasilitas dan kualitas yang baik kepada nasabahnya.

Berdasarkan hasil diatas membuktikan bahwa indikator-indikator dari variabel kualitas pelayanan yang diteliti belum cukup untuk mempengaruhi variabel loyalitas nasabah, indikator tersebut adalah Bukti langsung (*Tangibility*), Keandalan (*Realibility*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*). Indikator *Tangible* atau Bukti fisik merupakan fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman dan fasilitas-fasilitas lainnya. Dalam penelitian ini fasilitas pada Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng cenderung baik tetapi terdapat beberapa kekurangan seperti belum menyediakan Wifi bagi umum agar peserta yang sedang menunggu nomor antriannya dipanggil tidak bosan ketika menunggu, dan berdasarkan pengamatan peneliti tentang luas ruangan Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng juga tidak terlalu luas. Kemudian berdasarkan pengamatan penulis selama melakukan penelitian bahwa pelayanan yang diberikan juga sudah cukup baik, seperti kesigapan dari satpam untuk membukakan pintu dan menanyakan keperluan nasabah untuk kemudian memberikan arahan kepada nasabah,

Kemudian dalam penelitian ini juga mengkombinasikan indikator-indikator tersebut dengan indikator Kualitas Pelayanan dalam perspektif Islam, antara lain Shiddiq, Amanah, Tabligh, Fatanah. Kualitas Pelayanan yang dimiliki oleh Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai Shiddiq, Amanah, Tabligh, dan Fatanah sudah diterapkan dengan baik, namun masih belum mempengaruhi loyalitas nasabah karena ada faktor lain seperti bukti fisik yang cenderung lebih mempengaruhi loyalitas nasabah pada Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng, berdasarkan pengamatan peneliti pada Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng terdapat hiasan dinding berupa ayat al-quran mengenai dasar hukum pegadaian, sehingga jika dinilai dari bukti fisik bahwa pegadaian syariah tersebut juga menjunjung nilai-nilai Islam. dan dari karyawan lainnya juga bersikap ramah, jujur, amanah dan mau membantu nasabah yang berkunjung ke pegadaian syariah tersebut secara professional, dan penyampaian informasi mengenai akad-akad atau perjanjian juga disampaikan dengan baik. Akan tetapi kekurangan yang ditemukan oleh peneliti pada pegadaian syariah UPS ulee kareng bahwa karyawan yang dimiliki tidak terlalu banyak sehingga pelayanan yang diberikan kadang cenderung lambat sehingga membuat nasabah harus sedikit lama menunggu antrian.

Jika ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam yaitu apabila dikaitkan dengan konsep pemenuhan kebutuhan atau tiga skala prioritas yang diperlukan. Dapat diketahui bahwa indikator seperti

bukti fisik yang mendasar yang dimiliki oleh pegadaian syariah UPS ulee kareng yang berupa ruangan yang bersih, tempat duduk nasabah dan hal lainnya hanya menyentuh konsep Dharuriyyah saja, maka dari itu diperlukan tingkatan yang lebih lagi yaitu tingkatan Hajiyyah, hal ini dapat berupa seperti menyediakan Wifi bagi umum untuk dapat mencapai loyalitas dari nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asan *et al* (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Jasa, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI di Kota Manado” yang menemukan bahwa variabel kualitas jasa tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan juga penelitian dari Pradana *et al* (2019) yang berjudul “Studi Kepuasan dan Loyalitas Nasabah melalui Kualitas layanan dan Citra Bank Sumsel Babel” yang juga menyebutkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah, namun dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4.9.2. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng.

Berdasarkan uji statistik secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai dari t hitung dengan t tabel. Nilai t hitung Kepuasan Nasabah (X2) adalah 9.492 dan t

tabel sebesar 1.985, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($9.492 > 1.985$) dengan nilai signifikan 0.000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0.000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel Kepuasan Nasabah (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam pada Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah maka akan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah juga.

Kepuasan nasabah sebagai evaluasi atau tanggapan emosional yang dirasakan oleh pembeli atau nasabah terhadap kinerja atau mutu dari suatu produk atau jasa yang dipilih apakah dapat memenuhi harapan sebelum pembelian. Apabila layanan atau produk yang diterima lebih rendah dari ekspektasi maka nasabah tersebut akan *dissatisfied* atau tidak puas, jika layanan atau produk yang diterima sama dari ekspektasi maka nasabah tersebut akan *satisfied*, dan ketika layanan yang diterimanya melebihi ekspektasi, maka sering disebut dengan *delighted* atau sangat puas (Wijaya *et al*, 2017).

Berdasarkan hasil yang diperoleh diatas menunjukkan bahwa indikator-indikator dari variabel kepuasan nasabah yang diteliti dapat mempengaruhi variabel loyalitas nasabah, indikator tersebut adalah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga dan biaya. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng ditemukan

bahwa skor paling tinggi dari pernyataan yang diberikan terdapat pada indikator emosional yaitu pada pernyataan “Nasabah merasa puas dan senang dengan pelayanan yang diberikan oleh Pegadaian Syariah”, hal ini berarti bahwa secara emosional dalam diri nasabah Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng sudah senang dan merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan, dan juga hasil yang sama diperoleh pada pernyataan variabel biaya yaitu “Biaya administrasi dan pemeliharaan barang yang ditentukan sesuai dengan akad dan tidak memberatkan nasabah”, hal ini berarti semua biaya yang diterapkan oleh pihak Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng sama sekali tidak memberatkan nasabah dan nasabah sangat setuju dengan biaya yang diterapkan,

Kemudian dalam penelitian ini juga mengkombinasikan indikator-indikator tersebut dengan mengkaitkannya dengan indikator terpenuhinya standar pelaksanaan akad yang sesuai dengan syariah. Dalam Islam konsep kepuasan dilihat dari bagaimana hal tersebut dapat mengoptimalkan masalah, bukan memaksimalkan, karena dalam Islam meyakini bahwa sesuatu yang banyak belum tentu lebih baik bagi diri kita. Hasil yang diperoleh pada pernyataan variabel biaya yaitu “Biaya administrasi dan pemeliharaan barang yang ditentukan sesuai dengan akad dan tidak memberatkan nasabah” juga menandakan bahwa produk dan akad yang digunakan pada Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng sudah berdasarkan standar operasional syariah tanpa menyalahi aturan-aturan syariah yang berlaku, sehingga nasabah yakin dan

terciptanya loyalitas dalam diri nasabah ketika menggunakan jasa dan produk dari Pegadaian Syariah UPS ulee karet

Seluruh indikator kepuasan nasabah yang diteliti pada Pegadaian Syariah UPS ulee karet jika dikaitkan dengan perspektif Islam semuanya sudah berdasarkan standar syariah, mulai dari akad yang digunakan, dan tambahan-tambahan biaya yang diperlukan semuanya tidak menyalahi aturan syariah.

Berdasarkan konsep maqashid syariah, kepuasan nasabah yang dicapai juga merupakan bentuk dari penjagaan jiwa, karena kepuasan adalah rasa emosional mengenai kesenangan dengan merasa puas atas apa yang diterima kepada dirinya. Bentuk penjagaan nilai jiwa juga dapat dilihat dari kepuasan atas pelayanan dan akad atau produk yang dijalankan serta bentuk saling membantu dan menjaga amanah yang membuat kedua belah pihak tersebut terikat secara batin dan sama-sama ridha atas akad yang dijalaninya tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti *et al* (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah” menemukan bahwa variabel kepuasan nasabah memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

4.9.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Secara Simultan Terhadap Loyalitas Nasabah Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng.

Berdasarkan uji statistik secara simultan dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Nasabah (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam pada Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng.

Besarnya pengaruh atau kontribusi yang diberikan oleh pengaruh variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah dapat diketahui dari koefisien determinasi atau R^2 adjusted. Dan hasil perhitungan uji R^2 (koefisien determinasi) yang diperoleh adalah sebesar 0,719. Hal ini berarti bahwa Loyalitas Nasabah dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan Kepuasan Nasabah sebesar 71.9%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa selain variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah juga dipengaruhi variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini sebesar 28.1%. Adapun variabel lain tersebut adalah seperti variabel kepercayaan dan citra perusahaan.

Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah merupakan dua faktor penting yang kuat dan saling berhubungan untuk meningkatkan loyalitas nasabah, maka dari itu kedua faktor tersebut harus ditingkatkan secara bersamaan agar loyalitas dapat dicapai secara maksimal. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa pernyataan variabel Loyalitas yang memiliki nilai tertinggi adalah pernyataan “Saya suka dengan pelayanan dan berniat untuk terus menjadi nasabah Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng” dan juga pernyataan “Saya senang untuk kembali menggunakan produk dan jasa dari Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng” dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap produk juga dapat tercapai sehingga nasabah menyatakan sangat setuju dan senang untuk kembali menggunakan jasa Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng tersebut. Dan hasil penelitian ini apabila dikaitkan dengan perspektif Islam dapat diketahui bahwa pada Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng kedua variabel independen yang diteliti telah dikombinasikan dengan indikator-indikator ekonomi Islam yang mana tujuan dari penerapan dan peningkatan pelayanan secara Islami adalah untuk mencapai segala kemaslahatan nasabah dan juga untuk kenyamanan yang dirasakan oleh nasabah ketika menggunakan jasa dari Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Asan *et al* (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Jasa, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI di Kota

Manado” yang menemukan bahwa secara simultan bahwa Kualitas Jasa, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah.



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Kualitas Pelayanan (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam pada Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng. Hal ini berdasarkan penelitian yang menunjukkan bahwa fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng hanya menyentuh konsep Dharuriyyah saja.
2. Kepuasan Nasabah (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam pada Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dicapai oleh nasabah sesuai dengan indikator dalam Maqashid Syariah yang mana kepuasan nasabah tersebut merupakan bentuk dari penjagaan jiwa.
3. Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Nasabah (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng. Dan hasil penelitian ini jika dikaitkan dengan Maqashid Syariah dapat diketahui bahwa pada Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng kedua variabel independen

yang diteliti telah dikombinasikan dengan indikator-indikator ekonomi Islam yang mana tujuan dari penerapan dan peningkatan pelayanan secara Islami adalah untuk mencapai segala kemaslahatan nasabah dan juga untuk kenyamanan yang dirasakan oleh nasabah ketika menggunakan jasa dari Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada pihak Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng untuk terus meningkatkan Kualitas pelayanan mereka kepada para nasabah, serta menambahkan Fasilitas penunjang demi kenyamanan dan kepuasan Nasabah. Seperti menyediakan WIFI untuk umum agar para nasabah yang menunggu nomor antriannya dipanggil tidak merasa bosan,
2. Kepada masyarakat diharapkan agar lebih mengenal lagi Pegadaian yang aman dan sesuai dengan syariah.
3. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan ilmu pengetahuan mengenai Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah. Kemudian juga hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi untuk penelitian selanjutnya, dan diharapkan untuk dapat meneruskan dan

mengembangkan penelitian tentang Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada masa yang akan datang dengan lebih komprehensif.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahmat, F. (2011). *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta), hal. 96.
- Ali, Q. I. (2018). Analisis pengaruh maqashid syariah dalam pelayanan terhadap masalah pasien. *Skripsi Universitas Brawijaya*.
- Aruna, R., & Hisan, K. (2021). Kenapa Menggunakan Pegadaian Syariah? Suatu kajian di Tualang Cut, Aceh Tamiang. *Ekobis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*. 5(1). 24-34. <http://dx.doi.org/10.22373/ekobis.v5i1>
- Astuti, Y. W., Agriyanto, R., & Turmudzi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah. *Journal Sains Pemasaran Indonesia*. 19(3). 134-158. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.134-158>
- Asan, L., Massie, J. D. D., & Tumbuan, W. J. F. A. (2022). Pengaruh Kualitas Jasa, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI di Kota Manado. *JurnalEMBA*. 10 (3). 617-627. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43872>
- Barnes G, James. A 2003 *Secrets Of Customer Relationship Managements*. Yogyakarta: Andi.
- Choirunnisak & Handayani, D. L. (2020). Gadai Dalam Islam. *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah*. 6 (1), 61-76.
- Djawas, M. (2016). *Jejak Maqashid Al-Syariah di Nusantara: Melacak fuqahā' berbasis maqashid al-syari'ah dan hasil ijtihadnya*. Makalah Ar-Raniry International Conferences for Islamic Studies. Banda Aceh.

- Febriadi, S. R. (2017). Aplikasi Maqashid Syariah Dalam Bidang Perbankan Syariah. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*. 1(2), 231-245.
- Fitria, T. N. (2016). Kontribusi Ekonomi Islam dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 2 (3), 29-38. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v2i03.3>
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Cetakan Keempat, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. h. 60.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gujarati, D. (2003). *Ekonometri Dasar*. Terjemahan Sumarno Zain. Jakarta: Erlangga.
- Hafidudin, D., & Tanjung, H. (2003). *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*. Gema insani: Jakarta, hal.63.
- Hafidhah., Fuad, Z., & Fonna, D. W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dikaji Dalam Perspektif Islam (Survei pada Pelanggan Produk Busana Muslim Toko Ija Kroeng di Banda Aceh). *Ekobis: jurnal ekonomi dan bisnis syariah*, 5(2), 8-19. <http://dx.doi.org/10.22373/ekobis.v5i2>
- Haryanto, H. R. (2020). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. (Vol. 212). Duta Media Publishing.
- Hartati, T., Brida, L., & Kadunci (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian di Kodya Depok. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 10 (2). 152-162.

- Irwana. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Di Makassar. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Juiandi, & Manurung. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Cetakan 1*. Medan.
- Karim, A. A. (2004). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam, Cet. II*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Kotler, P. (1999). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat: Jakarta.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen pemasaran jilid I Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Pt. Indeks.
- Kotler., & Armstrong. (2018). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ke 12, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lady., & Selvia, M. (2021). Pengaruh Pengalaman Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Kota Batam Melalui Saluran Transaksi Luring – Daring. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. 4 (2).
- Lesmono, B., & Soemira, A. (2022). Studi Literatur Pergadaian Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(01), 599-606.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat: Jakarta.
- Lupiyoadi, R, & Bramulya, Ikhsan, R. (2015). *Pratikum Metode Riset Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta
- Mashudi, K. (2019). *Telaah Tafsir Al-Muyassar Jilid VI*. PT. Cita Intrans Selaras : Malang.
- Masturah, A., Hasnita, N., & Djakfar, I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen Salon

Muslimah Di Banda Aceh. *Ekobis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*. 1(2), 48-61.
<http://dx.doi.org/10.22373/ekobis.v1i2>

- Merdian, W.A. (2007). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Skripsi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*.
- Miswanto. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Tahu Tuna “Dewa Ruci” Pacitan. *Skripsi IAIN Ponorogo*.
- Muliadi, S. (2022). Determinan Loyalitas Nasabah Bank NTB Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*. 11 (2). 184-199.
- Muslim., Taufik, R., & Lutfi. (2020). Mempertahankan Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah (Studi Empirik Nasabah Tabungan Produk Tamasa BPR Serang). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 12 (2). 232 – 257.
- Nurdin, I. (2019). *Kualitas Pelayanan Publik*. Media Sahabat Cendikia : Surabaya.
- Prawira, I. A. (2018). Analisis Hukum Terhadap Produk Arrum Haji di Pegadaian Syariah. *Jurnal Az Zarqa’*, Vol. 10, 10.
- Puspita, I. C. (2007). Pengembangan Konsep Rahn Dalam Pegadaian Syariah Di Pt Pegadaian (Persero) Indonesia. *Jurnal Universitas Brawijaya*.
- Putra, A. T. (2019). Tinjauan ekonomi Islam terhadap tingkat kepuasan konsumen pada peraturan umum instalasi listrik pt konsuil perdana indonesia wilayah Bengkulu. *Skripsi FEBI IAIN Bengkulu*.
- Razak, A., Baheri, J., & Ramadhan, M. I. (2018). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari. *Journal of Economic and Business*. 1 (2). 10-10.

- Sarjono, & Julianita. (2011). *SPSSVS LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba empat.
- Sari, P.P.S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Taman Belitong Bandar Lampung. *Skripsi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya*.
- Sari., & Handayani, T. (2019). Tingkat Kepuasan Nasabah Ditinjau dari Faktor Pelayanan pada PT. Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Bengkulu. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*. Vol 7. 27 – 33.
- Salma, F. S., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh kualitas jasa perspektif Islam terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan hotel grand kalimas di Surabaya. *JESTT*. 2 (4). 44 – 58.
- Surahman, M. & Adam, P. (2017). Penarapan Prinsip Syariah Pada Akad Rahn Di Lembaga Pegadaian Syariah. *Jurnal Law and Justice*. 2(2). 135-146.
- Soenarjo, S.H., Gani, B. A. & Hosen, I. (2011). *Al-Qur'an Dan Tafsirnya (Edisi Yang Disempurnakan)*. Widya Cahaya :Jakarta.
- Siregar, N. S. S. (2021). *Komunikasi Terapeutik Bernuansa Islami*. Scopindo Media Pustaka.
- Sugiyono (2015), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Susanto, P. H., & Subagja, I. K. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia TBK Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. 7(1). 69 – 84.
<http://dx.doi.org/10.35137/jmbk.v7i1.249>
- Sukamma, L. E., & Muthalib, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian

- (Persero) Cabang Madala Medan. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*. 2 (1). 1-7.
- Tarantang, J., Astuti, M., Awwaliyah, A., & Munawaroh, M. (2019). *Regulasi dan Implementasi Pegadaian Syariah di Indonesia*. K-media: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2017). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. (1997). *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset
- Triguno, (1997). *Budaya Kerja, Menciptakan Lingkungan Yang Kondusif Untuk Meningkatkan Produktivitas Kerja*, Jakarta : Golden Teravon Press
- Wijaya, H., Beik, I. S., & Sartono, B. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah xyz di Jakarta. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 3 (3), 417 - 426. DOI: <http://dx.doi.org/10.17358/jabm.3.3.417>
- Wijayanti, N. (2010). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah PT. BRI TBK. *Skripsi IAIN Syarif Hidayatullah*.
- Zainur, H. (2017). Konsep Dasar Kebutuhan Manusia Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal An-Nahl*. 5 (9). 32 – 43.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH DITINJAU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

(STUDI PADA PEGADAIAN SYARIAH UPS ULEE KARENG)

Kepada Yth
Saudara/I Responden
Nasabah Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dalam rangka penelitian tugas akhir/strata (S1). Dengan ini saya:

Nama : Reza Al-hakim

Nim : 190602115

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Pertama-tama saya berterimakasih atas waktu yang anda berikan untuk menjawab kuesioner ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng. Penelitian ini dilakukan untuk menyusun skripsi sarjana di UIN Ar-Raniry.

Saya sangat mengharapkan kesediaan anda untuk mengisi kuesioner yang telah saya sediakan. Setiap jawaban yang Anda berikan merupakan informasi yang sangat berharga bagi penelitian ini. Sebagai bagian dari tanggung jawab penelitian, saya menjamin kerahasiaan jawaban Anda. Atas bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,
Peneliti



Reza Al-hakim
NIM: 190602115

Data Responden

1. Nama :
.....
2. Jenis Kelamin :
 - a) Laki-laki
 - b) Perempuan
3. Umur
 - a) kurang dari 20 Tahun
 - b) 20-29 Tahun
 - c) 30-39 Tahun
 - d) 40-49 Tahun
 - e) 50 Tahun keatas
4. Latar Belakang Pendidikan :
 - a) SD dan SMP
 - b) SMA
 - c) D3- R A N I R Y
 - d) S1
 - e) S2 dan S3
5. Pendapatan Perbulan :
 - a) kurang dari Rp 1 Juta
 - b) Rp. 1 Juta – Rp. 2.5 Juta
 - c) Rp. 2,5 Juta – Rp. 5 Juta
 - d) Rp. 5,1 Juta keatas
6. Status :
 - a) Menikah
 - b) Belum Menikah

7. Pekerjaan :

- a) Pelajar
- b) Pegawai Negeri
- c) Pegawai Swasta
- d) Wiraswasta
- e) Pengusaha
- f) TNI/Polri

8. Lama menjadi nasabah :

- a) Kurang dari 1 Tahun
- b) 1 – 2 Tahun
- c) Lebih dari 2 tahun
- d) Lebih dari 3 tahun

Berikan tanda silang (X) untuk jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda (Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju)

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1. Kualitas Pelayanan (X1)						
A. Bukti langsung (Tangibility)						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng memiliki kemudahan dalam proses pelayanan, kemudian juga kenyamanan pada tempatnya dan penampilan karyawan yang sopan serta rapi.					
2	Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng memiliki tampilan kantor yang bersih dan fasilitas yang menarik					
3	Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng					

	menyediakan majalah, koran dan sebagainya untuk bahan bacaan saat nasabah menunggu					
B. Kehandalan (Reliability)						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Pegawai Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng memiliki kemampuan dan kehandalan dalam melakukan pelayanan kepada nasabah dengan sangat baik dan Amanah.					
2	Pegawai Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng memberikan pelayanan yang jujur dan terbaik					
3	Pegawai Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng mampu memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan harapan nasabah					
C. Ketanggapan (Responsiveness)						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Pegawai Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng melayani nasabah secara Islami (mengucapkan salam dan ramah)					
2	Pegawai Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng memberikan pelayanan yang cepat pada nasabah					
3	Pegawai Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng sigap dan profesional dalam melayani nasabah					
D. Jaminan (Assurance)						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Pegawai Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng dapat memberikan jaminan keamanan dan bersikap Amanah dalam transaksi					
2	Pegawai Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng memiliki pengetahuan dan					

	keterampilan yang baik terhadap produk-produk pelayanan yang disediakan					
3	Pegawai Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng selalu bersedia membantu nasabah apabila mengalami kesulitan.					
E. Empati (Empathy)						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Pegawai Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng memiliki empati yang tinggi, seperti meminta maaf ketika melakukan kesalahan.					
2	Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng mendengarkan keluhan-keluhan nasabah dengan baik					
3	Pegawai Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng memiliki rasa perhatian dan sabar dalam memahami keinginan nasabah					
2. Kepuasan Nasabah (X2)						
A. Kualitas Produk						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Kualitas produk yang diberikan dapat membantu nasabah dengan baik:					
2	Kualitas produk yang diberikan telah sesuai dengan standar syariah					
B. Kualitas Pelayanan						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Kualitas pelayanan yang diberikan sudah mencapai kepuasan nasabah yang baik					
2	Kualitas pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan standar syariah					
C. Emosional						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Nasabah merasa puas dan senang					

	dengan pelayanan yang diberikan oleh pegadaian syariah					
D. Harga						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Taksiran dan jumlah pinjaman yang diberikan oleh pegadaian sesuai dan dapat diterima oleh nasabah					
E. Biaya						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Biaya administrasi dan pemeliharaan barang yang ditentukan sesuai dengan akad dan tidak memberatkan nasabah					
3. Loyalitas Nasabah (Y)						
A. Pembelian Ulang						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya senang untuk kembali menggunakan produk dan jasa dari Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng					
B. Merekomendasikan						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya tertarik untuk menceritakan keunggulan produk atau jasa dan memberi rekomendasi kepada orang lain					
C. Kekebalan Dari Daya Tarik Produk Lain						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya tidak tertarik terhadap produk dan jasa dari Pegadaian lainnya					
D. Komitmen						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya suka dengan pelayanan dan berniat untuk terus menjadi nasabah Pegadaian Syariah UPS Ulee Kareng					

Lampiran 2 Tabulasi Data

Jawaban Pertanyaan 97 Responden

Kualitas Pelayanan (X1)

4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	4	5	2	4	3	4	4	4	3	3	4
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5

5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5

Kepuasan Nasabah (X2)

4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	5	3
4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	3
4	5	4	4	5	4	4
5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	3	5	5
4	4	4	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5
3	3	4	4	4	3	3
4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5

4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5

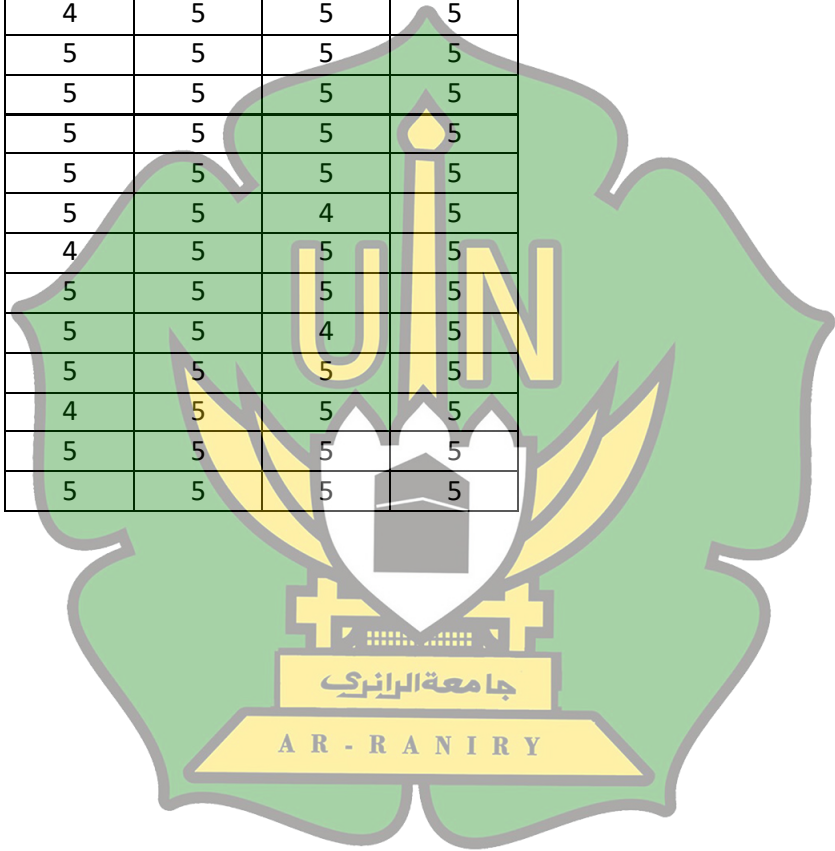
5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5

Loyalitas Nasabah (Y)

4	4	3	4
5	4	2	5
5	5	5	5
4	4	2	4
5	5	5	5
3	3	3	3
5	4	4	4
3	3	4	3

4	4	4	4
5	5	4	5
5	4	2	3
4	4	5	4
5	4	4	5
3	3	2	3
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	5	5
5	5	5	5
5	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	5	5
5	5	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	5	5

5	5	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	4	5
4	5	5	5
5	5	5	5
5	5	4	5
5	5	5	5
4	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5



Lampiran 3 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	48	49.5	49.5	49.5
	Perempuan	49	50.5	50.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Umur

umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29 Tahun	31	32.0	32.0	32.0
	30-39 Tahun	47	48.5	48.5	80.4
	40-49 Tahun	17	17.5	17.5	97.9
	50 Tahun keatas	2	2.1	2.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	12	12.4	12.4	12.4
	D3	18	18.6	18.6	30.9
	S1	61	62.9	62.9	93.8
	S2 dan S3	6	6.2	6.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Pendapatan

pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 1 Juta – Rp. 2.5 Juta	9	9.3	9.3	9.3
	Rp. 2,5 Juta – Rp. 5 Juta	74	76.3	76.3	85.6
	Rp. 5,1 Juta keatas	14	14.4	14.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Status

status					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	80	82.5	82.5	82.5
	Belum Menikah	17	17.5	17.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

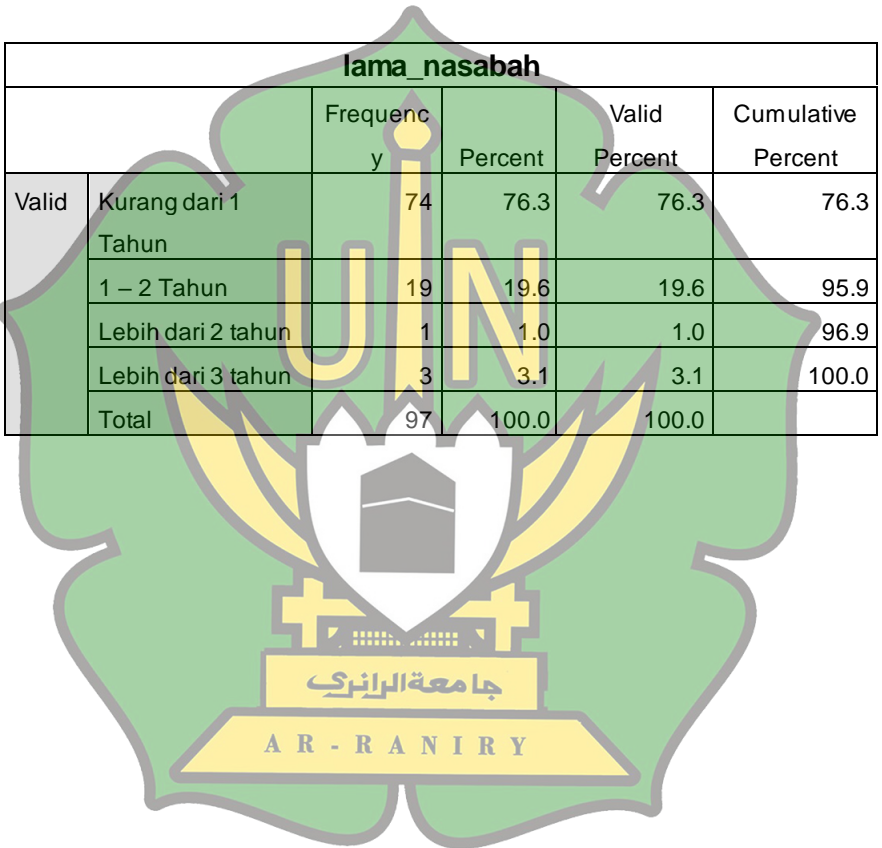
Pekerjaan

pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	2	2.1	2.1	2.1
	Pegawai Negeri	31	32.0	32.0	34.0
	Pegawai Swasta	19	19.6	19.6	53.6
	Wiraswasta	36	37.1	37.1	90.7

	Pengusaha	7	7.2	7.2	97.9
	TNI/Polri	2	2.1	2.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Lama Nasabah

lama_nasabah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 1 Tahun	74	76.3	76.3	76.3
	1 – 2 Tahun	19	19.6	19.6	95.9
	Lebih dari 2 tahun	1	1.0	1.0	96.9
	Lebih dari 3 tahun	3	3.1	3.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	



Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

Kualitas Pelayanan (X1)

		Correlations															Kualitas_pelayan
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	
X1.1	Pearson Correlation	1	.296**	.191	-.209*	.031	.253*	.246*	.255*	.177	.112	.119	.299**	.061	.110	.028	.381**
	Sig. (2-tailed)		.003	.060	.040	.762	.012	.015	.012	.082	.273	.246	.003	.550	.284	.783	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.296**	1	.282**	.501**	.030	.224*	.353**	.244*	.251*	.344**	.235*	.363**	.195	-.378**	-.213*	.552**
	Sig. (2-tailed)	.003		.005	.000	.773	.027	.000	.016	.013	.001	.021	.000	.056	.000	.036	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.161	.282**	1	.446**	.137	.101	.483**	.337**	.339**	.157	.159	.344**	.401**	-.363**	-.251*	.586**
	Sig. (2-tailed)	.060	.005		.000	.179	.325	.000	.001	.001	.225	.119	.001	.000	.000	.013	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.209	.501**	.446**	1	.144	.200	.431**	.396**	.433**	.195	.210*	.416**	.330**	.351**	.301**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.040	.000	.000		.159	.050	.000	.000	.000	.055	.039	.000	.001	.000	.003	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	.031	.030	.137	.144	1	.058	.168	.154	.177	.165	.119	.235*	.378**	.019	-.217*	.351**
	Sig. (2-tailed)	.762	.773	.179	.159		.576	.122	.131	.082	.105	.246	.021	.000	.855	.032	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.6	Pearson Correlation	.253	.224*	.101	.200	.058	1	.069	.194	.210*	.097	.047	.123	.057	.161	.155	.347**
	Sig. (2-tailed)	.012	.027	.325	.050	.576		.505	.057	.039	.344	.646	.231	.578	.115	.130	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.7	Pearson Correlation	.246	.353**	.483**	.431**	.198	.069	1	.544**	.436**	.195	.210*	.416**	.330**	.351**	.301**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.000	.000	.122	.505		.000	.000	.017	.057	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.8	Pearson Correlation	.255	.244	.337**	.396**	.154	.194	.544**	1	.327**	.165	.163	.529*	.470**	.432**	.377**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.012	.016	.001	.000	.131	.067	.000		.001	.107	.110	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.9	Pearson Correlation	.177	.251*	.139*	.433**	.177	.210*	.436**	.327**	1	.077	.225*	.308**	.507**	.280**	.431**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.082	.013	.001	.000	.082	.039	.000	.001		.455	.026	.002	.000	.005	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.10	Pearson Correlation	.112	.344**	.157	.195	.185	.097	.242	.165	.077	1	.249*	.345**	.236*	.442**	.129	.458**
	Sig. (2-tailed)	.273	.001	.125	.056	.105	.344	.047*	.107	.455		.014	.001	.030	.000	.209	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.11	Pearson Correlation	.119	.235*	.159	.210*	.119	.147*	.194	.163	.225*	.249*	1	.353**	.264*	.254*	.127	.436**
	Sig. (2-tailed)	.246	.021	.119	.039	.246	.046	.057	.110	.026	.014		.000	.009	.012	.217	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.12	Pearson Correlation	.299	.363**	.344**	.416**	.235*	.123	.446**	.529**	.308**	.345**	.353**	1	.504**	.479**	.429**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.001	.000	.021	.231	.000	.000	.002	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.13	Pearson Correlation	.061	.195	.401**	.330**	.378**	.057	.565**	.470**	.507**	.236*	.264*	.504**	1	.425**	.570**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.550	.056	.000	.001	.000	.578	.000	.000	.020	.009	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.14	Pearson Correlation	.110	.378**	.363**	.351**	.019	.161	.495**	.432**	.380**	.442**	.254*	.479**	.425**	1	.306**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.284	.000	.000	.000	.855	.115	.000	.000	.005	.000	.012	.000	.000		.002	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.15	Pearson Correlation	.028	.213*	.251*	.301**	.217*	.155	.419**	.377**	.431**	.129	.127	.429**	.570**	.306**	1	.600**
	Sig. (2-tailed)	.783	.036	.013	.003	.032	.130	.000	.000	.009	.217	.000	.000	.002		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Kualitas_pelayanan	Pearson Correlation	.381**	.552**	.586**	.635**	.351**	.347**	.732**	.684**	.627**	.458**	.436**	.716**	.723**	.658**	.600**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

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

Kepuasan Nasabah (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Kepuasan_nasabah
X2.1	Pearson Correlation	1	.638**	.273**	.353**	.617**	.243*	.617**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.000	.000	.017	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.638**	1	.308**	.332**	.692**	.209*	.692**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.001	.000	.040	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.273**	.308**	1	.008	.360**	.027	.305**	.479**
	Sig. (2-tailed)	.007	.002		.934	.000	.789	.002	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.353**	.332**	.008	1	.441**	-.190	.391**	.504**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.934		.000	.063	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	.617**	.692**	.360**	.441**	1	.176	.758**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.085	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.6	Pearson Correlation	.243*	.209*	.027	-.190	.176	1	.374**	.407**
	Sig. (2-tailed)	.017	.040	.789	.063	.085		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.7	Pearson Correlation	.617**	.692**	.305**	.391**	.758**	.374**	1	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
Kepuasan_nasabah	Pearson Correlation	.798**	.808**	.479**	.504**	.847**	.407**	.871**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97

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

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

Loyalitas Nasabah (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Loyalitas_nasabah
Y1.1	Pearson Correlation	1	.597**	.499**	.687**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
Y1.2	Pearson Correlation	.597**	1	.596**	.736**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
Y1.3	Pearson Correlation	.499**	.596**	1	.659**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
Y1.4	Pearson Correlation	.687**	.736**	.659**	1	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
Loyalitas_nasabah	Pearson Correlation	.793**	.850**	.851**	.895**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.847	15

Variabel Kepuasan Nasabah

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.782	7

Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

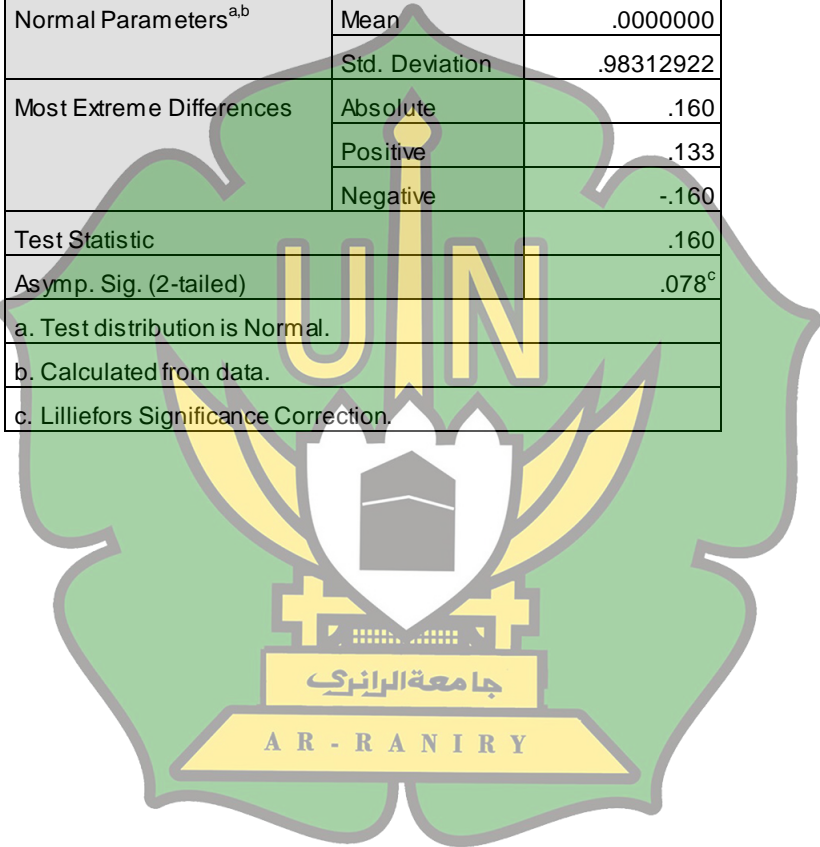
Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.854	4

Lampiran 6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98312922
Most Extreme Differences	Absolute	.160
	Positive	.133
	Negative	-.160
Test Statistic		.160
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		



Lampiran 7 Uji Multikolinearitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan_nasabah, Kualitas_pelayanan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas_nasabah

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-7.151	1.854		-3.858	.000		
	Kualitas_pelayanan	.054	.037	.117	1.462	.147	.468	2.136
	Kepuasan_nasabah	.670	.071	.759	9.492	.000	.468	2.136

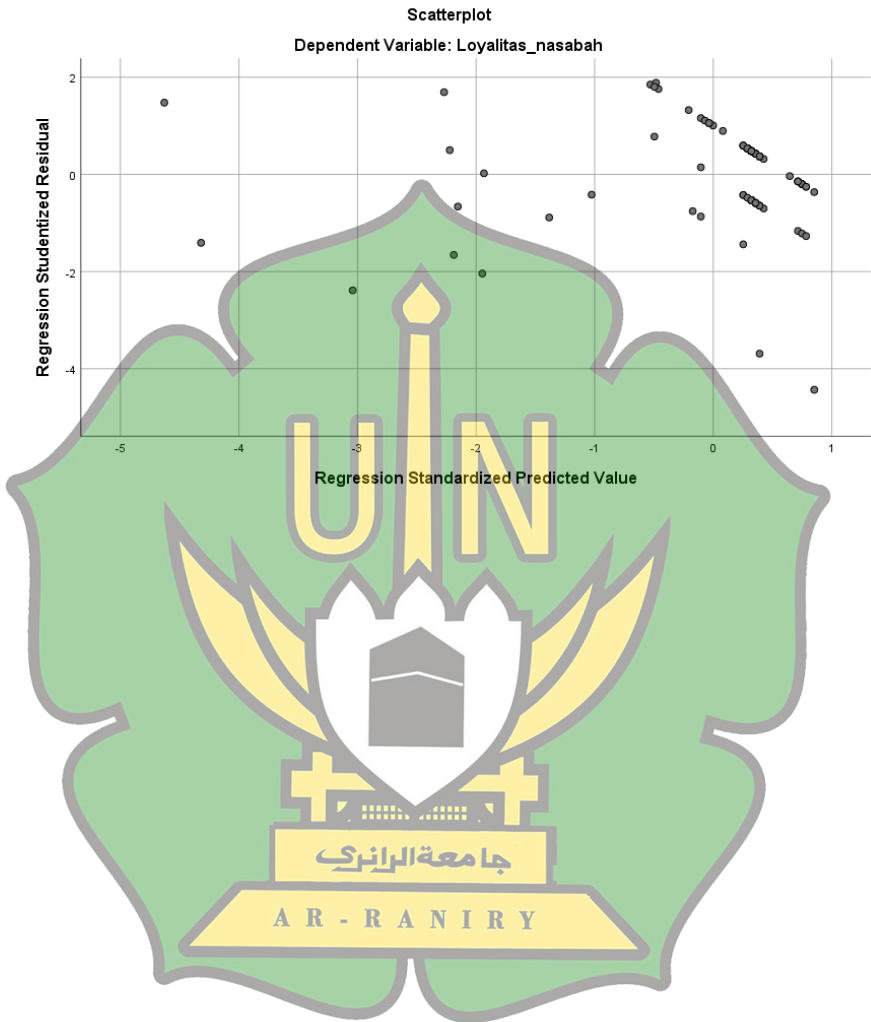
a. Dependent Variable: Loyalitas_nasabah

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions (Constant)	Variance Proportions	
					Kualitas_pelayanan	Kepuasan_nasabah
1	1	2.997	1.000	.00	.00	.00
	2	.002	38.014	.91	.05	.26
	3	.001	56.958	.09	.95	.74

a. Dependent Variable: Loyalitas_nasabah

Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 9 Uji Regresi Linear Berganda dan Uji T

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan_nasabah, Kualitas_pelayanan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas_nasabah

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.719	.713	.994

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_nasabah, Kualitas_pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-7.151	1.854			-3.858	.000		
	Kualitas_pelayanan	.054	.037	.117		1.462	.147	.468	2.136
	Kepuasan_nasabah	.670	.071	.789		9.492	.000	.468	2.136

a. Dependent Variable: Loyalitas_nasabah

Lampiran 10 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	237.171	2	118.585	120.134	.000 ^b
	Residual	92.788	94	.987		
	Total	329.959	96			

a. Dependent Variable: Loyalitas_nasabah

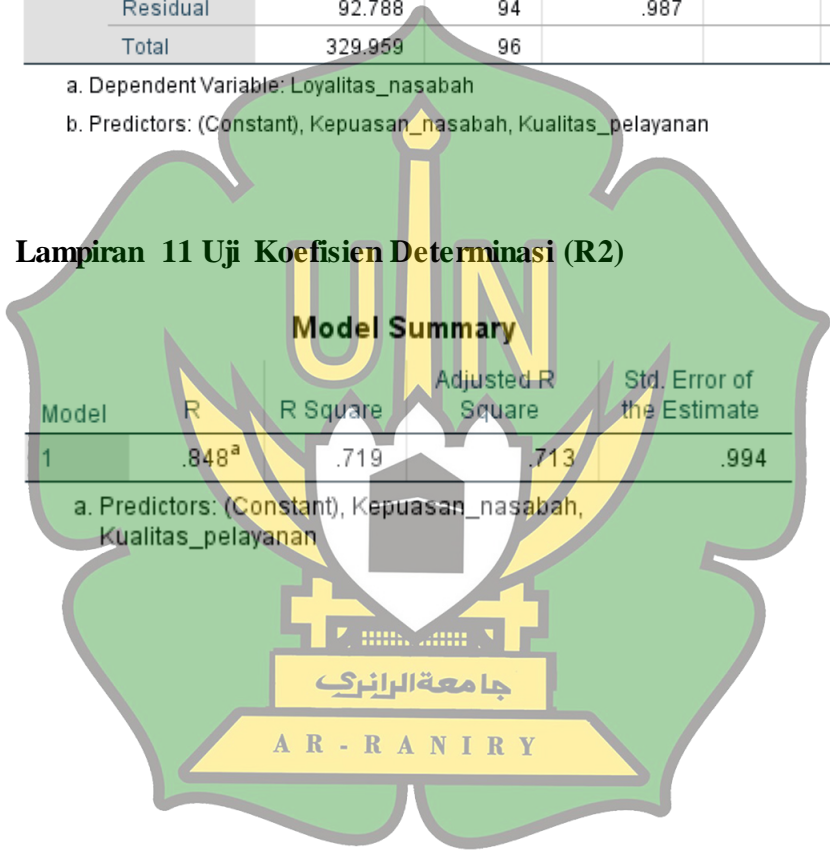
b. Predictors: (Constant), Kepuasan_nasabah, Kualitas_pelayanan

Lampiran 11 Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.719	.713	.994

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_nasabah, Kualitas_pelayanan



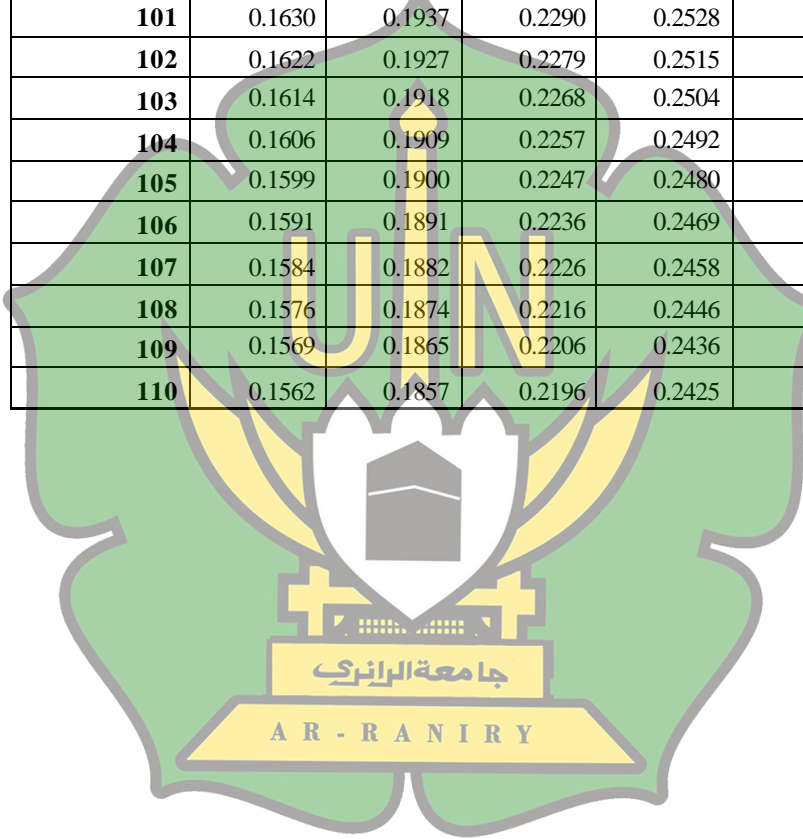
Lampiran 12 R-Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703

29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048

62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307

95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068



Lampiran 13 T-Tabel

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500

27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515

56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011

85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528

Lampiran 14 Dokumentasi



