

**SKRIPSI**

**PENGARUH KEPATUHAN SYARIAH, KUALITAS  
PELAYANAN, DAN PEMASARAN RELASIONAL  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
PEGADAIAN SYARIAH UPS BEUREUNUEN**



**Disusun Oleh:**

**NURUL AFIFAH AZMI  
NIM. 170603113**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2022 M/1443 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Nurul Afifah Azmi

NIM : 170603113

Program Studi : Perbankan 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. *Tidak 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 Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 06 Januari 2022

Yang menyatakan,



Nurul Afifah Azmi

**PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Sebagai Salah Satu Beban Studi  
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah  
Dengan Judul:

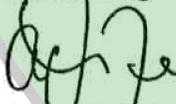
**Pengaruh Kepatuhan Syariah, Kualitas Pelayanan, Dan Pemasaran  
Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah Pegadaian Syariah UPS  
Beureunuen**

Disusun Oleh:

Nurul Afifah Azmi  
NIM. 170603113

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,



T. Syifa Fadrizka N. S.E., M.Acc., Ak

NIDN. 2022118501

Pembimbing II,



Ana Fitria, S.E. M.Sc

NIP. 199009052019032019

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah,



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag

NIP. 197711052006042003

## PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nurul Afifah Azmi  
NIM. 170603113

Dengan Judul:

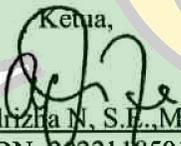
### **Pengaruh Kepatuhan Syariah, Kualitas Pelayanan, Dan Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah Pegadaian Syariah Ups Beureunuen**

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 : Kamis, 6 Januari 2022 M  
3 Jumadil Akhir 1443 H

Banda Aceh,  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

  
T. Syifa Fadriyza N., S.E., M.Acc., Ak  
NIDN. 2022118501

Sekretaris,

  
Ana Fitriya, S.E., M.Sc  
NIP. 199009052019082019

Penguji I,

  
Farid Fathony Ashal, Lc., MA  
NIP. 198604272014031002

Penguji II,

  
Akmal Riza, S.E., M.Si  
NIDN. 200202804

Mengetahui

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

  
Dr. Zaki Fuad, M.Ag  
NIP. 196403141992031003



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 : Nurul Afifah Azmi  
NIM : 170603113  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
E-mail : [170603113@student.ar-raniry.ac.id](mailto:170603113@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  KKU  Skripsi  .....

**PENGARUH KEPATUHAN SYARIAH, KUALITAS PELAYANAN, DAN PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH PEGADAIAN SYARIAH UPS BEUREUNUEN**

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 : 6 Januari 2022

Mengetahui,

Penulis,

Nurul Afifah A  
NIM. 170603113

Pembimbing I,

T. Syifa Fadriyza N, S.E.,M.Acc., Ak  
NIDN. 2022118501

Pembimbing II,

Ana Fitria, S.E. M.Sc  
NIP. 199009012019032019

## LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*“Sebelum kamu melihat kesulitan yang ada di depan kamu, lihat dulu seberapa besar keinginan yang kamu miliki untuk mencapai tujuan. Karena kalau kita punya keinginan yang besar, kesulitan apapun akan kita coba lewati”*

**-Mama Hafidzahallah-**

Segala puji bagi Allah, zat yang Maha sempurna dengan memohon keberkahan dan keridhoan-Nya kupersembahkan karya kecil ini sebagai tanda cinta dan kasih sayangku kepada kedua orang tua tercinta, terimakasih atas semua didikan yang diberikan sampai saat ini sehingga dapat menjadi pribadi yang lebih baik.

Kepada ibu dan ayah, abang dan adik-adikku tercinta terimakasih atas segala doa dan dukungannya. Serta sahabat-sahabat yang telah memberikan semangat tiada henti untuk penyelesaian karya tulis ini. Jazaakumullahu Khaira.

## KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah, sang pencipta alam semesta, manusia dan kehidupan serta seperangkat aturannya. Berkat limpahan rahmat, taufiq dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kepatuhan Syariah, Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah Pegadaian Syariah UPS Beureunuen” dengan baik. Shalawat berangkaikan salam saya limpahkan kepada Nabi besar Muhammad, keluarga dan para sahabatnya. Adapun penulis menyadari bahwasanya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari saran, petunjuk, bimbingan dan masukan dari berbagai pihak. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah membantu penulis, baik dukungan moril maupun sarana prasarana pembelajaran.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag.,M.Ag., Ayumiati, S.E., M.Si. dan Mukhlis, SH.I.,S.E, M.H., selaku Ketua, Sekretaris, dan staff akademik Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang selalu mendukung serta memberikan semangat dalam bidang kecerdasan akademik dan spiritual.

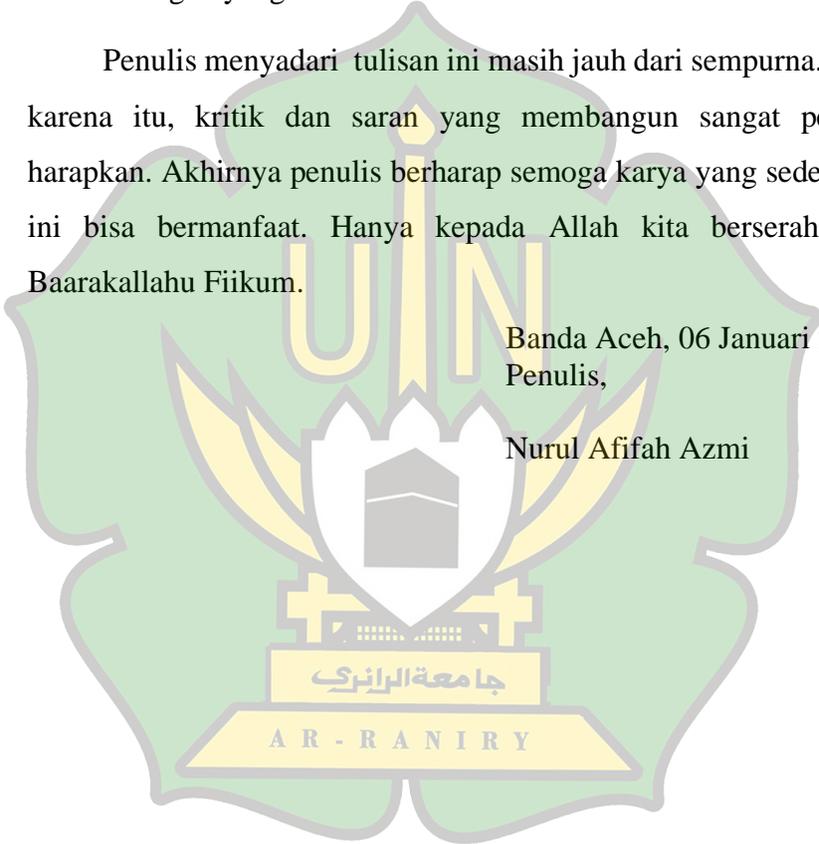
3. Muhammad Arifin, Ph.D. Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Azimah Dianah, S.E., M.Si., Ak selaku penasehat Akademik yang telah membimbing penulis selama menempuh pendidikan di program studi S1 perbankan syariah.
5. T. Syifa Fadrizha Nanda, S.E., M.Acc.,Ak., dan Ana Fitria, S.E.,M. Sc selaku dosen pembimbing I dan pembimbing II yang telah membantu memberikan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
6. Farid Fathony Ashal, Lc., MA dan Akmal Riza, S.E., M.Si yang telah bersedia menjadi penguji I dan penguji II dalam sidang Munaqasyah Skripsi.
7. Seluruh staff dan karyawan Pegadaian Syariah di tempat penulis melakukan penelitian, kepada para responden peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya karena telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, tanpa adanya kalian skripsi ini tidak akan selesai.
8. Teristimewa untuk Ibunda Suryana dan Ayahanda M. Ade Husaini, abang dan adik-adik tercinta, yang telah membesarkan dan memberikan kasih sayang, semangat dan dukungan doa yang tak henti-hentinya, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
9. Terimakasih teman-teman jurusan Perbankan Syariah seangkatan beserta sahabat-sahabat yang telah membantu

penulis dalam menyelesaikan skripsi ini serta terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini yang tidak mungkin disebut satu persatu. Semoga doa dan bantuan yang diberikan Allah balas dengan yang lebih baik.

Penulis menyadari tulisan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhirnya penulis berharap semoga karya yang sederhana ini bisa bermanfaat. Hanya kepada Allah kita berserah diri. Baarakallahu Fiikum.

Banda Aceh, 06 Januari 2022  
Penulis,

Nurul Afifah Azmi



## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor:0543b/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	Ḥ	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	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	D			

### 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 atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

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

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara hakikat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

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

Contoh:

*Kaifa* : كَيْفَ

*Haula* : هَوْلٌ

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
أَيَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
يَ	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
يُ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

*qala*: قَالَ

*rama*: رَمَى

qila: قِيلَ  
yaqulu: يَقُولُ

#### 4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi 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 atas 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-atfal/raudatul atfal* :

*al-madinah al-munawwarah/* :

*al-madinatul munawwarah*

*talhah* :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

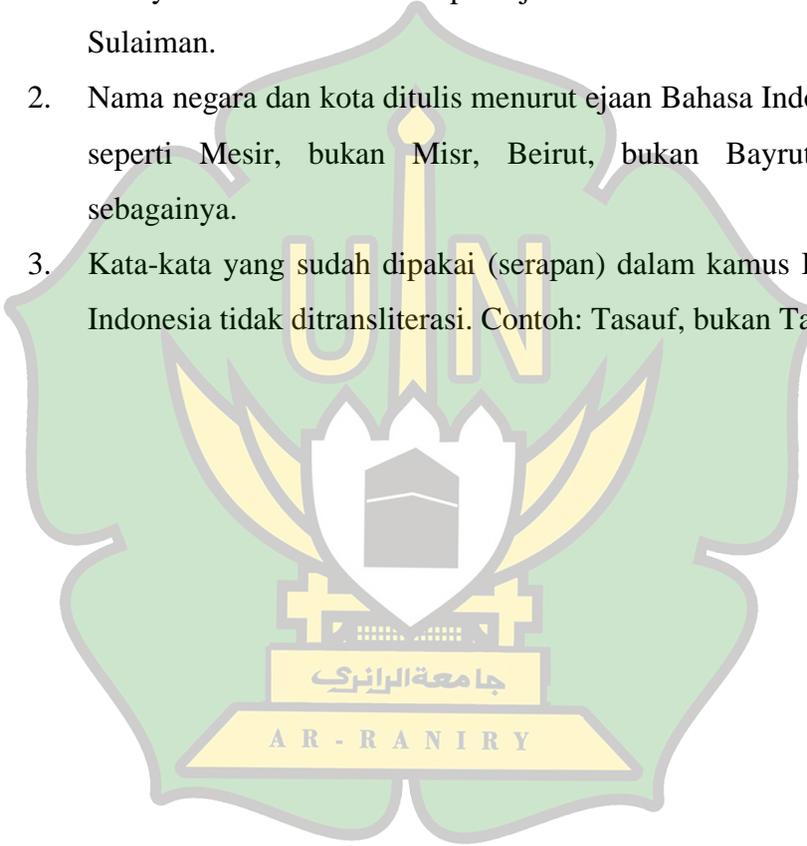
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

طَلْحَةُ

**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: Hamad 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



## ABSTRAK

Nama : Nurul Afifah Azmi  
Nim : 170603113  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Judul : Pengaruh Kepatuhan Syariah, kualitas Pelayanan, dan Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah Pegadaian Syariah UPS Beureunuen  
Tebal Skripsi : 133 halaman  
Pembimbing I : T. Syifa Fadrizha Nanda, S.E., M.Acc.,Ak  
Pembimbing II : Ana Fitria, S.E.,M. Sc

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada pegadaian syariah yakni kepatuhan syariah, kualitas pelayanan, dan pemasaran relasional. Menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan menyebarkan kuesioner pada 78 responden dengan *simple random sampling* dan teknik analisis regresi linier. Hasil penelitian baik secara individu maupun bersama-sama bahwa kepatuhan syariah, kualitas pelayanan, dan pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Rekomendasi penelitian selanjutnya lebih menggunakan variabel ikatan emosi, nilai produk yang dirasakan, pengalaman dengan perusahaan, atau menggunakan variabel teori loyalitas lainnya untuk memperkuat hasil penelitian yang lebih baik.

**Kata Kunci:** *Pemasaran Relasional, Kualitas Pelayanan, Kepatuhan Syariah, Loyalitas Nasabah, Pegadaian Syariah.*

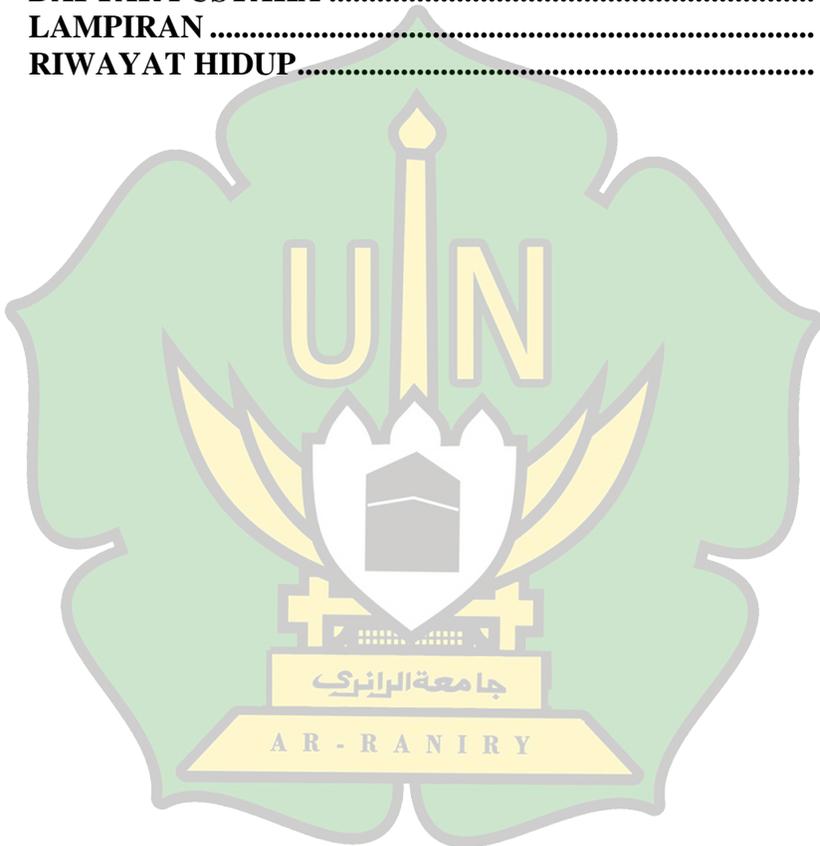
A R - R A N I R Y

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....</b>	<b>vi</b>
<b>LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Pembahasan .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>14</b>
2.1 Kepatuhan Syariah.....	14
2.1.1 Indikator Kepatuhan Syariah.....	17
2.2 Kualitas Pelayanan .....	20
2.2.1 Indikator Kualitas Pelayanan.....	21
2.3 Pemasaran .....	23
2.4 Pemasaran Relasional .....	24
2.4.1 Indikator Pemasaran Relasional .....	24
2.5 Loyalitas Nasabah.....	26
2.5.1 Indikator Loyalitas Nasabah.....	27
2.5.2 Manfaat Loyalitas .....	28
2.6 Penelitian Terkait.....	28
2.7 Kerangka Pemikiran .....	34
2.8 Pengembangan Hipotesis.....	35

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>
3.1 Model Penelitian.....	38
3.2 Lokasi Penelitian .....	39
3.3 Populasi dan Sampel.....	39
3.3.1 Populasi .....	39
3.3.2 Sampel.....	40
3.4 Sumber Data .....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.6 Skala Pengukuran .....	42
3.7 Variabel Penelitian .....	43
3.7.1 Variabel Independen (X).....	43
3.7.2 Variabel Dependen (Y).....	43
3.7.3 Definisi Operasional Variabel .....	44
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	46
3.9 Uji Asumsi Klasik .....	46
3.9.1 Uji Normalitas.....	47
3.9.2 Uji Multikolinearitas .....	47
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas .....	48
3.10 Metode Analisis Data .....	49
3.10.1 Uji Regresi Linier Berganda.....	49
3.11 Uji Hipotesis.....	50
3.11.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	50
3.11.2 Uji Siginifikan Parameter Individual (Uji t).....	51
3.12 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
4.1.1 Sejarah Pegadaian Syariah .....	53
4.1.2 Visi dan Misi Pegadaian Syariah .....	55
4.1.3 Produk Pegadaian Syariah Indonesia.....	56
4.1 Hasil Penelitian.....	58
4.2.1 Karakteristik Responden .....	58
4.2.2 Uji Instrumen.....	62
4.2.3 Uji Asumsi Klasik .....	65
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	68
4.2.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	69
4.2.6 Uji Hipotesis.....	70

4.3 Pembahasan .....	73
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>78</b>
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>85</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>107</b>



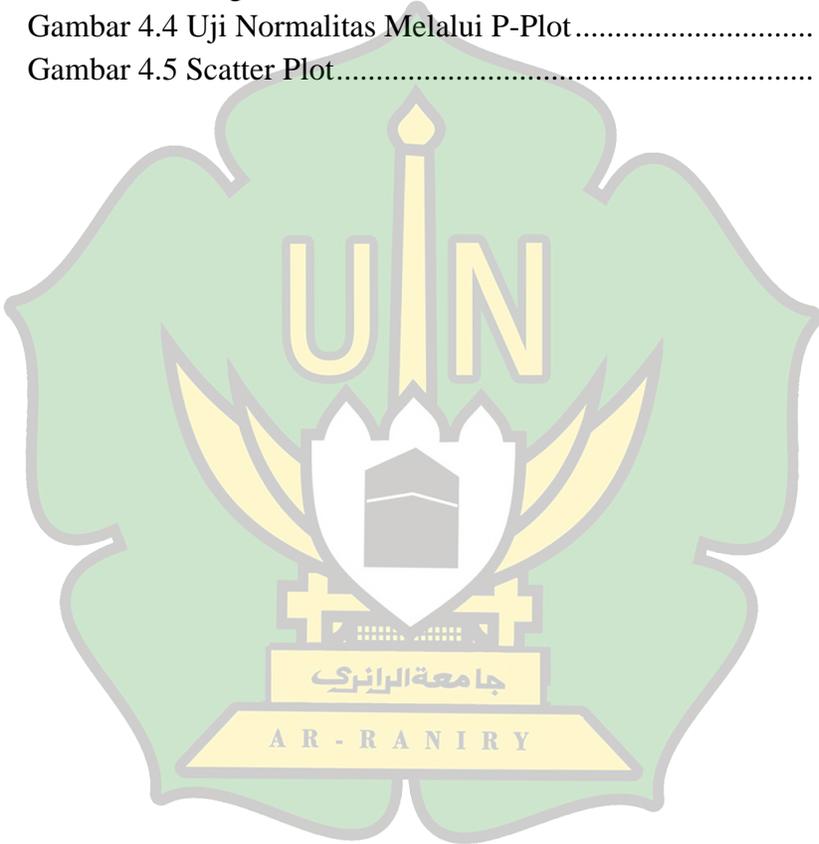
## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Nasabah Tahun 2018-2020.....	8
Tabel 2.1	Penelitian Terkait .....	32
Tabel 3.1	Skala Likert.....	42
Tabel 3.2	Bobot Untuk Nilai Jawaban Responden .....	43
Tabel 3.3	Operasional Variabel Penelitian .....	44
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia .....	59
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Jangka Waktu.....	61
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel $X_1$ .....	62
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel $X_2$ .....	63
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel $X_3$ .....	63
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	63
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4.9	Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4.10	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	68
Tabel 4.11	Hasil Koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....	70
Tabel 4.12	Hasil Uji Simultan (Uji Statistik F) .....	71
Tabel 4.13	Uji Parsial (Uji t) .....	72



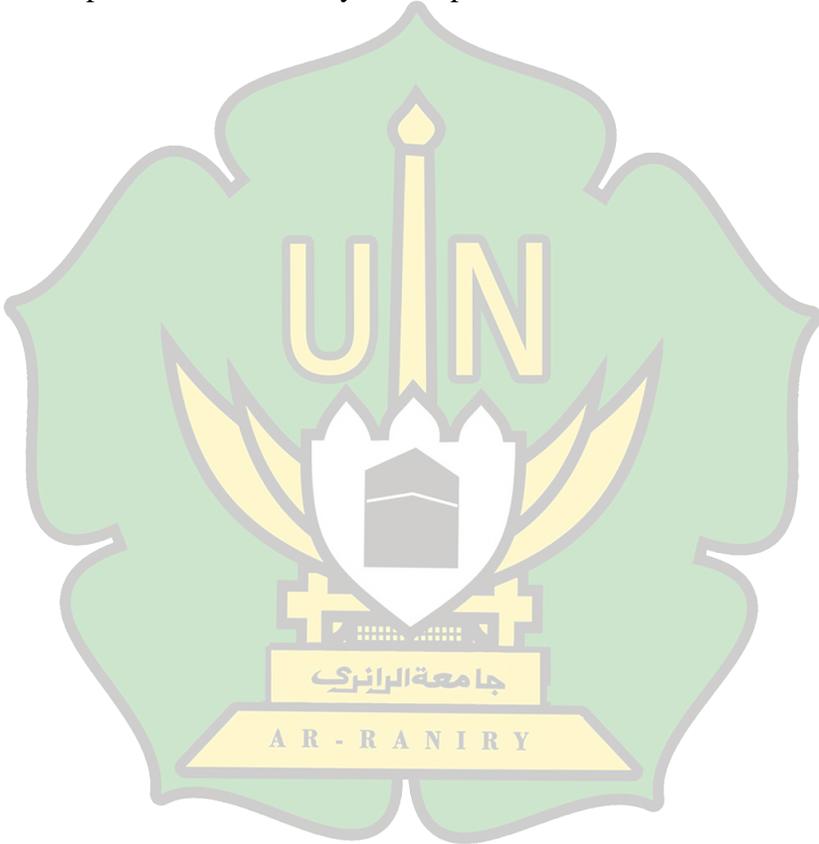
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran .....	34
Gambar 4.1 Jenis Kelamin.....	59
Gambar 4.2 Usia.....	60
Gambar 4.3 Jangka Waktu.....	61
Gambar 4.4 Uji Normalitas Melalui P-Plot.....	65
Gambar 4.5 Scatter Plot.....	67



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	85
Lampiran 2 Hasil Data Kuesioner .....	92
Lampiran 3 Hasil Output SPSS .....	100
Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup .....	107



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Ekonomi Islam suatu teknik atau sistem perekonomian berdasarkan pada sumber aturan agama Islam (hukum Islam). Hukum Islam yaitu meliputi Al-Qur'an, Hadis, *ijma'* serta *qiyas* yang di mana ke empat hal tersebut memprioritaskan nilai keagamaan dan juga sikap yang baik dalam aktivitas perekonomian serta muamalah. Dalam praktiknya ekonomi Islam ini tidak hanya seperti sekedar praktik semata menyangkut segala aktivitas perekonomian yang dilangsungkan oleh individu ataupun kelompok muslim, akan tetapi juga menjadi manifestasi sikap ekonomi yang bersumber pada ajaran agama Islam (Frida, 2020) di antara aktivitas ekonomi Islam yaitu salah satunya dengan berdirinya jasa lembaga keuangan syariah.

Lembaga keuangan syariah merupakan lembaga yang bergerak di sebuah bidang jasa keuangan serta juga memiliki fungsi menjadi mediator antara masyarakat yang mempunyai kelebihan dana serta pula masyarakat yang kekurangan dana di mana dalam seluruh program operasionalnya wajib sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam yang telah ditentukan. Tujuan dari didirikan lembaga keuangan syariah tersebut yaitu sebagai forum perantara untuk menghimpun dana masyarakat serta juga sebagai pihak penyalur dana kepada masyarakat yang membutuhkan. Penyaluran dana

berbentuk fasilitas pembiayaan guna untuk meningkatkan taraf hidup bermasyarakat. Dalam perekonomian di Indonesia saat ini, lembaga keuangan syariah sangat dibutuhkan karena merujuk dari tujuan lembaga keuangan itu sendiri yaitu sebagai lembaga mediasi antara kelompok orang yang mempunyai kelebihan dana dengan kelompok orang yang membutuhkan dana tentunya sesuai dengan ketentuan syariah. Maka dengan hadirnya lembaga keuangan syariah ini bisa membantu masyarakat untuk mengatasi permasalahan ekonomi dalam jangka panjang. Di Indonesia lembaga keuangan syariah terdiri dari lembaga keuangan bank serta non-bank (Mardani, 2015).

Perkembangan perusahaan lembaga keuangan syariah di Indonesia pada saat ini terjadinya peningkatan. Terbukti dengan banyaknya perusahaan-perusahaan keuangan syariah yang sudah didirikan. Perkembangan yang semakin tinggi ini menuntut setiap perusahaan ini untuk bersaing dengan para kompetitornya. Menurut kotler dikutip oleh Lutfianisa (2021) mengemukakan dalam situasi dan kondisi yang penuh dengan persaingan ini salah satu kunci keunggulan untuk memenangkan persaingan tersebut yaitu perusahaan harus mempunyai kemampuan untuk meningkatkan loyalitas nasabah karena kelayakitan (kesetiaan) yang akan terjadi pada nasabah itu dalam jangka waktu panjang, maka hal ini akan menjadi kunci sukses serta keunggulan untuk bersaing. Hal ini tampak jelas bahwa loyalitas mempunyai peran yang sangat penting

untuk keberlangsungan suatu usaha keuangan disebabkan efeknya yang sangat besar tersebut.

Loyalitas nasabah yaitu suatu komponen dasar yang perlu untuk diperhatikan dalam sebuah lembaga. Kotler & Keller dalam Sari (2020) menyatakan bahwa dalam sebuah perusahaan sangat diperlukan dan menjadi poin penting untuk menciptakan konsumen yang loyal. Apabila perusahaan memiliki konsumen yang loyal maka perusahaan akan menerima keuntungan yang sangat bernilai. Dengan adanya konsumen yang loyal perusahaan bisa memanfaatkannya sebagai media promosi produk atau jasa yang tersedia pada perusahaan mereka dengan merekomendasikan mulut ke mulut terhadap orang-orang terdekatnya. Oleh karena itu seorang pemasar harus berusaha supaya konsumen tetap bertahan dalam jangka waktu yang panjang, hal ini akan sangat berpengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan.

Dalam upaya untuk bersaing dengan perusahaan lain, suatu perusahaan memerlukan banyak pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari pelayanan dan produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Untuk mempertahankan konsumen agar dapat memaksimalkan keuntungan dan target penjualan perusahaan membutuhkan strategi yang tepat untuk menarik konsumen untuk terus bertransaksi pada perusahaan. Sesuai dengan ketentuan prinsip syariah bahwa riba merupakan suatu hal yang wajib hukumnya untuk dihindari, maka berangkat dari hal tersebut pegadaian syariah selaku lembaga keuangan yang berlandaskan ketentuan syariah Islam,

maka menunjukkan kekhasannya yaitu patuh terhadap ketentuan syariat Islam

Faktor kepatuhan syariah diasumsikan dapat berpengaruh terhadap minat nasabah menetapkan untuk memilih jasa pegadaian syariah. Sangat penting dalam mengatur kegiatan operasional sehari-hari dalam rangka penerapan prinsip syariah pada pegadaian syariah. Prinsip syariah merupakan ketentuan hukum Islam yang berisikan perintah serta larangan untuk mengatur aktivitas apapun yang dilakukan oleh manusia dan mengatur korelasi antara insan dengan insan serta korelasi antara insan dengan Allah. Dengan adanya prinsip syariah pada pegadaian syariah, ini menjadikan nasabah yakin dan semakin berminat menggunakan jasa yang ada pada pegadaian syariah. (Amah, 2017).

Faktor lain yang juga bisa mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu kualitas pelayanan, kualitas pelayanan erat hubungannya dengan kepuasan nasabah, jika kualitas pelayanan yang diberikan tidak dapat memenuhi ekspektasi nasabah, maka hal tersebut dapat mempengaruhi citra suatu instansi yang memberikan jasa kepada publik, termasuk instansi keuangan. Hal ini merupakan preseden buruk bagi pegadaian syariah jika tidak selalu dioptimalkan. Situasi yang seperti itu tentu akan lebih merugikan bagi pihak penyedia jasa. Pelayanan yang kurang baik akan mengakibatkan nasabah enggan untuk menjadi nasabah dengan seterusnya, karena mereka akan berpindah ke perusahaan lain yang dapat mengkover apa yang menjadi harapan mereka. Agar bisa memenangkan persaingan,

dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan kebutuhan serta keinginan para nasabah (Pramudya, 2017).

Secara asasnya kualitas pelayanan terdapat dua hal utama yaitu ekspektasi dan realita pelanggan atau apa yang diinginkan dan apa yang didapatkan oleh pelanggan, keselarasan dari dua hal tadi merupakan awal dari akar sebuah jasa. Definisi dari kualitas layanan bertaut di ikhtiar untuk memenuhi apa yang menjadi keperluan dan juga apa yang diinginkan oleh nasabah serta penyampainnya yang tepat untuk mengimbangkan apa yang menjadi harapan nasabah, jika kualitas layanan jasa yang didapatkan sinkron dengan ekspektasi mereka, maka kualitas layanan dipersepsikan bagus serta ideal oleh nasabah. Kebalikannya jika jasa yang didapatkan lebih sederhana dari yang menjadi ekspektasi mereka, maka kualitas pelayanan diperkesankan sebagai sesuatu yang tidak ideal. Sehingga kualitas pelayanan ini kembali di kinerja pihak penyedia layanan jasa ketika mengcover ekspektasi nasabah dengan stabil (Andespa, 2016).

Sebuah perusahaan yang orientasinya pada pelanggan, riset yang berkolerasi dengan perilaku konsumen mengenai layanan sangat relevan serta sangat butuh untuk dilakukan. Karena dengan riset yang perilaku konsumen mengenai bagaimana kualitas dari pelayanan perusahaan tersebut bisa menjadi referensi untuk mengevaluasi bagaimana kinerja dari perusahaan terhadap kualitas layanan yang telah diberikan selama ini, apakah menjadikan konsumen merasa puas atau justru sebaliknya.

Dengan pilihan fenomena yang ada, sudah seharusnya pegadaian syariah selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya. Selain kepatuhan syariah, kualitas pelayanan, strategi lain yang bisa diterapkan untuk menciptakan kepercayaan dalam rangka meraih loyalitas nasabah yaitu dengan menjalin korelasi atau hubungan berkelanjutan atau hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan nasabah, di mana strategi ini juga dikenal dengan istilah *relationship marketing*.

Wijaya (2015) menyebutkan bahwa *relationship marketing* ialah salah satu seni manajemen pemasaran kontemporer untuk semua perusahaan demi terpenuhinya kebutuhan serta apa yang diinginkan oleh nasabah. Jika dilihat dari pandangan nasabah faktor-faktor penting yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan nasabah yaitu dengan adanya kepercayaan, komitmen, mutualitas, serta hubungan jangka panjang dengan para nasabah.

Dalam dunia bisnis modern saat ini, pemasaran mencerminkan pergerakan perubahan dari pemasaran tradisional ke *relationship marketing*. Membangun, memelihara, serta selalu melakukan peningkatan hubungan dengan nasabah menjadi aspek yang penting dalam suatu usaha. Konsep *relationship marketing* jika dipahami secara luas, baik itu dipahami secara akademis ataupun profesional, yang dimana tujuannya ialah untuk melakukan peningkatan hubungan yang kuat dengan nasabah serta menjadikan nasabah yang acuh tidak acuh menjadi loyal (Ariyani, 2020).

Menjadi paradigma baru bagi perusahaan untuk mencapai keberhasilan pemasaran yaitu dengan menjalin serta mempertahankan hubungan dengan nasabah secara berkelanjutan. Paradigma tadi dinamakan dengan istilah *relationship marketing*. Dasar pemikiran dalam praktik pemasaran ini ialah jalinan korelasi dengan nasabah itu dianggap sangat menghemat pengeluaran biaya dibandingkan dengan mencari nasabah baru atau untuk mendapatkan kembali nasabah lama yang sudah putus hubungannya dengan mereka. Terjalannya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan nasabah yaitu berangkat dari terciptanya transaksi yang dilakukan, kemudian transaksi-transaksi yang sedemikian rupa diulang kembali sehingga menjadi jalinan hubungan jangka panjang (Maulana & Yunus, 2018).

PT. Pegadaian Syariah ialah lembaga keuangan non-bank yang sudah menjadi salah satu pilihan bagi masyarakat untuk mendapatkan pembiayaan, dengan pelayanan yang mudah, cepat dan safety. Kemudahan serta kesederhanaan dalam proses untuk memperoleh pembiayaan menjadi hal yang dibutuhkan oleh masyarakat, khususnya bagi masyarakat yang ekonomi menengah kebawah yang masyarakat tadi telah mempunyai usaha baik skala mikro/kecil atau menengah, dan tujuan dari pembiayaan tidak hanya sebatas untuk mencari keuntungan, namun juga sebagai penunjang kebijakan dari program pemerintah di bidang ekonomi serta pembangunan nasional melalui penyaluran pinjaman atas dasar hukum gadai dengan produk unggulannya. Sebagai sebuah lembaga

keuangan formal, pegadaian syariah bertugas untuk menyalurkan pembiayaan gadai kepada masyarakat yang membutuhkan, berdasarkan hukum gadai syariah dan sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini merupakan suatu hal yang perlu mendapatkan sambutan positif karena dalam gadai syariah yang paling penting ialah bisa memberikan kemaslahatan sesuai dengan yang diharapkan oleh masyarakat dan menjauhkan dari praktik-praktik ribawi, spekulasi (perjudian) ataupun gharar (ketidakpastian) yang berakibat terjadinya ketidakadilan serta kezaliman kepada nasabah. Berikut tabel jumlah nasabah pada Pegadaian Syariah UPS Beureunuen:

**Tabel 1.1**  
**Nasabah Tahun 2018-2020**

No.	Nasabah Pegadaian Syariah UPS Beureunuen		
Tahun	2018	2019	2020
Jumlah (Nasabah)	1.103	1.694	2.251

Sumber: Pegadaian Syariah UPS Beureunuen (2021)

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Beureunuen pada tahun 2018 berjumlah 1.103 nasabah, pada tahun 2019 berjumlah 1.694 nasabah dan pada tahun 2020 berjumlah 2.251 nasabah. Ini menunjukkan berarti jumlah nasabah pada tahun 2018 sampai dengan 2020 terjadinya peningkatan yang signifikan di setiap tahunnya.

Berangkat dari hal tersebut, sudah semestinya pegadaian syariah mengelola usahanya untuk lebih profesional, yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran yang jauh lebih baik. Di mana sebuah perusahaan yang punya keinginan untuk memenangkan

persaingan harus memperhatikan apa yang menjadi kemauan konsumen, apalagi sekarang ini kinerja BUMN dituntut untuk lebih profesional. karena itu pegadaian syariah sebagai salah satu BUMN juga harus memiliki kinerja yang lebih baik. Apabila ada beberapa pegadaian syariah yang masih kurang baik dalam kinerjanya maka akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Wahab, 2017).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Kusumawati & Saifuddin (2020) tentang niat berkunjung kembali ke perusahaan yang sudah pernah dikunjungi, kemudian memberikan rekomendasi positif kepada orang lain tentang perusahaan tersebut, hal ini karena dalam kunjungan pada perusahaan tersebut mereka merasa puas sehingga hal-hal positif yang mereka dapat dan rasakan dalam kunjungan itu mereka sampaikan kepada orang lain. Dari sini sama halnya di pegadaian syariah, maka pelanggan itu akan memberikan rekomendasi kepada orang lain sehingga akan menarik minat orang lain untuk menggunakan jasa di pegadaian syariah. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati & Sukesti (2017) loyalitas pelanggan ada hubungannya dengan kinerja usaha pada suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan mempunyai manfaat yang besar untuk meningkatkan profitabilitas dalam suatu usaha dan juga bisa merekrut pelanggan yang baru.

Penelitian mengenai kepatuhan syariah, kualitas pelayanan dan pemasaran relasional terhadap loyalitas memang telah banyak dilakukan, tetapi penelitian mengenai kepatuhan syariah, kualitas

pelayanan dan pemasaran relasional dengan objek pegadaian syariah masih sedikit dilakukan. Maka dari itu penulis akan mencoba meneliti dengan menggunakan objek pegadaian syariah. Hal yang menarik penulis untuk mengambil pegadaian syariah sebagai objek penelitian salah satunya adalah karena dengan bedanya suatu objek penelitian maka akan terjadi perbedaan pada sifat dan karakteristik responden itu sendiri.

Dari latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepatuhan Syariah, Kualitas Pelayanan, dan Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah Pegadaian Syariah UPS Beureunuen”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kepatuhan syariah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
3. Apakah pemasaran relasional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
4. Apakah kepatuhan syariah, kualitas pelayanan, dan pemasaran relasional secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk menguji pengaruh kepatuhan syariah terhadap loyalitas nasabah.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.
3. Untuk menguji pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah.
4. Untuk menguji kepatuhan syariah, kualitas pelayanan, dan pemasaran relasional secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya adalah:

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan untuk menambah pengetahuan serta memberikan suatu sumbangan berupa pengembangan ilmu pengetahuan sebagai proses pembelajaran mengenai pengaruh kepatuhan syariah, kualitas pelayanan, dan pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah

2. Bagi Pegadaian Syariah

Hasil penelitian ini bisa menjadi kritik dan saran bagi perusahaan yang diteliti yaitu pegadaian syariah mengenai

faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Jadi dengan adanya penelitian ini perusahaan yang menyediakan jasa bisa meningkatkan pelayanannya.

### 3. Bagi Penulis

Bagi penulis penelitian ini merupakan satu hal yang penting dikarenakan dengan penelitian ini penulis bisa mengembangkan, menerapkan serta untuk melatih daya berfikir secara ilmiah sehingga penelitian ini bisa menambah wawasan bagi penulis. Dengan adanya penelitian ini penulis mengharapkan bisa berkontribusi untuk menambah literasi dalam ilmu pengetahuan terutama tentang pengaruh kepatuhan syariah, kualitas pelayanan, dan pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah

## **1.5 Sistematika Pembahasan**

Penelitian ini disusun dalam lima bab, sistematika dari penelitian ini sebagai berikut:

### **BAB I Pendahuluan**

Bab I merupakan pendahuluan terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

### **BAB II Landasan Teori**

Bab II membahas tentang pengertian, teori-teori yang mendasari dan berkaitan dengan pembahasan dalam skripsi ini di antaranya: kepatuhan syariah, kualitas pelayanan, pemasaran relasional, dan loyalitas nasabah. Bab ini juga mencantumkan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul

penelitian ini serta penjelasan terkait kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

### **BAB III Metode Penelitian**

Bab III merupakan metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian dengan menjelaskan pendekatan penelitian dan arah penelitian yang digunakan, data dan teknik pemerolehan yang meliputi jenis penelitian, data primer, data sekunder, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, uji data, dan pengujian hipotesis.

### **BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pada IV yang pertama menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian yang terdiri dari sejarah, visi dan misi, serta produk yang ada pada pegadaian syariah. Kedua menjelaskan tentang hasil penelitian untuk menjawab permasalahan tentang permasalahan yang dilakukan

### **BAB V Penutup**

Bab V yaitu bagian penutup pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan dan pembahasan yang telah dikaji dalam bab-bab sebelumnya dan agar penerapan kajian kedepan lebih efektif dari sebelumnya.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Kepatuhan Syariah

Dalam Islam telah jelas bahwa riba merupakan suatu hal yang diharamkan. Riba diharamkan pada keadaan apapun serta pada bentuk apapun. Riba digambarkan menjadi sesuatu hal yang buruk. Allah mengancam serta melaknat para pelaku riba berdasarkan keumuman ayat-ayat serta hadis-hadis sahih yang konkret mengharamkan riba. Allah Ta'ala berfirman:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

*“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa yang mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperoleh dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa yang mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.”* (QS. Al-Baqarah [2]:275).

Ibnu Katsir mengatakan ketika menjelaskan maksud dari ayat di atas yaitu tidaklah mereka berdiri (dibangkitkan) dari kubur mereka kecuali seperti berdirinya orang yang kerasukan serta dikuasai oleh syaitan, karena sesungguhnya mereka menentang hukum-hukum Allah dalam syariat-Nya, dan ini bukanlah analogi

mereka yang menyamakan riba dengan jual beli, karena mereka orang-orang musyrik tidak mengakui kaidah jual beli yang telah disyariatkan oleh Allah di dalam Al-Qur'an (Barakah apps, Tafsir Ibnu Katsir)

Dalam Al-Quran surat Ar-Rum:39 Allah berfirman tentang larangan riba, ayat ini menjelaskan tentang menolak anggapan bahwa pinjaman riba yang seolah-olah menolong mereka yang membutuhkan, sebagai suatu perbuatan untuk lebih mendekati diri kepada Allah.

وَمَا آتَيْتُم مِّن رَّبًّا لِّيَرْبُو فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُو عِنْدَ اللَّهِ وَمَا آتَيْتُم مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ  
وَجَهَ اللَّهِ فَأُولَئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ

*“Dan suatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar harta manusia bertambah, maka tidak bertambah dalam pandangan Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk memperoleh keridhaan Allah, maka itulah orang-orang yang melipatgandakan (pahalanya).” (QS. Ar-Rum [30]:39).*

Dalam Tafsir Ibnu Katsir dijelaskan siapa yang memberi orang lain dengan tujuan agar orang itu balas memberinya dengan yang lebih banyak dari pada apa yang dia berikan kepada orang tersebut, maka perbuatan seperti ini tidak terdapat pahalanya pada sisi Allah bagi orang yang bersangkutan. Sesungguhnya pahala pada sisi Allah itu hanyalah pahala zakat (Barakah apps, Tafsir Ibnu Katsir)

Kepatuhan terhadap syariah ialah suatu bentuk komitmen atau kepatuhan manusia terhadap perintah serta larangan dari Allah

yang berdasarkan pada Al-Qur'an dan hadis. Kepatuhan pada syariah artinya kondisi absolut yang wajib dipenuhi oleh lembaga keuangan yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah, dikarenakan kepatuhan syariah adalah perwujudan dalam pemenuhan semua prinsip syariah di seluruh kegiatan bisnis suatu lembaga keuangan syariah, sebagai akibatnya dapat mencerminkan ciri dari lembaga keuangan tersebut, di sini termasuk Pegadaian Syariah. Seluruh hubungan yang baik dengan Tuhannya ataupun dengan sesama insan dalam Islam harus didasarkan Al-Qur'an dan Hadis. Hal ini menyiratkan bahwa pada setiap tindakan insan di muka bumi ini wajib berdasarkan pada Al-Quran dan Hadis. Ajaran Islam tidak boleh hanya dipandang sebagai hal yang bersifat ritual, namun harus diimplementasikan di setiap aktivitasnya yang dilakukan oleh insan. Sama halnya dengan urusan muamalah ataupun peronomian juga harus tunduk pada prinsip-prinsip syariah yang sudah diatur berdasarkan Al-Quran dan hadis (Asiyah, 2017).

Calon nasabah menggunakan jasa lembaga keuangan syariah bukan hanya sebab berdasarkan kebutuhan saja, namun karena lembaga keuangan tersebut sesuai dengan syariah. Calon nasabah pada umumnya juga mengharapkan lembaga keuangan syariah tersebut bisa menerapkan kepatuhan syariah dengan baik maka calon nasabah akan mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap lembaga keuangan syariah tersebut sebagai akibatnya akan berdampak di keputusan menggunakan jasa lembaga keuangan (Prastiwi dalam Chasanah, 2020).

Menurut Sutedi dalam Mulazid (2016), kepatuhan syariah dalam operasional forum keuangan syariah tidak hanya mencakup produk saja, tetapi juga mencakup sistem, teknik serta identitas perusahaan. Oleh sebab itu, budaya perusahaan ialah salah satu aspek kepatuhan syariah dalam lembaga keuangan syariah. Tujuannya yaitu untuk membentuk suatu moralitas dan spiritual kolektif yang apabila digabungkan dengan produksi barang dan jasa, maka akan menopang kemajuan serta pertumbuhan ekonomi Syariah.

Pentingnya kepatuhan syariah berimplikasi pada keharusan pengawas terhadap pelaksanaan kepatuhan tadi. Supervisi terhadap pelaksanaan kepatuhan syariah adalah tindakan untuk memastikan bahwa prinsip syariah yang menjadi pedoman mendasar bagi operasionalnya telah ditetapkan dengan tepat serta menyeluruh. Melalui tindakan supervisi, diharapkan semua pelaksanaan aktivitas oleh lembaga keuangan tetap berdasarkan pada ketentuan syariah. Reputasi lembaga keuangan bisa menunjukkan seberapa besar lembaga keuangan syariah bisa dipercaya oleh masyarakat (Mulazid, 2016).

### **2.1.1 Indikator Kepatuhan Syariah**

Indikator kepatuhan syariah (*shariah compliance*) lebih mengacu kepada prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki wewenang dan penetapan fatwa di bidang syariah.

Menurut Yarmunida (2018) indikator kepatuhan syariah sebagai berikut:

1. Tidak Terdapat Riba Pada Transaksi

Menurut Ali (2010), secara bahasa riba berarti tambahan (*ziyadah*). Secara linguistik riba juga berarti tumbuh serta membesar. Menurut Abdullah dalam Ali(2010) secara istilah teknis, riba bermakna pengambilan tambahan dari harta pokok secara batil. Dalam definisi lain, yaitu menurut Antonio dalam Ali (2010) ada beberapa pendapat dalam menjelaskan riba, tetapi secara umum ada benang merah yang menegaskan bahwa riba ialah pengambilan tambahan, baik dalam transaksi jual beli maupun pinjam-meminjam secara batil yang bertentangan dengan prinsip muamalah dalam Islam.

2. Tidak Terdapat *Gharar* Pada Transaksi

*Gharar* merupakan sifat dalam muamalah yang mengakibatkan sebagian rukunnya menjadi tidak pasti. Dalam transaksi ini tidak diketahui atau tidak jelas obyeknya, tidak dimiliki, tidak diketahui keberadaannya serta hal-hal lain yang mengandung unsur ketidak jelasan.

3. Tidak Terdapat *Maisir* Pada transaksi

Dalam bahasa arab *maisir* disebut dengan *qimar* yang bermakna judi. *Maisir* ialah suatu transaksi yang digantungkan kepada suatu keadaan yang tidak pasti dan juga bersifat untung-untungan. Secara sederhana, *maisir* atau

perjudian yaitu suatu permainan yang menjadikan salah satu pihak menanggung beban pihak lain akibat permainan tadi. Setiap permainan harus menghindari terjadinya *zero sum game*, yaitu keadaan yang menjadikan salah satu pihak harus menanggung beban yang lain. Hal ini haram hukumnya.

4. Terhindar dari *bai' al-'inah*

*Bai' al'inah* bisa diartikan dari dua sudut pandang yaitu dari sudut pandang sebagai penjual dan sudut pandang sebagai pembeli. Dari sudut penjual *bai' al-'inah* ialah seorang yang menjual barang secara tunai dengan kesepakatan akan membelinya kembali dari pembeli yang sama dengan harga yang sama secara tidak tunai. Dari sudut pembeli *bai' al-'inah* ialah seseorang yang membeli barang secara tidak tunai dengan kesepakatan akan menjualnya kembali kepada penjual pertama dengan harga yang lebih kecil secara tunai.

5. Menjalankan Usaha Berbasis pada Keuntungan yang Halal

Halal bisa dimaknakan sebagai sesuatu yang diperbolehkan atau kebalikannya dari haram. Sebagai lembaga keuangan yang melekat kepadanya nama syariah sudah seharusnya dalam operasionalnya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah.

6. Menjalankan Amanah yang dipercayakan oleh nasabah

Amanah ini ialah suatu hal yang harus dijaga dengan adanya transaksi perjanjian ataupun tidak adanya transaksi

perjanjian. Amanah yang ditekankan pada pegadaian syariah adalah amanah dalam menjaga barang jaminan para nasabah.

## 7. Pengawasan kepatuhan syariah

Pengawasan kepatuhan syariah ialah suatu bentuk tindakan yang harus dilakukan dengan pengawasan Dewan Pengawas Syariah (DPS) untuk menilai serta menguji seluruh kegiatan, operasional dan produknya harus sesuai dengan prinsip syariah.

### 2.2 Kualitas Pelayanan

Istilah kualitas mengandung banyak makna serta definisi karena orang yang tidak sama akan mengartikannya secara berlainan, seperti sesesuaian dengan persyaratan ataupun tuntutan, pemakaian berkelanjutan atau kecocokan, bebas dari kerusakan, pemenuhan kebutuhan konsumen, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, namun juga meliputi proses, lingkungan serta manusia (Marlius, 2018).

Hal ini jelas pada pengertian yang dikemukakan oleh (Prastyawan, Pramomo, & Suranto, 2017) bahwa kualitas ialah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. kebalikannya, pengertian kualitas dari yang kontraversional hingga kepada yang lebih strategik.

Menurut Nasution (2010), kualitas adalah kolerasi keadaan yang dinamis antara proses, orang, produk, tenaga kerja, tugas, serta lingkungan yang mencapai ataupun melampaui sesuai dengan keinginan konsumen.

Tjiptono (2014) menyebutkan bahwa kualitas jasa adalah suatu persepsi konsumen. Konsumen menilai kualitas suatu jasa berdasarkan sinkron dengan apa yang mereka rasakan ketika mereka menggunakan jasa tersebut. Menurut Othman & Owen dalam Suryaningtyas (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan ialah bentuk penilaian dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyadarkan semua kegiatannya kepada nilai-nilai moral. Kualitas pelayanan bisa diketahui dengan cara membandingkan hasil pendapat nasabah atas pelayanan yang sudah diperoleh, yang mana mereka juga mempunyai keinginan agar sesuai dengan atribut-atribut pelayanan yang ditetapkan oleh suatu lembaga keuangan.

### **2.2.1 Indikator Kualitas Pelayanan**

Tolak ukur dalam kualitas pelayanan disebut dengan standarisasi syariah. Hal inilah yang kemudian digunakan untuk mengukur standar penilaian.

#### **a. Bukti Fisik (*Tangible*)**

Menurut Lupiyoadi (2016), *tangible* adalah kemampuan sebuah perusahaan dalam menunjukkan hasil kerjanya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta lingkungan yang memadai merupakan salah satu upaya

perusahaan jasa dalam memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

b. Keandalan (*Realibility*)

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2011), *realibility* artinya kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan pada pelanggan sesuai dengan apa yang mereka janjikan secara seksama dan juga terpercaya. Kinerja juga harus sesuai dengan ekspektasi pelanggan yang terlihat dari sikap simpatik dan akurasi yang tinggi, pelayanan yang baik kepada pelanggan dengan tanpa melakukan kesalahan, dan pelayanan tepat waktu.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Menurut Lupiyoadi (2016), *responsiveness* ialah kebijakan untuk membantu serta memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan memberikan informasi yang diperlukan oleh pelanggan dengan jelas karena dengan memberikan pelayanan yang baik dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan.

d. Jaminan (*Assurance*)

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2011) *assurance* ialah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan pegawai perusahaan untuk membangkitkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan.

e. Peduli (*Empathy*)

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2011), *emphathy* ialah memberikan sikap yang tulus serta bersifat langsung yang diberikan pada pelanggan dan berupaya memahami keinginan serta kebutuhan dari para pelanggan. Suatu perusahaan bisa berhasil maju, tumbuh serta berkembang jika bisa memahami keinginan dan kebutuhan dari para pelanggan.

### **2.3 Pemasaran**

Menurut Kotler (2012), manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran dan menguntungkan dengan tujuan untuk mencapai sasaran organisasi.

Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018), secara umum pengertian dari pemasaran ialah kegiatan memanfaatkan variabel-variabel penjualan untuk mendatangkan konsumen, meningkatkan penjualan, serta menjaga hubungan baik dengan konsumen sehingga kegiatan transaksi yang terjadi bisa dilakukan secara terus menerus berkelanjutan. Pemasaran adalah salah satu lini krusial dalam usaha, bagaimana suatu produk diperkenalkan hingga didistribusikan hingga sampai pada tangan konsumen adalah salah satu tugas dari pemasaran.

## **2.4 Pemasaran Relasional**

Pemasaran Relasional merupakan sebuah metode yang dipergunakan untuk mewujudkan, menumbuhkan serta menjaga ikatan yang efektif dari para pelanggan dan stakeholder lainnya (Kotler & Amstrong, 2013). Tjiptono (2014) mendefinisikan pemasaran relasional ialah sebagai sebuah konsep pemasaran untuk menetapkan, mempertahankan, serta meningkatkan hubungan dengan konsumen dan kelompok lainnya sehingga tujuan dari kelompok-kelompok yang terlibat dapat dipenuhi pada tingkat yang menguntungkan.

Pemasaran relasional atau *relationship marketing* adalah strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk mengenal serta melayani pelanggan berharga mereka dengan baik. Dasar pemikiran dalam pemasaran ini ialah membina hubungan yang baik dan lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah serta mengelola sesuatu hubungan yang paling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan yang harus dijalin dalam pasar bisnis ialah hubungan antara perusahaan dengan pembeli, dengan memperhatikan hubungan ini maka akan bisa meningkatkan loyalitas pelanggan, dimana dalam hal ini adalah pelanggan usaha.

### **2.4.1 Indikator Pemasaran Relasional**

Menurut Sastra, Sakti, & Furkan (2018) indikator pemasaran relasional terdiri dari empat macam yaitu:

1. Kepercayaan

Kepercayaan menjadi variabel krusial dalam upaya pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan

suatu hubungan jangka panjang. Untuk mempertahankan loyalitas perusahaan tidak hanya mengandalkan kepuasan nasabah akan tetapi kepercayaan juga bisa jadi kunci untuk membangun keberhasilan dalam hubungan supaya loyalitas pelanggan semakin meningkat

## 2. Komitmen

Komitmen dan juga kepercayaan menjadi dua hal yang mempengaruhi pemasaran relasional karena kedua faktor ini menjadi bagian krusial untuk menjamin keberlangsungan hubungan usaha dalam jangka panjang dimana hal tersebut menjadi point penting dalam mengimplementasi pemasaran relasional.

## 3. Komunikasi

Komunikasi yaitu suatu kemampuan untuk menyediakan informasi yang tepat dan akurat. Komunikasi menjadi sangat penting karena suatu hubungan tidak bisa dimulai tanpa adanya komunikasi.

## 4. Penanganan Masalah

Setiap hubungan sosial maupun ekonomi akan ada rasa saling ketergantungan antara semua pihak. Perusahaan dan juga pelanggan yang saling bergantung harus menciptakan hubungan yang saling mendukung diantara mereka, tetapi kenyataannya hubungan yang saling bergantung tersebut dapat menciptakan permasalahan berbagai macam hal. Kemampuan dalam menangani

permasalahan yang dilakukan perusahaan dapat mencegah serta menimalisir dampak dari hal-hal lain yang mungkin bisa saja terjadi yang berpotensi bisa menyebabkan masalah dan kemampuan menyelesaikan masalah yang telah terjadi.

## **2.5 Loyalitas Nasabah**

Secara bahasa loyal bermakna setia, atau loyalitas bisa dimaknakan dengan suatu kesetiaan. Kesetiaan tersebut diambil dengan tanpa adanya keterpaksaan, namun timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk membentuk kepuasan pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap pelanggan. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan pada sikap pembelinya. Komitmen yang menyertai pembeli berulang tersebut yaitu keadaan di mana pelanggan tidak ingin berpindah walaupun produk maupun jasa tadi sedang langka di pasaran dan pelanggan dengan sukarela merekomendasikan produk ataupun jasa tadi pada keluarga, rekan, serta konsumen lainnya (Marlius, 2017).

Loyalitas ialah perilaku dari bagian-bagian nasabah dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi secara kontinu pada suatu produk barang atau jasa yang ada pada perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dengan menjalin hubungan yang dilakukan secara terus menerus (Griffin, 2016).

### 2.5.1 Indikator Loyalitas Nasabah

Keloyalitasan nasabah bisa dilihat apabila sudah terpenuhi beberapa aspek pendukung. Berikut indikator loyalitas nasabah (Griffin, 2002):

1. Melakukan Pembelian Ulang

Loyalitas mengarah pada sikap untuk pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan pada produk barang/jasa yang telah dipilih. Tingkat kepuasan pada produk perusahaan akan mempengaruhi untuk melakukan pembelian ulang.

2. Membeli Produk diluar Lini yang ditawarkan Oleh Perusahaan

Konsumen yang telah mempunyai kepercayaan kepada perusahaan akan muncul keinginan untuk membeli lebih produk dari produk yang ditawarkan. Dengan tujuannya membeli produk diluar lini yang telah ditawarkan pelanggan berharap akan mendapat manfaat lebih dari produk yang lain.

3. Merekomendasikan Produk-Produk Perusahaan Kepada Orang Lain

Pelanggan yang loyal akan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan kepada keluarganya atau kerabatnya. Hal ini adalah aset yang paling berharga bagi perusahaan. Dengan ini bisa mengurangi biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk promosi karena

pengetahuan pelanggan dapat mempengaruhi orang lain sehingga dapat menarik pelanggan baru.

### **2.5.2 Manfaat Loyalitas**

Menurut Handayani (2020) terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dari loyalitas nasabah yaitu:

1. Produk yang dijual akan meningkan setiap hari.
2. Terciptanya peluang suatu produk akan menyebar dari lisan ke lisan.
3. Terjadinya pembelian produk dalam jangka waktu lama dan terus berkelanjutan.
4. Mengurangi biaya pemasaran karena pelanggan sudah loyal akan membantu pemasaran bisnis.

### **2.6 Penelitian Terkait**

Ada beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian ini untuk dijadikan referensi adalah penelitian dari Ibrahim & Rachmawati (2020), Larasati (2018), Fathariyah (2018), Asiyah (2017), Sari (2017), Ubaidillah (2017).

Ibrahim & Rachmawati (2020) judul penelitian “Persepsi Nasabah tentang Implementasi *Shariah Compliance* dan *Good Corporate Governance* terhadap loyalitas Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo”. Persamaan dalam penelitian tersebut dengan penelitian ini ialah memiliki satu variabel bebas yang sama yaitu kepatuhan syariah (*shariah compliance*), dan satu variabel terikat yaitu loyalitas nasabah, indikator yang digunakan yaitu

kegiatan operasional sesuai dengan syariat islam, produk dan layanan sesuai dengan syariat islam, analisis yang dipergunakan ialah uji instrumen, uji regresi linear berganda serta uji hipotesis. Adapun perbedaannya dalam penelitian ini adanya penambahan dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan pemasaran relasional, lokasi penelitian ini dilakukan di Aceh dengan objek Pegadaian Syariah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim dan Rachmawati (2020) adanya penambahan satu variabel bebas yaitu *good corporate covernance*, lokasi penelitiannya dilakukan di Sidoarjo dengan objek BRI Syariah.

Cut Nun Lisa, Akmal Riza, M. Arifin (2019) “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan dimediasi oleh kepuasan nasabah PT. BNI Syariah Banda Aceh diukur dengan menggunakan IBSQ (Islamic Bank Service Quality)” Metode penelitian melalui penyebaran kuisioner dengan populasi seluruh nasabah funding BNI Syariah yang terdaftar periode 2019 menggunakan *teknik random sampling* berjumlah 100 responden, dengan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas, kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah dimediasi variabel intervening. Larasati (2018) judul penelitian “Analisis Pengaruh *Service Quality*, *Costumer*

*Relationship Marketing* dan Keunggulan Produk terhadap Loyalitas Mahasiswa pada Bank Syariah Bukopin KC Surakarta dengan Kepuasan sebagai Variabel *Intervening*". Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini memiliki dua variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas pelayanan (*service quality*), pemasaran relasioanal (*relationship marketing*), dan satu variabel terikat yaitu loyalitas, indikator yang digunakan *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*, metode analisis yang digunakan analisis regresi linear berganda. Adapun perbedaan penelitian ini adanya penambahan satu variabel bebas yaitu kepatuhan syariah (*shariah compliance*), lokasi penelitian ini dilakukan di Aceh dengan objek Pegadaian Syariah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Larasati (2018) adanya penambahan satu variabel bebas yaitu keunggulan produk dan satu variabel terikat yaitu kepuasan variabel *intervening*, lokasi penelitian tersebut dilakukan di Surakarta dengan objek Bank Syariah Bukopin.

Asiyah (2017) judul penelitian "Pengaruh Ketaatan pada Prinsip Syariah (KPS) terhadap Loyalitas Nasabah". Persamaan pada penelitian tersebut dengan penelitian ini pada satu variabel bebas yaitu kepatuhan syariah, dan satu variabel terikat yaitu loyalitas nasabah, indikator yang digunakan larangan riba, *gharar, maysir*. Adapun perbedaan penelitian ini adanya penambahan dua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan pemasaran relasional, lokasi penelitian ini dilakukan di Aceh dengan objek Pegadaian Syariah, analisis yang digunakan regresi linier berganda dan uji

determinasi. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Asiyah (2017) hanya menggunakan satu variabel bebas yaitu kepatuhan syariah, lokasi penelitiannya dilakukan di Jawa Timur dengan objek BMT, analisis data menggunakan *partial least square*.

Sari (2017) judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Relationship Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas dan Kepuasan Nasabah Bank”. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu adanya dua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, pemasaran relasioanal (*relationship marketing*) dan satu variabel terikat yaitu loyalitas nasabah, pengujian yang dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun perbedaan penelitian ini adanya penambahan satu variabel bebas yaitu kepatuhan syariah, lokasi penelitian ini dilakukan di Aceh dengan objek Pegadaian Syariah. Sedangkan penelitian yang dilakukan Sari (2017) adanya penambahan satu variabel bebas yaitu *corporate social responsibility* dan satu variabel terikat yaitu kepuasan nasabah, lokasi penelitiannya dilakukan di Tebing Tinggi dengan objek Bank Rakyat Indonesia.

Ubaidillah (2017) judul penelitian “Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Funding Bank Sinarmas Kantor Cabang Padang)”. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adanya dua variabel bebas yaitu variabel kualitas pelayanan, dan *relationship marketing* dan satu variabel terikat yaitu loyalitas nasabah. Adapun perbedaan penelitian ini adanya penambahan satu

variabel bebas yaitu kepatuhan syariah, lokasi penelitian ini dilakukan di Aceh dengan objek Pegadaian Syariah, analisis yang digunakan regresi linier berganda dan uji determinasi. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ubaidillah (2017) adanya penambahan satu variabel terikat yaitu kepuasan nasabah, lokasi penelitiannya dilakukan di Padang dengan objek Bank sinarmas, analisis yang digunakan *structural equation modelling*.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terkait**

No.	Nama dan Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
1.	Ibrahim & Rachmawati (2020) Persepsi nasabah tentang implementasi <i>Sharia Compliance</i> dan <i>Good Corporate Governance</i> terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah kantor cabang Sidoarjo	Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian adalah pendekatan kuantitatif, sampel yang digunakan teknik <i>Accidental Sampling</i> , dengan 80 responden	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>sharia compliance</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, <i>good corporate governance</i> juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2.	Lisa, Riza, Arifin (2019) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan dimediasi oleh kepuasan nasabah PT. BNI Syariah Banda Aceh	Diukur dengan menggunakan IBSQ (Islamic Bank Service Quality). Metode penelitian melalui penyebaran kuisioner dengan populasi seluruh nasabah funding BNI Syariah yang terdaftar periode 2019 menggunakan teknik random sampling berjumlah 100	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap

**Tabel 2.1-Lanjutan**

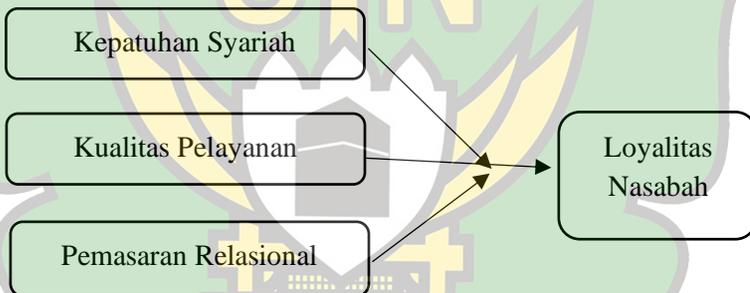
No.	Nama dan Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
		responden dengan analisis jalur (path analysis).	loyalitas dengan kepuasan nasabah dimediasi variabel intervening
3.	Larasati (2018). Analisis pengaruh <i>service quality</i> , <i>costumer relationship marketing</i> dan keunggulan produk terhadap loyalitas Mahasiswa pada bank syariah Bukopin KC Surakarta dengan kepuasan ssebagai variabel intervening	Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang menggunakan metode analisis regresi linier berganda	<i>Service quality marketing</i> berpengaruh postif tidak signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Sedangkan <i>costumer relationship marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah,
4.	Sari (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing dan <i>Corporation social lresponsibility</i> terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan angka dalam penyajian data dan analisis yang menggunakan uji statistika	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah, sedangkan variabel <i>relationship marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5.	Asiyah (2017). Pengaruh Ketaatan pada Prinsip Syariah terhadap Loyalitas Nasabah	Penelitian yang dilakukan yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 136 nasabah	Hasil penelitaian ini membuktikan bahwa ketaatan pada prinsip syariah dapat meningkatkan loyalitas nasabah.
6.	Ubaidilah (2017) pengaruh <i>Relationship marketing</i> dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (Studi pada Nasabah Fundin Bank Sinarmas kantor cabang Padang)	Metode penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>relationship marketing</i> memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sedangkan variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Sumber: Data Diolah (2021)

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepatuhan Syariah, Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Nasabah Pegadaian Syariah UPS Beureunuen. Kerangka pemikiran yang terdapat dalam penelitian ini yaitu digambarkan pada gambar 2.1 berdasarkan kerangka berpikir penulis ingin mengetahui Pengaruh Kepatuhan Syariah, Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah Pegadaian Syariah UPS Beureunuen.

**Gambar 2.1**  
**Skema Kerangka Pemikiran**



Keterangan:

1. Variabel kepatuhan syariah, kualitas pelayanan, dan pemasaran relasional secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
2. Variabel kepatuhan syariah, kualitas pelayanan, dan pemasaran relasional secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah UPS Beureunuen

## 2.8 Pengembangan Hipotesis

### 2.8.1 Pengaruh Kepatuhan Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Mulazid (2016) kepatuhan syariah (*Shariah Compliance*) merupakan suatu sistem kepatuhan yang harus dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Sistem tadi mencakup objek hukum, kebijakan serta prosedur yang terkait dengan Pegadaian Syariah. Kepatuhan syariah ini yang tidak terlepas dengan nilai-nilai yang berhubungan dengan Islam. Menjadikan pengungkapan yang dilakukan terhadap informasi yang ada pada perusahaan harus terus diawasi. Semakin baik pelaksanaan kepatuhan syariah (*shariah compliance*) dalam operasionalnya, maka akan membuat nasabah semakin yakin dan mantap bahwa transaksi yang dilakukan sesuai dengan syariat Islam. Artinya *shariah compliance* akan membuat loyalitas nasabah meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim & Rachmawati (2020) yang berjudul persepsi nasabah tentang implementasi *shariah compliance* dan *good corporate covernance* terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah kantor cabang Sidoarjo. Dari penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa variabel *shariah compliance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga bisa diartikan bahwa *shariah compliance* berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

$H_{o1}$ : kepatuhan syariah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

H<sub>a1</sub>: kepatuhan syariah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

### **2.8.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Menurut Suryaningtyas (2021) kualitas pelayanan merupakan sebuah transaksi interaktif langsung antara perusahaan dan konsumennya, sehingga dalam proses pelayanan perusahaan hendaknya memperhatikan dan lebih mengutamakan dari kualitas pelayanan. Dalam hal ini kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap pengembangan perusahaan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sari (2017) pengaruh kualitas pelayanan, *relationship marketing* dan *corporating social responsibility* terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H<sub>o2</sub>: kualitas pelayanan dan pemasaran relasional secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pegadaian syariah.

H<sub>a2</sub>: kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pegadaian syariah

### **2.8.3 Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah**

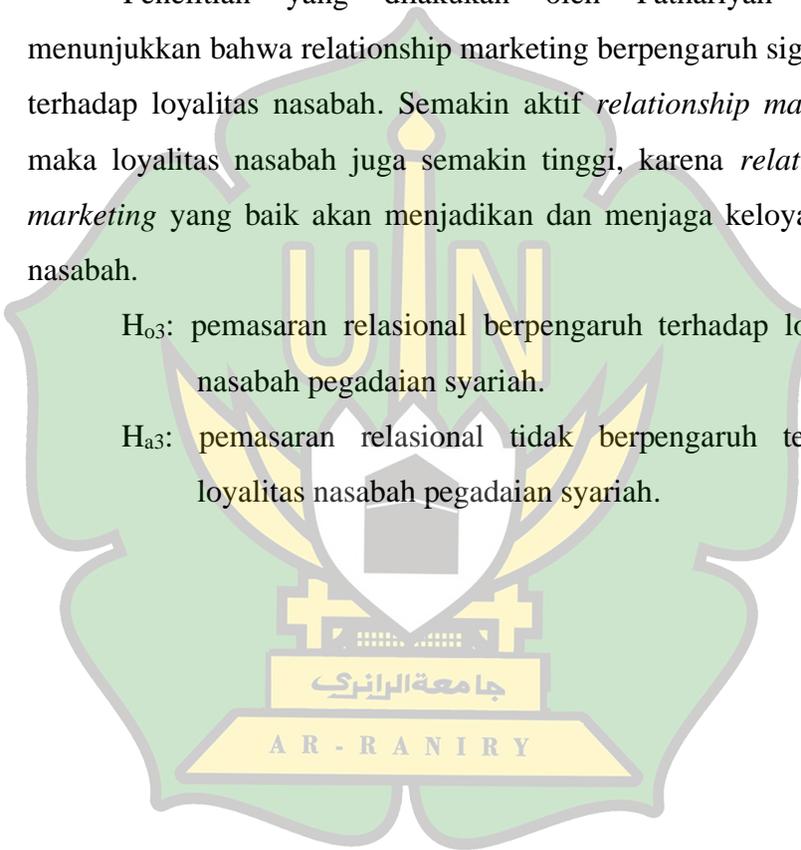
Menurut Zethmal dalam Lutfianisa (2021) *relationship marketing* ialah suatu filosofi dalam menjalankan orientasi bisnis yang terfokus pada perbaikan dan menjaga pelayanan pelanggan

yang ada/lama, dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Dengan senantiasa menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan maka akan membentuk kepuasan pada pelanggan yang akan berakibat pada terbentuknya loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Fathariyah (2018) menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin aktif *relationship marketing* maka loyalitas nasabah juga semakin tinggi, karena *relationship marketing* yang baik akan menjadikan dan menjaga kelayalitan nasabah.

H<sub>03</sub>: pemasaran relasional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pegadaian syariah.

H<sub>a3</sub>: pemasaran relasional tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pegadaian syariah.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Model Penelitian**

Metode penelitian merupakan kejadian ilmiah untuk memperoleh data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan atau permasalahan tertentu sehingga pada gilirannya bisa dipergunakan untuk memahami, memecahkan masalah tersebut (Sugiyono, 2015) sehingga dalam sebuah penelitian itu diperlukan untuk mengetahui dan sekaligus menjelaskan jenis penelitian, data serta teknik pemerolehan data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, metode analisis, pengujian serta penelitian.

Dalam penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh kepatuhan syariah, kualitas pelayanan, dan pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah UPS Beureunuen sehingga dalam penelitian ini diperlukan untuk menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif bisa diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang dipergunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015).

Metode penelitian kuantitatif ialah sebuah penelitian yang datanya berupa angka-angka dan dianalisisnya secara umum

menggunakan data statistik. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan metode yang bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2015).

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Pegadaian Syariah UPS Beureunuen yang beralamat di Jl. Banda Aceh–Medan, Simpang Lamlo, Kabupaten Pidie, Aceh. Telp 0653821219. Pemilihan Pegadaian Syariah Unit Beureuneun sebagai objek penelitian, yaitu karena letaknya yang strategis dekat dengan pemukiman masyarakat, lingkungan perkantoran, lingkungan pendidikan, dan pusat aktivitas perekonomian seperti pasar tradisional.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi ialah daerah generalisasi yang terdiri dari objek yang mempunyai nilai dan ciri tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015)

Pada penelitian ini yang menjadi populasi ialah holistik nasabah Pegadaian Syariah UPS Beureunuen yang berkisar 335

nasabah. Data ini diambil dari informasi yang diberikan oleh pihak Pegadaian Syariah UPS Beureunuen.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Menurut sugiyono (2015) *simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

Pengukuran sampel ialah suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melakukan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan perkiraan penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan dengan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar berfungsi atau dapat mendeskripsikan keadaan populasi yang sebenarnya, atau harus (mewakili). Untuk menentukan ukuran sampel memakai teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2015).

$$n = \frac{N}{1 + (N, e^2)} \quad (3.1)$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = nilai kritis yang ditoleransi 10%

Dengan menggunakan Rumus Slovin di atas maka persamaan untuk mencari sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{335}{1 + 335, (0.1)^2}$$

$$n = \frac{335}{4.35}$$

$$n = 77,011 \longrightarrow \text{dibulatkan menjadi 78 sampel}$$

### 3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan ialah data primer. Data primer yaitu subjek penelitian yang dijadikan sebagai sumber informasi penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau pengambilan data secara langsung. Dalam hal ini penulis memperoleh data melalui angket yang dibagikan kepada nasabah pegadaian syariah. Data primer diambil dari permasalahan yang berkaitan dengan kepatuhan syariah, kualitas pelayanan, pemasaran relasional dan loyalitas nasabah di Pegadaian Syariah UPS Beureunuen.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah-langkah dalam penelitian yang digunakan dalam memperoleh data (Sugiyono, 2015). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner ialah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan pada responden yang

terpilih, yaitu pada nasabah Pegadaian Syariah UPS Beureunuen. Bentuk-bentuk skala sikap yang biasa digunakan yaitu diantaranya model skala *likert* yaitu bentuk kuesioner yang mengungkap sikap dari responden dalam bentuk jawaban (pernyataan) dan disetiap jawaban tersebut memiliki skor sendiri sesuai dengan positif atau negatifnya item itu yang berupa:

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

No	Keterangan	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu-Ragu	RR	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, 2015

### 3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah konvensi yang dipergunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang terdapat dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika dipergunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2015).

Dalam penelitian ini, skala pengukuran data yang akan digunakan oleh peneliti adalah skala interval. Skala interval yaitu skala pengukuran dengan memberikan ranking terhadap responden yang di ranking bisa berupa perilaku, preferensi, dan lain sebagainya. Skala *likert* ini terdiri dari angka 1 sampai 5 dipilih dengan pertimbangan agar memudahkan responden untuk menentukan kategori dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Berikut ini merupakan rentang penelitian skala interval:

**Tabel 3.2**  
**Bobot Untuk Nilai Jawaban Responden**

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

Sumber: Data diolah (2021)

### **3.7 Variabel Penelitian**

Sugiyono (2015) menyatakan variabel penelitian merupakan suatu sifat atau nilai dan orang, obyek atau aktivitas yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Pada variabel penelitian akan dijelaskan variabel independen dan dependen.

#### **3.7.1 Variabel Independen (X)**

Variabel independen atau disebut juga dengan variabel bebas ialah variabel yang menjadi penyebab terjadinya perubahan dan timbulnya variabel terikat/dependen atau dengan kata lain variabel independen variabel yang mempengaruhi variabel terikat/dependen (Ghozali, 2013) Variabel bebas yaitu kepatuhan syariah ( $X_1$ ) kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan pemasaran relasional ( $X_3$ )

#### **3.7.2 Variabel Dependen (Y)**

Variabel dependen ialah variabel yang menjadi akibat atau yang mempengaruhi adanya variabel bebas (Ghozali, 2013). Variabel dependen merupakan atribut atau karakteristik yang bebas atau yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependent ini menjadi obyek utama dalam penelitian, variabel

dependen disebut juga dengan variabel Y terikat. Variabel dependen pada penelitian ini ialah loyalitas nasabah (Y).

### 3.7.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel ialah bagaimana menemukan dan mengukur variabel-variabel tersebut di lapangan dengan merumuskan secara singkat serta jelas, juga tidak menimbulkan berbagai tafsiran. Pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, pendapat responden perihal fenomena sosial. Setiap preferensi jawaban diberi skor 1 sampai 5, dan data yang dihasilkan oleh pengukuran skala *likert* adalah data dengan skala interval yaitu yang bersifat mengklasifikasikan yang merupakan tingkatan, dengan begitu akan menunjukkan mana yang lebih tinggi dan mana yang lebih rendah.

**Tabel 3.3**  
**Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kepatuhan Syariah (X <sub>1</sub> )	Kepatuhan terhadap syariah ialah suatu bentuk komitmen atau kepatuhan insan terhadap perintah dan larangan dari Allah yang berdasarkan pada Al-Qur'an dan hadis (Asiyah, 2017)	Menurut Yarmunida (2018) indikator kepatuhan syariah adalah: 1. Tidak terdapat riba pada transaksi. 2. Tidak terdapat gharar pada transaksi. 3. Tidak terdapat maysir pada transaksi. 4. Terhindar dari <i>bai al 'inah</i> 5. Menjalankan bisnis berbasis keuntungan yang halal.	Interval

**Tabel 3.3 - Lanjutan**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
		<p>6. Menjalankan amanah yang dipercayakan kepada nasabah.</p> <p>7. Pengawasan kepatuhan syariah</p>	
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	Kualitas pelayanan adalah korelasi keadaan yang dinamis antara orang, proses, produk, tenaga kerja, serta juga tugas, dan lingkungan yang mencapai sesuai dengan keinginan konsumen (Nasution, 2010)	<p>Menurut Lupiyoadi &amp; Hamdani indikator kualitas pelayanan yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)</li> <li>2. Keandalan (<i>Realibility</i>)</li> <li>3. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)</li> <li>4. Kepercayaan (<i>Assurance</i>)</li> <li>5. Perhatian (<i>Emphaty</i>)</li> </ol>	Interval
Pemasaran Relasional (X <sub>3</sub> )	Pemasaran relasional ialah suatu strategi yang digunakan untuk mewujudkan, menumbuhkan dan menjaga ikatan yang efektif dari para pelanggan dan stakeholder lainnya (Kotler, Amstrong, 2013).	<p>Menurut Sastra, Sakti, &amp; Furkan (2018) indikator pemasaran relasional yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan</li> <li>2. Komitmen</li> <li>3. Komunikasi</li> <li>4. Penanganan masalah</li> </ol>	Interval
Loyalitas (Y)	Loyalitas adalah perilaku dari bagian-bagian nasabah dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara kontinu terhadap produk barang atau jasa yang ada padaperusahaan (Griffin, 2016).	<p>Menurut (Griffin, 2002) indikator loyalitas nasabah yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesetiaan terhadap pembelian produk</li> <li>2. Membeli antar lini produk dan jasa atau membeli produk atau jasa lainnya dalam satu perusahaan</li> <li>3. Merekomendasi secara total esistensi perusahaan.</li> </ol>	Interval

Sumber: Data Diolah (2021)

### 3.8 Uji Instrumen Penelitian

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa langkah sebagai berikut:

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid/sah tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan yang terdapat pada kuesioner mampu untuk menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam mengukur validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  dengan signifikansi 0,05 dimana  $n$  yaitu jumlah sampel. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut dapat dikatakan valid (Ghozali, 2013).

#### 2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas ialah suatu alat yang digunakan untuk mengukur indikator variabel atau konstruk dalam kuesioner. Kuesioner bisa dikatakan realibel jika jawaban seorang terhadap pernyataan itu konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). SPSS menyediakan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha*. Suatu variabel bisa dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach alpha*  $>$  0.60 (Ghozali, 2013)

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum mengukur analisis regresi berganda, diperlukan melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu untuk menghindari

timbulnya penyimpangan. Uji asumsi klasik antara lain terdiri dari beberapa pengujian yaitu uji normalitas, uji multikolonieritas heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

### **3.9.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi dependen variabel serta independen variabel keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu memiliki distribusi normal. Pada penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan metode *Normal Probability Plot of Regression Standardized Residual*. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Ghazali menyatakan bahwa dasar dari pengambilan keputusan untuk uji normalitas dengan *probability plot* yaitu sebagai berikut:

- 1) Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal atau grafik histogramnya maka distribusi normal, model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Apabila data menyebar jauh dari data garis diagonal dan tidak mengikuti arah diagonal atau grafik histogramnya maka distribusi normal dan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

### **3.9.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel

independen (bebas). Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi hubungan diantara variabel independen (bebas). Jika variabel independen saling berhubungan, maka variabel-variabel ini tidak *orthogonal*. Variabel *orthogonal* ialah variabel independen yang nilai hubungan antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2011). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas bisa dilihat pada besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Dengan dasar pengambilan keputusan uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai *Tolerance* variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Apabila nilai *Tolerance* variabel lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar maka terjadinya multikolinieritas.

### **3.9.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi perbedaan variabel dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas tetapi jika berbeda maka disebut dengan heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik adalah dengan tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya masalah heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *Scatter Plot*, dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Apabila ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka itu artinya terjadi masalah heteroskedastisitas
- 2) Apabila tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan Y, maka itu artinya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

### **3.10 Metode Analisis Data**

Data yang telah dikumpulkan kemudian selanjutnya akan dipilah menggunakan analisis statistik. Pengelohan data dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak komputer dengan aplikasi *Microsoft office excel* dan program SPSS versi 23, yang akan membantu pengolahan data dalam penelitian ini.

#### **3.10.1 Uji Regresi Linier Berganda**

Menurut Ghozali (2011) Analisis regresi linier dipergunakan untuk mempelajari dependen dalam suatu fenomena, yaitu untuk menganalisis data karena menyangkut tiga variabel independen. Analisis regresi intinya ialah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (variabel terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas) dengan tujuan memprediksi rata-rata populasi variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui, berikut adalah analisis regresi berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + bX_2 + bX_3 + e \quad (3.2)$$

Keterangan :

Y	=	Loyalitas Nasabah
$\alpha$	=	Konstanta
$b_1 - b_3$	=	Koefisien Regresi Variabel X
$X_1$	=	Kepatuhan syariah
$X_2$	=	Kualitas pelayanan
$X_3$	=	Pemasaran relasional
e	=	error term

### 3.11 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yaitu ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual bisa diukur dari *goodness of fit* nya. Secara statistik, setidaknya ini bisa diukur dari nilai statistik t, nilai statistik f, dan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Perhitungan statistik dikatakan signifikan secara statistik jika uji nilai statistik berada dalam daerah kritis (hipotesis diterima). Kebaliknya, dikatakan tidak signifikan jika uji nilai statistiknya berada dalam daerah dimana hipotesis gagal diterima (Ghazali, 2011).

#### 3.11.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

Dasar pengambilan keputusan pengujian menggunakan uji F adalah:

- Jika  $t_{hitung} >$  atau  $t_{statistik} < 0.05$ , maka  $H_{04}$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima, berarti adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

- b. Jika  $t_{hitung} <$  atau  $t_{statistik} > 0.05$ , maka  $H_{a4}$  ditolak dan  $H_{04}$  diterima, berarti tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji statistik F intinya menunjukkan apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.

$H_{04}$ : Kepatuhan syariah, kualitas pelayanan dan pemasaran relasional secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah UPS Beureunuen

$H_{a4}$ : Kepatuhan syariah, kualitas pelayanan dan pemasaran relasional secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah UPS Beureunuen.

### 3.11.2 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen yang di uji di taraf signifikan 0.05. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas yang digunakan pada model persamaan regresi, kriteria keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{statistik} < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $t_{statistik} > 0.05$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan

dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>01</sub>: kepatuhan syariah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah

H<sub>a1</sub>: kepatuhan syariah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah

H<sub>02</sub>: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah

H<sub>a2</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah

H<sub>03</sub>: Pemasaran relasional tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah

H<sub>03</sub>: Pemasaran relasional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah

### **3.12 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Ghozali (2011) koefisien determinasi dipergunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menunjukkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi ialah 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diharapkan untuk menghasilkan variabel-variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Pegadaian Syariah**

Forum Pegadaian pertama kali dikenal di Indonesia pada masa penjajahan Belanda. Pemerintah Belanda saat itu mendirikan lembaga keuangan yang bekerja dengan sistem gadai, lembaga ini dikenal dengan Van Lening, didirikannya di Batavia pada tanggal 20 Agustus 1746. Seiring bergantinya waktu dan juga berganti pemegang kekuasaan pada Indonesia (Belanda, Inggris, Jepang) sistem pada Pegadaian pun juga ikut terjadinya beberapa perubahan. Pada era perjuangan kemerdekaan awalnya kantor pusat jawatan Pegadaian berada di jalan Kramat Raya, Jakarta. Namun pernah dipindahkan juga ke Karanganyar, Kebumen karena pada waktu itu situasi sangat panas karena terjadinya peperangan.

Kemudian agregasi Belanda II pada saat itu kembali memindahkan kantor pusat Pegadaian ini ke Magelang Selatan sebelum akhirnya di pindahkan lagi ke Jakarta setelah perang kemerdekaan. Sejak saat itu Pegadaian telah beberapa kali statusnya berubah. Pada tanggal 01 Januari 1961 Pegadaian ini menjadi perusahaan negara, kemudian dilanjutkan sebagai perusahaan jawatan (perjan), kemudian Pegadaian ini berubah lagi menjadi sebagai perusahaan umum (perum), dan terakhir menjadi Perseroan pada tanggal 13 Desember 2011. Pada tanggal 10 April 1990

terbitnya PP/19 bisa dikatakan menjadi masa awal kebangkitan Pegadaian ([pegadaian.ac.id](http://pegadaian.ac.id))

Pada awalnya keberadaan Pegadaian Syariah didorong karena keberhasilan dan terjadinya perkembangan lembaga-lembaga keuangan syariah. Kemudian diiringi juga oleh kebutuhan masyarakat akan hadirnya forum gadai yang berlandaskan ketentuan dan prinsip syariah. Berangkat dari hal tersebut dengan hadirnya Pegadaian Syariah sebagai suatu lembaga keuangan formal dari PT. Pegadaian menjadi hal yang menggembirakan. Tugas dari Pegadaian Syariah ini sendiri yaitu untuk menyalurkan dana pembiayaan berupa pinjaman berdasarkan hukum gadai syariah kepada masyarakat yang membutuhkan.

Pada awalnya Pegadaian Syariah berasal dari kolaborasi dengan Bank Muamalah Indonesia (BMI) keduanya menandatangani kesepakatan untuk berkolaborasi pada bulan Mei tahun 2002 yang di mana BMI sebagai penyandang dana dan Pegadaian Syariah menjalankan aktivitas operasionalnya sesuai dengan ketentuan syariat. Merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan bahwa PP/10 sangat menegaskan misi dari Pegadaian yang harus diterapkan oleh mereka untuk mencegah praktik riba, misi dari larangan riba ini tidak berubah hingga terbitnya PP103/2000 yang dimenjadikan sebagai landasan aktivitas usaha PT. Pegadaian Syariah (persero) sampai saat ini ([pegadaian.ac.id](http://pegadaian.ac.id))

Pada awalnya Pegadaian Syariah bernama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) yang pertama kali didirikan di Indonesia ada

di Jakarta pada tanggal 14 Januari 2003 bernama Unit Layanan Gadai Syariah Dewi Sartika yang beralamat di jalan Dewi Sartika No. 129 A Jakarta Timur. Kemudian menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makassar, Semarang, Surakarta, Batam dan Yogyakarta hingga September 2003. Pada tahun yang sama juga 4 kantor. Cabang Pegadaian Aceh di konversi menjadi Pegadaian Syariah (pegadaian.ac.id).

Pada 14 April 2006 didirikan di Beureunuen (Pidie) yang beralamat di Jl. Banda Aceh – Medan, Simpang Lamlo, Kabupaten Pidie, Aceh. Pada unit Pegadaian Syariah UPS Beureunuen tersebut yang berada di bawah kantor cabang Bireuen, Aceh. Didirikannya unit pegadaian syariah di Beureunuen ini salah satu tujuannya yaitu untuk turut berpartisipasi dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat terutama golongan menengah ke bawah melalui penyediaan dana serta mencegah pinjaman yang tidak wajar.

#### **4.1.2 Visi dan Misi Pegadaian Syariah**

PT. Pegadaian mempunyai visi dan misi yaitu:

##### **4.1.2.1 Visi**

Menjadi *The Most Valueble Financial Company* di Indonesia dan sebagai agen inklusi keuangan pilihan utama masyarakat.

##### **4.1.2.2 Misi**

- a. Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh stakeholder dengan mengembangkan bisnis inti

- b. Memperluas jangkauan layanan UMKM melalui sinergi ultra mikro untuk meningkatkan proposisi nilai ke nasabah dan stakeholder
- c. Memberikan *service excellence* dengan fokus nasabah melalui: bisnis proses yang sederhana dan digital, teknologi informasi yang handal dan mutakhir, praktek manajemen yang kokoh, SDM yang profesional berbudaya kinerja baik

### **4.1.3 Produk Pegadaian Syariah Indonesia**

#### **4.1.3.1 Pegadaian Rahn**

Pegadaian Rahn yaitu pemberian pinjaman dengan perikatan gadai yang berdasarkan ketentuan syariah. Proses serta alur pelayanan yang diberikan sama dengan Pegadaian KCA, namun pada pegadaian rahn nasabah tidak dikenakan sewa modal, melainkan nasabah dikenakan ujarah yang dihitung dari taksiran barang agunan yang diserahkan. Maksimal besaran tarif ujarah yaitu 0,71% (dari taksiran barang agunan) dihitung per 10 hari dengan jangka waktu maksimal 4 bulan, akan tetapi bisa diperpanjang dengan cara mengangsur ataupun mengulang gadai, juga bisa dilunasi sewaktu-waktu dengan perhitungan ujarah secara proporsional selama masa pinjaman.

#### **4.1.3.2 Pegadaian Arrum (Ar-Rahn Untuk Usaha Mikro/Kecil)**

Pegadaian Arrum yaitu pelayanan pembiayaan dengan skim syariah, baik yang diperuntukkan untuk pengusaha mikro dan kecil

guna untuk mengembangkan usaha dengan agunan BPKB kendaraan yang diserahkan, ataupun bagi masyarakat yang belum mempunyai usaha dengan agunan emas yang diserahkan. Pengembaliannya dalam jangka waktu mulai dari 12 bulan hingga 36 bulan yang dapat dilunasi sewaktu-waktu.

#### **4.1.3.3 Pegadaian Amanah**

Pegadaian amanah yaitu pemberian pinjaman ataupun pembiayaan untuk kepemilikan kendaraan bermotor kepada karyawan tetap pada suatu instansi tertentu atau bagi para pengusaha mikro kecil. Dasar pemberian pinjaman produk amanah ini yaitu dengan menghitung *repayment capacity* yang ditentukan atas dasar besaran penghasilan/gaji bagi karyawan tetap atau berdasar kelayakan usaha bagi pengusaha mikro kecil. Pola perikatan jaminan dilakukan dengan akad rahn tasjily.

Pinjaman dengan sistem gadai sampai pada saat ini masih sangat sesuai dengan kondisi masyarakat Indonesia. Dimana prosedur pemberian pinjamannya sangat mudah, sederhana, cepat dan tentunya aman, terutama bagi golongan masyarakat yang ekonomi menengah kebawah. Pegadaian Syariah harus memperhatikan kondisi perekonomian seperti pendapatan, sehingga Pegadaian Syariah diharapkan lebih selektif dalam memberikan saluran dana pembiayaannya untuk membantu masyarakat yang membutuhkan dana tunai secara cepat, syarat yang mudah dan prosedur tidak berbelit-belit.

## 4.1 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Karakteristik Responden

Pada karakteristik responden, yang akan peneliti bahas karakteristik tersebut berdasarkan jenis kelamin, usia dan jangka waktu menjadi responden. Semua data tersebut didapatkan dari setiap responden yang telah mengisi kuesioner dan menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti. Dalam pengambilan sampel teknik yang digunakan yaitu teknik *simple random sampling*, yaitu teknik pemilihan acak yang dilakukan dari segmen kecil suatu individu atau anggota dari total populasi yang ada yaitu nasabah Pegadaian Syariah UPS Beureunuen sebanyak 78 orang.

#### 4.2.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Responden yang diambil dalam penelitian ini yaitu nasabah Pegadaian Syariah UPS Beureunuen. Adapun respondennya pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

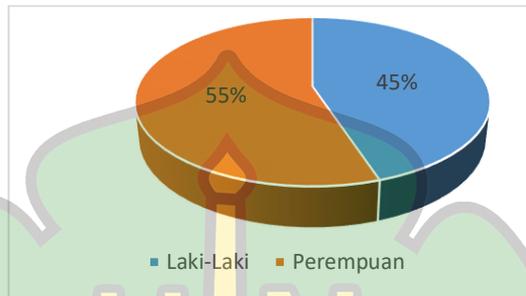
No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-Laki	35
2	Perempuan	43
	Total	78

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin perempuan lebih dominan yaitu berjumlah 43 orang sedangkan laki-laki berjumlah 35 orang.

Adapun jumlah persentase responden berdasarkan jenis kelamin pada gambar 4.1:

**Gambar 4.1  
Jenis Kelamin**



Sumber: Data diolah (2021)

Dari Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa jumlah responden perempuan sebesar 55% dan jumlah responden laki-laki sebesar 45% dengan demikian berdasarkan jenis kelamin yang menjadi nasabah Pegadaian Syariah UPS Beureunuen lebih di dominasi oleh perempuan.

#### **4.2.1.2 Responden Berdasarkan Usia**

Adapun karakteristik responden apabila dilihat dari usia pada tabel 4.2:

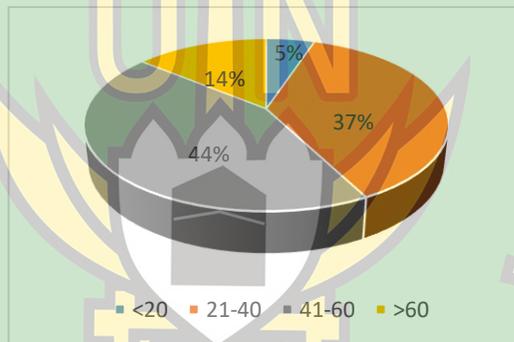
**Tabel 4.2  
Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia Responden	Jumlah
1	<20	4
2	21-40	29
3	41-60	34
4	>60	11
	Total	78

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden dengan usia 41-60 tahun berada pada urutan paling pertama yang tinggi dengan jumlah responden sebanyak 34 orang, selanjutnya diisi oleh responden yang berusia 21-40 tahun dengan jumlah responden sebanyak 29 orang, kemudian disusul oleh responden berusia >60 tahun dengan jumlah responden sebanyak 11 orang, dan yang terakhir dengan responden yang paling sedikit yang berusia <20 tahun sebanyak 4 orang. Adapun persentasenya adalah:

**Gambar 4.2**  
**Usia**



Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berusia 41-60 tahun memiliki persentase yang lebih tinggi yaitu sebanyak 44%, dan persentase yang berusia 21-40 tahun sebanyak 37%, selanjutnya persentase yang berusia >60 tahun sebanyak 14%, dan persentase yang berusia <20 memiliki persentase yang paling rendah yaitu 5%. Hal ini di duga pada usia 41-60 tahun orang lebih membutuhkan pembiayaan untuk penunjang ekonomi mereka.

### 4.2.1.3 Responden Berdasarkan Jangka Waktu

Adapun karakteristik responden berdasarkan jangka waktu menjadi nasabah Pegadaian syariah UPS Beureunuen adalah:

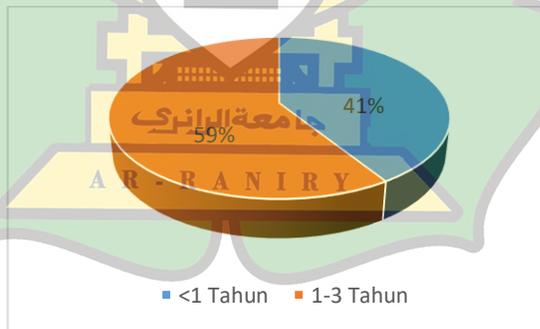
**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Jangka Waktu**

No	Jangka Waktu	Jumlah
1	<1 Tahun	32
2	1-3 Tahun	46
	Total	78

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak dengan jangka waktu menjadi nasabah Pegadaian Syariah UPS Beureunuen 1-3 tahun sebanyak 46 orang, dan lama menjadi nasabah dengan jangka waktu <1 tahun sebanyak 32 orang. Adapun persentasenya dapat dilihat pada gambar 4.3 di bawah:

**Gambar 4.3**  
**Jangka Waktu**



Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat dilihat jumlah nasabah dengan jangka waktu 1-3 tahun memiliki jumlah sebanyak 59%, dan jangka waktu <1 tahun sebanyak 41%. Dapat dilihat bahwa lama menjadi nasabah Pegadaian Syariah Beureunuen memiliki nasabah

dengan jangka waktu yang lama, bisa diartikan bahwa nasabah dengan jangka waktu 1-3 tahun merasa puas sehingga akan terus-menerus menjadi nasabah.

## 4.2.2 Uji Instrumen

### 4.2.2.1 Uji Validitas

Tingkat validitas pada uji validitas yaitu dilakukannya uji signifikansi dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  yang dimana  $n$  merupakan jumlah sampel. Sampel pada penelitian ini berjumlah 78 responden. Dalam kasus ini  $df$  dapat dihitung  $78-2$  atau  $df = 76$  dengan alpha 0,05 didapatkan  $r_{tabel}$  0,0226, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X<sub>1</sub>**

Butir Pertanyaan	Nilai <i>Pearson Correlation/ r<sub>hitung</sub></i>	$r_{tabel}$	Kriteria
1	0,730	0,226	Valid
2	0,691	0,226	Valid
3	0,686	0,226	Valid
4	0,696	0,226	Valid
5	0,662	0,226	Valid
6	0,741	0,226	Valid
7	0,812	0,226	Valid

Sumber: Data dioalah (2021)

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X<sub>2</sub>**

<b>Butir Pertanyaan</b>	<b>Nilai Pearson Correlation/ rhitung</b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kriteria</b>
1	0,611	0,226	Valid
2	0,748	0,226	Valid
3	0,689	0,226	Valid
4	0,624	0,226	Valid
5	0,687	0,226	Valid
6	0,684	0,226	Valid
7	0,637	0,226	Valid
8	0,592	0,226	Valid
9	0,746	0,226	Valid
10	0,601	0,226	Valid

Sumber: Data diolah (2021)

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X<sub>3</sub>**

<b>Butir Pertanyaan</b>	<b>Nilai Pearson Correlation/ rhitung</b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kriteria</b>
1	0,814	0,226	Valid
2	0,665	0,226	Valid
3	0,702	0,226	Valid
4	0,692	0,226	Valid
5	0,493	0,226	Valid
6	0,476	0,226	Valid
7	0,586	0,226	Valid
8	0,521	0,226	Valid

Sumber: Data diolah (2021)

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Y**

<b>Butir Pertanyaan</b>	<b>Nilai Pearson Correlation/ rhitung</b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kriteria</b>
1	0,646	0,226	Valid
2	0,685	0,226	Valid
3	0,747	0,226	Valid
4	0,663	0,226	Valid
5	0,845	0,226	Valid

Sumber: Data diolah (2021)

Dari tabel-tabel uji validitas di atas dapat diketahui bahwa masing-masing butir pertanyaan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,226) dan bernilai positif, yang demikian berarti butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid, selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas untuk melihat konsistensi jawaban dari butir-butir pertanyaan yang diperoleh dari responden.

#### 4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Sebuah alat ukur dapat dikatakan valid apabila telah memenuhi untuk melakukan uji reliabilitas. Pada penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan metode *cronbach Alpha* yang dibantu dengan statistik SPSS versi 23 *for windows*. Hasil dari uji reliabilitas dari penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	$r_{kritis}$	Kriteria
(X <sub>1</sub> )	0,843	0,60	Reliabel
(X <sub>2</sub> )	0,857	0,60	Reliabel
(X <sub>3</sub> )	0,870	0,60	Reliabel
(Y)	0,765	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2021)

Dari uji reliabilitas Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha variabel kepatuhan syariah (X<sub>1</sub>) yaitu sebesar 0,843, nilai variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) yaitu sebesar 0,857, nilai variabel pemasaran relasional (X<sub>3</sub>) yaitu sebesar 0,870, dan nilai variabel loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,765. Hal ini memperlihatkan bahwa nilai cronbach alpha tiap-tiap variabel  $> 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pertanyaan yang digunakan sebagai indikator pada seluruh variabel merupakan alat ukur yang reliabel.

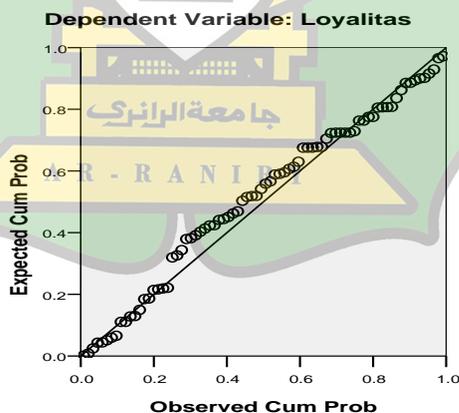
### 4.2.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu uji statistik yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai variabel ataupun menilai data sebaran pada sebuah kelompok apakah memiliki sebaran data berdistribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan model *Probability Plot*.

Dari Gambar 4.4 untuk model regresi pada penelitian ini sudah memenuhi normalitas, hal ini bisa dilihat dari P-plot yang signifikan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal model regresi layak dipakai untuk memprediksi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berikut hasil yang diperoleh dari uji normalitas:

**Gambar 4.4**  
**Uji Normalitas Melalui P-Plot**



Sumber: Data diolah di SPSS (2021)

#### 4.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Terdapat beberapa cara untuk melakukan pengujian ini yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF

**Tabel 4.9**  
**Uji Multikolinearitas**

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kepatuhan Syariah	,361	2,772
	Kualitas Pelayanan	,339	2,952
	Pemasaran Relasional	,356	2,812

a. Dependent Variable: Loyalitas

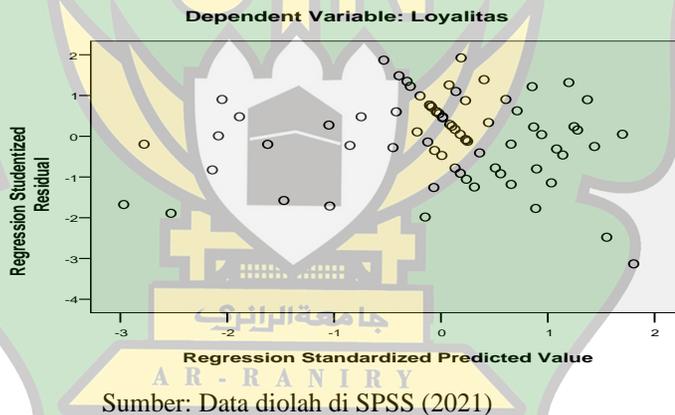
Sumber: Data diolah di SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa model regresi bebas multikolinearitas, hal ini karena nilai tolerance  $> 0,10$ , dimana nilai dari kepatuhan syariah sebesar 0,361, nilai tolerance dari kualitas pelayanan 0,339, dan nilai tolerance dari pemasaran relasional sebesar 0,356. Hal ini menunjukkan bahwa setiap tolerance variabel  $> 0,10$ . Sedangkan nilai VIF dari setiap variabel  $< 10$ , yaitu nilai VIF dari kepatuhan syariah 2,772, nilai VIF dari kualitas pelayanan sebesar 2,956, dan nilai VIF dari pemasaran relasional sebesar 2,812, hal ini menunjukkan bahwa nilai VIF setiap variabel  $< 1$ . Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadinya multikolinearitas.

#### 4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lain atau gambaran korelasi antara nilai yang diprediksi dengan *standarlized delete* residual nilai tersebut. Sehingga model juga terbebas dari heteroskedastisitas, hal ini dapat dilihat pada *scatter plot* yang titik grafiknya tersebar tidak mengumpul membentuk pola tertentu. Adapun grafiknya dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

**Gambar 4.5  
Scatter Plot**



Pada Gambar 4.5 terlihat pada grafik scatter plot pada gambar bahwa titik menyebar secara acak di bawah angka 0 sumbu Y, hal ini menyimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas model regresi pada penelitian ini. Maka data yang digunakan memenuhi syarat untuk dilakukan regresi berganda.

#### 4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ialah dimana sebuah variabel terikat/dependent (variabel Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas/independent (variabel X). Pada penelitian ini model persamaan regresi linear berganda yang digunakan yaitu untuk mengetahui pengaruh antara kepatuhan syariah, kualitas pelayanan dan pemasaran relasional (sebagai variabel independen) terhadap loyalitas nasabah (sebagai variabel dependen) secara bersama-sama adalah  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ . Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,013	,192		-,069	,945
	Kepatuhan Syariah	,212	,062	,244	3,435	,001
	Kualitas Pelayanan	,258	,080	,238	3,242	,002
	Pemasaran Relasional	,501	,068	,527	7,359	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data diolah di SPSS (2021)

Berikut hasil dari analisis regresi linear berganda pada tabel di atas persamaan regresi yang didapatkan dari perhitungan:

$$Y = -0,013 + 0,212 X_1 + 0,258 X_2 + 0,501 X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas dapat diuraikan hasil dari analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan nilai konstanta mempunyai arah koefisien regresi sebesar

0,013 yang artinya jika variabel kepatuhan syariah, kualitas pelayanan dan pemasaran relasional konstan atau tetap, maka loyalitas nasabah sebesar 0,013..

- 2) Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan uji regresi linear berganda koefisien kepatuhan syariah ( $X_1$ ) sebesar 0,212 yang artinya jika variabel kepatuhan syariah ditingkatkan 1% maka loyalitas nasabah mengalami kenaikan sebesar 21,2%.
- 3) Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan uji regresi linear berganda koefisien kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,258 yang artinya jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan 1% maka loyalitas nasabah mengalami kenaikan sebesar 25,8%.
- 4) Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan uji regresi linear berganda koefisien pemasaran relasional ( $X_3$ ) sebesar 0,501 yang artinya jika variabel pemasaran relasional ditingkatkan 1% maka loyalitas nasabah mengalami kenaikan sebesar 50,1%.

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

Untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) dalam menerangkan variabel terikat (dependen) maka perlu dilakukan uji koefisien determinasi. Nilai determinasi tadi ditentukan dengan nilai *Adjusted R. Square*. Berikut merupakan tabel hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,930 <sup>a</sup>	,865	,859	,21234

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Relasional, Kepatuhan Syariah, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data diolah di SPSS (2021)

Dari Tabel 4.11 dapat disimpulkan nilai R-Square sebesar 0,895 atau sebesar 86,5%. Berdasarkan hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa variabel independen berkontribusi sebesar 86,5% terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Sedangkan 13,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terobservasi dalam penelitian ini.

#### **4.2.6 Uji Hipotesis**

##### **4.2.6.1 Uji Simultan Uji F (Uji Statistik F)**

Untuk menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan) maka diperlukan untuk melakukan uji simultan (uji F). Dengan kriteria pengambilan keputusan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Tabel dari uji simultan (Uji F) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Simultan (Uji Statistik F)**

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,362	3	7,121	157,928	,000 <sup>a</sup>
	Residual	3,336	74	,045		
	Total	24,698	77			

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Relasional, Kepatuhan Syariah, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data diolah di SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 157,928 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,730. Karena nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa demikian seluruh variabel independen dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

#### 4.2.6.2 Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji parsial ialah pengujian yang dilakukan untuk melihat pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen atau uji yang digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengambilan keputusan yaitu dengan pada uji-t jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima kemudian dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitu pula kebalikannya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima yang berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut ini merupakan tabel hasil uji parsial (Uji t):

**Tabel 4.13**  
**Uji Parsial (Uji t)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,013	,192		-,069	,945
	Kepatuhan Syariah	,212	,062	,244	3,435	,001
	Kualitas Pelayanan	,258	,080	,238	3,242	,002
	Pemasaran Relasional	,501	,068	,527	7,359	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data diolah di SPSS (2021)

Hasil analisis menggunakan program SPSS versi 23 dapat diketahui bahwa hasil uji t untuk variabel kepatuhan syariah ( $X_1$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,435 dengan nilai probabilitas sebesar 0,001. Nilai probabilitas  $0,001 < 0,050$  dengan menggunakan signifikan 0,050, maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,992. Dengan demikian,  $t_{hitung} (3,435) > t_{tabel} (1,992)$ . Hal ini menunjukkan bahwa kepatuhan syariah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil dari analisis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{o1}$  ditolak, yaitu variabel kepatuhan syariah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah UPS Beureunuen.

Hasil analisis uji t untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,242 dengan nilai probabilitas sebesar 0,002. Nilai probabilitas  $0,002 < 0,050$  dengan menggunakan signifikan 0,050, maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,992. Dengan demikian,  $t_{hitung} (3,242) > t_{tabel} (1,992)$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{o2}$  ditolak, yaitu variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah UPS Beureunuen.

Hasil analisis uji t untuk variabel pemasaran relasional ( $X_3$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 7,359 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas  $0,000 < 0,050$  dengan menggunakan signifikan 0,050, maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,992. Dengan demikian,  $t_{hitung} (7,359) > t_{tabel} (1,992)$ . Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran relasional berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{o3}$  ditolak, yaitu variabel pemasaran relasional berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah UPS Beureunuen.

### **4.3 Pembahasan**

#### **4.3.1 Pengaruh Kepatuhan Syariah ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Pemasaran Relasional ( $X_3$ ) Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian Syariah UPS Beuruenuen**

Untuk menguji hipotesis secara simultan antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu dengan menggunakan uji F, melalui uji F ditemukan pengaruh positif secara bersama-sama dari semua variabel independen yang meliputi kepatuhan syariah ( $X_1$ ) kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan pemasaran relasional ( $X_3$ ) terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 157,928 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), sedangkan  $F_{tabel}$  2,720. Hal ini berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $157,928 > 2,720$ ). Dan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepatuhan syariah, kualitas pelayanan, dan pemasaran relasional secara bersama-sama terdapat pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, atau dengan kata lain  $H_a$  diterima.

Berdasarkan hasil dari pengujian koefisien determinasi nilai R-Square sebesar 0,865, ini menunjukkan bahwa variabel independen berkontribusi sebesar 86,5% terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Sedangkan 13,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terobservasi dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil statistik, maka dapat disimpulkan kepatuhan syariah ( $X_1$ ) kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan pemasaran relasional ( $X_3$ ) berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ). Seperti halnya: ikatan emosi (sumber, tahun),

#### **4.3.2 Pengaruh Kepatuhan Syariah ( $X_1$ ) Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian Syariah UPS Beureunuen**

Nilai probabilitas  $0,001 < 0,050$  dengan menggunakan signifikan ( $\alpha$ ) 0,050, maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  1,992. Dengan demikian  $t_{hitung}$  ( $3,435$ )  $> t_{tabel}$  ( $1,992$ ). Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara kepatuhan syariah terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah Beureunuen.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepatuhan syariah memiliki hasil yang positif terhadap pengaruh nasabah untuk menjadi loyalitas pada Pegadaian Syariah UPS Beureunuen. Artinya

kepatuhan syariah dapat menjadi tolak ukur responden terhadap pengaruh loyalitas nasabah.

Kepatuhan syariah memiliki peran yang besar terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti kepatuhan syariah merupakan bentuk tanggung jawab pihak pegadaian syariah terhadap prinsip syariah. Maka semakin baik pelaksanaan kepatuhan syariah dalam operasionalnya, maka akan membuat nasabah semakin yakin dan mantap bahwa transaksi yang dilakukan sesuai dengan syariat Islam. Dikarenakan dengan adanya kesadaran masyarakat tentang pentingnya prinsip syariah dalam transaksi keuangan dan non keuangan perlu membuat lembaga keuangan bank atau non bank untuk menerapkan kepatuhan syariah dalam setiap unit usahanya. Nasabah memutuskan untuk tetap loyal berkaitan dengan keimanan dan keyakinan terhadap pengharaman riba. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bagas (2020) dan Lutfianisa (2020) yang menyatakan bahwa kepatuhan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

#### **4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian Syariah UPS Beureunuen**

Hasil dari uji t untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,242 dengan probabilitas 0,002. Nilai probabilitas  $0,002 < 0,050$  dengan menggunakan signifikan ( $\alpha$ ) 0,050, maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  1,992. Dengan demikian  $t_{hitung}$  ( $3,242$ )  $> t_{tabel}$  ( $1,992$ ). Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah Beureunuen.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki hasil yang positif terhadap pengaruh nasabah untuk menjadi loyalitas pada Pegadaian Syariah UPS Beureunuen. Artinya kualitas pelayanan dapat menjadi tolak ukur responden terhadap pengaruh loyalitas nasabah. Kondisi ini disebabkan karena nasabah sekarang lebih kritis terhadap masalah layanan. Sehingga untuk memutuskan loyal pada sebuah lembaga keuangan diperlukan berada ditingkat kepuasan terlebih dahulu terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Di samping itu sifat layanan yang *intangibles*, dimana untuk menjadikan nasabah loyal terhadap suatu lembaga keuangan diperlukan cukup waktu untuk menikmati, mengkonsumsi kualitas pelayanan yang diberikan dengan menciptakan suatu kepuasan terlebih dahulu kemudian nantinya akan menjadi loyal.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2017) yang dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

#### **4.3.4 Pengaruh Pemasaran Relasioanal (X<sub>3</sub>) Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian Syariah UPS Beureunuen**

Hasil dari uji t untuk variabel pemasaran relasional (X<sub>3</sub>) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 7,359 dengan probabilitas 0,000. Nilai probabilitas  $0,000 < 0,050$  dengan menggunakan signifikan ( $\alpha$ ) 0,050, maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  1,992. Dengan demikian  $t_{hitung}$

$(7,359) > t_{\text{tabel}} (1,992)$ . Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah Beureunuen.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran relasional memiliki hasil yang positif terhadap pengaruh nasabah untuk menjadi loyalitas pada Pegadaian Syariah UPS Beureunuen. Artinya kepatuhan syariah dapat menjadi tolak ukur responden terhadap pengaruh loyalitas nasabah.

Penelitian ini sejalan dengan teori dari Friska (2018). Menurut Friska untuk membentuk sebuah loyalitas konsumen, perusahaan harus mempunyai hubungan yang baik dan lebih dekat dengan para konsumennya sehingga perusahaan bisa lebih memahami konsumennya baik itu kebutuhan, keinginan, maupun harapan-harapan mereka. Terjalannya korelasi yang baik dengan konsumen akan membentuk kesetiaan terhadap produk yang digunakannya. Maka apabila pemasaran relasional dilakukan dengan baik dan terus ditingkatkan dampaknya akan meningkatkan pula loyalitas nasabah. Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Larasati (2018) yang hasil penelitiannya menyatakan kualitas korelasi yang baik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kepatuhan syariah, kualitas pelayanan, dan pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah di Pegadaian Syariah UPS Beureunuen, dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Kepatuhan syariah menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas yang berarti memiliki kontribusi dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada Pegadaian Syariah.
2. Kualitas pelayanan menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan yang berarti sehingga memiliki kontribusi dalam peningkatan loyalitas nasabah.
3. Pemasaran relasional menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan yang berarti dan memiliki kontribusi dalam peningkatan loyalitas nasabah.
4. Secara simultan variabel kepatuhan syariah, kualitas pelayanan dan pemasaran relasional diperoleh hasil berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki kontribusi dalam meningkatkan loyalitas nasabah di PT. Pegadaian Syariah Beureunuen

## 5.2 Saran

Sesuai kesimpulan di atas, peneliti mencoba menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kepada Pegadaian Syariah hasil penelitian ini bisa dipergunakan sebagai sumbangan saran serta sumber informasi dalam merencanakan seni manajemen untuk mempertahankan ataupun dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Diharapkan lembaga bisa menjalankan prinsip syariah dalam aktivitas operasionalnya, dan meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada nasabah, serta mempertahankan korelasi yang baik dengan nasabah.
2. Bagi pihak akademik Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi perkembangan ilmu ekonomi serta lembaga keuangan syariah. Hendaknya penelitian ini bisa dijadikan bahan referensi.
3. Pada peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel lainnya agar penelitian ini dapat lebih luas dalam melihat loyalitas nasabah, variabel yang dapat ditambahkan meliputi kualitas produk. Dengan adanya variabel-variabel baru dalam penelitian yang dilakukan terhadap loyalitas nasabah maka akan memperkuat hasil yang didapatkan. Diharapkan juga kepada peneliti selanjutnya untuk menambah sampel responden agar hasil yang didapatkan lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahan

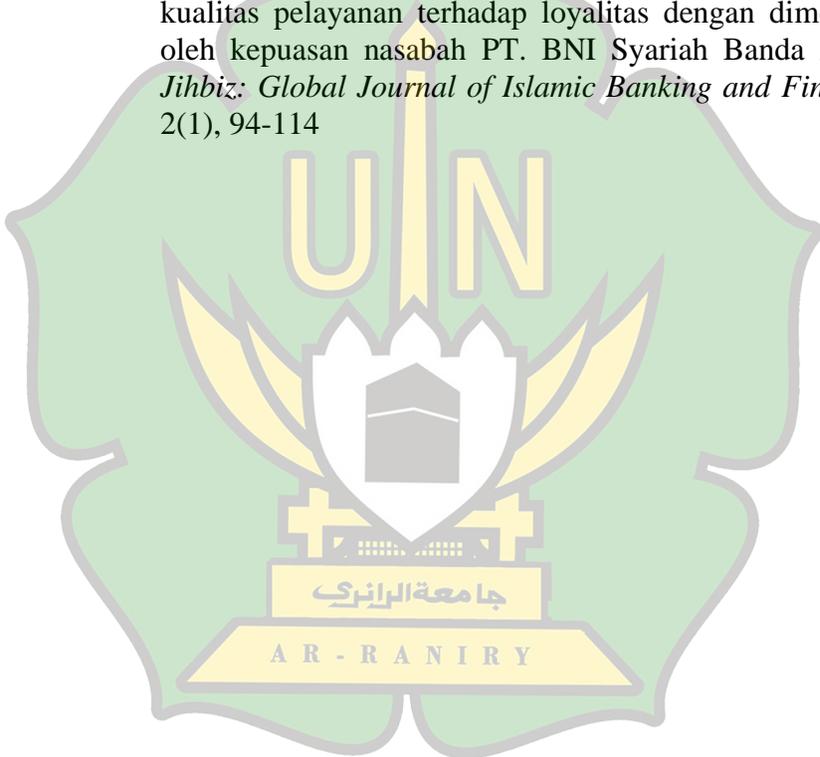
- Ali, Z. (2010). *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika
- Amah, N. (2017). Determinan Minat Nasabah Pengguna Jasa Rahn dan Ijarah Pada Kantor Cabang Pegadaian Syariah Madiun. *Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 2(2), 132-142.
- Andespa, R. (2016). Strategi Pelayanan Bank Konvensional dan Syariah: Prioritas Pelayanan Fisik dan Empati. *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 1(2), 143-159.
- Ariyani, A. (2020). Pengaruh Keunggulan Produk, Pemasaran Relasional dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT. BPRS Sukowati Sragen).
- Asiyah, S. (2017). Pengaruh Ketaatan pada Prinsip Syari'ah (KPS) terhadap Loyalitas Nasabah. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 1(1), 104-121.
- Chasanah, U. (2020). Pengaruh Syariah Compliance, Brand Image dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BRI Syariah KCP Ungaran).
- Frida, C. V. O. (2020). *Ekonomi Syariah: Pengantar Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Garudhawaca.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Di Ponegoro.
- \_\_\_\_\_ (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Di Ponegoro.
- Griffin, J. (2002). *Costumer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Handayani, S. D. (2020). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating* (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA).

- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Ibrahim, M. I., & Rachmawati, L. (2020). Persepsi Nasabah Tentang Implementasi Syariah Compliance dan Good Corporate Governance Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(3), 44-53.
- Ismail, F. (2018). *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller (2012). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Kusumawati, D., & Saifudin, S. (2020). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Wisatawan Masjid Agung Demak). *Equilibria Pendidikan: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 5(2), 34-44.
- Larasati, D. C. (2018). Analisis Pengaruh Service Quality, Customer Relationship Marketing dan Keunggulan Produk terhadap Loyalitas Mahasiswa pada Bank Syariah Bukopin KC Surakarta dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (*Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA*).
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lutfianisa, C. (2021). Pengaruh Relationship Marketing, Corporate Image dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap) (*Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto*).
- Mardani. (2015). *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*. Jakarta : Kencana

- Marlius, D. (2018). Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukit Tinggi dilihat dari Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pundi*, 1(3). 237-249
- Maulana, R. K., & Yunus, M. (2018). Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Dan Kepercayaan Nasabah Tabungan Bank Bri Syariah Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(1), 36-45.
- Mulazid, A. S. (2016). Pelaksanaan Sharia Compliance Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri, Jakarta). *Madania: Jurnal Kajian KeIslaman*, 20(1), 37-54.
- Nasution, M. N. (2010). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia.
- Nurhayati, N., & Sukesti, F. (2016). Peningkatan loyalitas nasabah bank syariah melalui peningkatan kualitas layanan dan kepuasan nasabah dengan variabel religiusitas sebagai variabel moderating (studi pada bank syariah di kota semarang). *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 141-153.
- Pegadaian. (2019) [www.pegadaian.co.id/profil/sejarah-perusahaan](http://www.pegadaian.co.id/profil/sejarah-perusahaan) (diakses pada 20 Desember 2021)
- Pegadaian. (2019). [www.pegadaian.co.id/profil/visi-dan-misi](http://www.pegadaian.co.id/profil/visi-dan-misi) (diakses pada 20 Desember 2021)
- Pramudya, F. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Pembiayaan Ar-Rum di Pegadaian Syariah (Studi Pada Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung) (*Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung*).
- Prastyawan, H. A., Pramono, J., & Suranto, J. (2017). Kualitas pelayanan Kesehatan Rawat Inap di Puskesmas Banyuanyar Surakarta Studi Kasus Pasien Miskin Pengguna Badan Penyelenggara Jaminan Sosial. *Transformasi*, 2(32). 76-167
- Sari, N. (2021). Pengaruh Kualitas pelayanan, Persepsi Harga dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Moderating

- (Studi Kasus pada BPRS Sukowati Sragen Cabang Boyolali).
- Sari, Y. K. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 17(2), 1-14.
- Sastra, L. M., Sakti, D. P. B., & Furkan, L. M. (2018). Analisa Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Segara Anak Kencana Cabang Mataram. *JMM UNRAM-MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL*, 7(2), 103-117.
- Sefesiyani, A. (2015). Pengaruh relationship marketing (pemasaran relasional) terhadap kepuasan nasabah serta dampaknya pada loyalitas nasabah (Survei pada nasabah tabungan Bank Central Asia kantor cabang pembantu Dinoyo Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(2). 1-8
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryaningtyas, S. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan Islami, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Bank Syariah Indonesia KC Semarang).
- Tantriyani, A. A. (2019). Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence) dan Shariah Compliance Terhadap keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah KCP Sragen Atrium) (*Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA*).
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi Offset
- Ubaidillah, U. (2017). Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1).
- Wahab, W. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian Syariah Di Kota Pekanbaru. *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 2(1), 27-41.

- Wijaya, G. S. (2016). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Debitur Melalui Kepercayaan Dan Komitmen Relasional Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Singaraja. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 10(2), 22-36.
- Yarmunida, M. (2018). Dimensi Syariah Compliance Pada Operasional Bank Syariah. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 4(1). 141-154
- Zikir, Cut Nun Lisa., Akmal Riza., & M. Arifin (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan dimediasi oleh kepuasan nasabah PT. BNI Syariah Banda Aceh. *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance*. 2(1), 94-114



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### **PENGARUH KEPATUHAN SYARIAH, KUALITAS PELAYANAN DAN PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH PEGADAIAN SYARIAH UPS BEUREUNUEN**

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*  
Kepada Yth,

Nasabah Pegadaian Syariah UPS Beureunuen

Dengan Hormat,

Saya yang bernama Nurul Afifah Azmi mahasiswi Perbankan Syariah, FEBI, UIN Ar-Raniry Banda Aceh dengan Nim 170603113 sedang mengadakan penelitian dengan judul skripsi “Pengaruh Kepatuhan Syariah, Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas nasabah Pegadaian Syariah UPS Beureunuen”. Untuk keperluan tersebut, saya mohon bantuan Bpk/Ibu atau Saudara/i dengan hormat untuk memberikan penilaian melalui kuesioner ini dengan sebenar-benarnya berdasarkan atas apa yang Bpk/Ibu Sdr/i lakukan berkaitan dengan apa yang Bpk/Ibu Sdr/i rasakan terhadap kepatuhan syariah, kualitas pelayanan dan pemasaran relasional pada Pegadaian Syariah. Data dan identitas responden akan dirahasiakan.

Semoga partisipasi yang Bpk/Ibu Sdr/i berikan dapat bermanfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan serta dapat

membantu upaya meningkatkan kepuasan nasabah. Atas kerjasama dan partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*



Peneliti

Nurul Afifah Azmi  
NIM. 170603113

## IDENTITAS RESPONDEN

### CARA PENGISIAN KUESIONER

Berikan tanggapan anda terhadap pertanyaan-pertanyaan atau uraian dibawah ini sesuai dengan petunjuk.

#### Bagian Pertama:

Petunjuk: pilihlah satu atau jawaban yang sesuai dengan anda, dengan memberikan tanda *check* (✓).

1. Jenis kelamin

Laki-laki

Perempuan

2. Usia responden

< 20 tahun

21-40 tahun

41-60 tahun

> 60 tahun

3. Sudah berapa lama menjadi nasabah Pegadaian Syariah

< 1 tahun

1-3 tahun

3-10 tahun

#### Bagian Kedua:

Petunjuk: Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda *check* (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara. Penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut ini:

Mulai dari skala 1 sampai dengan 5 semakin besar angka yang anda pilih semakin puas, dan sebaliknya.

SS	: Sangat Setuju	Nilai 5
S	: Setuju	Nilai 4
R	: Ragu-ragu	Nilai 3
TS	: Tidak Setuju	Nilai 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	Nilai 1

## A. Kepatuhan Syariah

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
Kepatuhan Syariah Keseluruhan						
1	Pegadaian Syariah UPS Beureunuen transaksinya tidak ada unsur riba					
2	Karyawan Pegadaian Syariah UPS Beureunuen memberikan pelayanan operasional sesuai dengan syariat islam					
3	Saya tidak menemukan transaksi yang bersifat perjudian atau spekulasi di Pegadaian Syariah UPS Beureunuen					
4	Saya tidak menemukan ketidakpastian di Pegadaian Syariah UPS Beureunuen					
5	Pegadaian Syariah UPS Beureunuen hanya melakukan bisnis berbasis keuntungan yang halal					
6	Pegadaian Syariah UPS Beureunuen menjaga amanah yang dipercayakan nasabah					
7	Pegadaian Syariah UPS Beureunuen memiliki DPS untuk mengawasi semua prinsip syariah terhadap kepatuhan syariah					

## B. Kualitas Pelayanan

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
<i>Tangibles</i> (Bukti Langsung)						
1	Penampilan karyawan Pegadaian Syariah UPS Beureunuen selalu rapi dan nyaman dipandang					
2	Lokasi Pegadaian Syariah UPS Beureunuen strategis					
<i>Reallibility</i> (Kehandalan)						
1	Karyawan Pegadaian Syariah UPS Beureunuen melayani transaksi nasabah dengan baik					
2	Karyawan Pegadaian Syariah UPS Beureunuen memberikan informasi kepada calon nasabahnya dengan jelas					
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)						
1	Karyawan Pegadaian Syariah UPS Beureunuen melayani nasabah yang bertransaksi dan memberikan informasi					
2	Karyawan Pegadaian Syariah UPS Beureunuen sopan dan ramah dalam melayani nasabah					
<i>Assurance</i> (Jaminan)						
1	Petugas Pegadaian Syariah UPS Beureunuen memberikan keamanan dalam bertransaksi					
2	Pihak Pegadaian Syariah UPS Beureunuen menjamin kerahasiaan data nasabah					

<i>Emphaty (Empati)</i>						
1	Karyawan Pegadaian Syariah UPS Beureunuen mampu memberikan pelayanan tanpa membedakan kondisi ekonomi nasabah					
2	Karyawan Pegadaian Syariah UPS Beureunuen selalu mengucapkan terima kasih ketika selesai melayani transaksi					

### C. Pemasaran Relasional

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
<i>Trust (Kepercayaan)</i>						
1	Saya yakin Karyawan Pegadaian Syariah UPS Beureunuen tulus dalam membantu saya					
2	Produk-Produk Pegadaian Syariah UPS Beureunuen telah sesuai dengan ketentuan syariah					
<i>Commitment (Komitmen)</i>						
1	Saya bangga menjadi nasabah Pegadaian Syariah UPS Beureunuen					
2	Karyawan Pegadaian Syariah UPS Beureunuen selalu menjaga hubungan yang baik dengan nasabah					
<i>Communication (Komunikasi)</i>						
1	Pegadaian Syariah UPS Beureunuen menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh nasabah					

2	Informasi yang diberikan oleh Pegadaian Syariah UPS Beureunuen selalu <i>up to date</i> dan akurat					
<i>Conflic Handling</i> (Penanganan Konflik)						
1	Pegadaian Syariah UPS Beureunuen dapat menangani keluhan nasabah					
2	Pegadaian Syariah UPS Beureunuen berusaha menangani konflik sebelum terjadi masalah					

#### D. Loyalitas Nasabah

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya akan terus bertransaksi secara berkesinambungan di Pegadaian Syariah UPS Beureunuen					
2	Saya menyarankan kepada teman atau keluarga untuk menjadi nasabah di Pegadaian Syariah UPS Beureunuen...					
3	Kenyamanan bertransaksi di Pegadaian Syariah UPS Beureunuen membuat saya akan terus menabung di Pegadaian Syariah UPS Beureunuen					
4	Saya tetap memprioritaskan jasa dan layanan di Pegadaian Syariah UPS Beureunuen					
5	Saya tidak akan terpengaruh dengan tawaran produk sejenis di Pegadaian lain					

## Lampiran 2 Hasil Data Kuesioner

### Data Kuesioner X1

NO	PERSEPSI (X1)							TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
1	5	5	3	4	4	4	3	28
2	3	4	4	5	4	5	4	29
3	4	4	3	3	4	4	3	25
4	5	5	3	4	4	4	5	30
5	5	4	4	5	5	5	4	32
6	4	4	4	5	5	4	4	30
7	3	3	3	3	3	3	3	21
8	2	3	2	4	4	3	1	19
9	5	4	3	3	4	4	4	27
10	5	4	3	3	4	3	4	26
11	4	4	5	4	5	5	4	31
12	5	5	4	5	4	4	5	32
13	3	4	4	5	4	3	5	28
14	5	5	5	5	5	5	5	35
15	5	3	5	2	5	4	4	28
16	3	4	4	3	3	4	2	23
17	3	4	5	5	4	3	5	29
18	4	3	5	4	3	5	4	28
19	4	4	4	3	5	2	4	26
20	5	4	3	4	4	5	5	30
21	4	2	3	4	3	3	3	22
22	5	4	3	4	5	5	5	31
23	4	3	2	4	4	3	4	24
24	3	4	5	5	5	4	5	31
25	4	4	3	3	4	5	4	27
26	4	3	5	5	5	5	5	32
27	3	5	5	4	3	5	4	29
28	4	4	4	5	5	4	5	31
29	5	4	3	5	4	5	3	29
30	4	4	3	4	4	5	4	28
31	3	5	4	3	4	5	5	29
32	5	5	5	4	5	5	5	34
33	5	4	5	4	5	4	5	32
34	4	5	4	4	4	5	4	30
35	4	5	3	5	4	5	3	29
36	4	4	4	5	5	5	5	32
37	5	5	5	5	5	5	5	35

38	3	4	5	4	5	3	4	28
39	5	5	5	5	5	5	5	35
40	3	4	5	4	5	4	5	30
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	5	5	5	5	5	4	33
43	4	4	5	5	3	3	4	28
44	5	5	5	5	5	4	4	33
45	3	4	5	4	5	3	5	29
46	5	4	5	4	3	5	3	29
47	5	5	5	3	3	4	4	29
48	4	3	4	3	5	5	5	29
49	4	4	4	4	4	3	3	26
50	5	4	4	4	4	4	4	29
51	3	4	5	3	4	5	4	28
52	3	3	3	3	3	3	3	21
53	5	5	5	5	5	5	5	35
54	4	5	3	4	5	3	4	28
55	4	4	4	4	4	4	4	28
56	5	5	4	3	3	4	4	28
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	5	5	5	5	5	5	5	35
59	4	4	3	3	3	4	4	25
60	5	5	5	5	5	5	5	35
61	5	5	5	5	5	5	5	35
62	5	5	5	5	5	5	5	35
63	5	5	5	5	5	5	5	35
64	5	5	5	5	5	5	5	35
65	5	5	5	5	5	5	5	35
66	5	5	5	5	5	5	5	35
67	5	5	5	5	5	5	5	35
68	4	4	4	4	4	4	4	28
69	4	4	4	3	3	3	4	25
70	5	5	5	5	5	5	5	35
71	4	4	3	4	4	4	3	26
72	4	4	4	4	4	4	4	28
73	4	5	3	4	4	5	3	28
74	4	5	3	4	5	3	4	28
75	2	4	5	2	4	4	5	30
76	4	5	3	5	4	3	3	27
77	5	5	3	2	2	4	2	23
78	4	3	3	5	4	4	5	28

## Data Kuesioner X2

NO	PERSEPSI (X2)										TOTAL
	Tangibles		Realibility		Responsive		Assurance		Empathy		
	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	
1	3	3	5	2	5	4	4	3	3	4	37
2	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	38
3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	43
4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	41
5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	44
6	5	4	4	3	4	3	3	3	4	5	38
7	3	3	3	3	2	2	4	4	2	3	29
8	3	3	3	4	5	5	4	4	3	2	36
9	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	38
10	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
11	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	45
12	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	46
13	4	5	4	4	3	5	3	4	4	4	40
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	4	5	5	3	2	2	5	5	4	4	39
16	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	33
17	3	3	3	4	4	3	5	5	5	4	39
18	5	3	4	5	3	4	5	4	5	3	41
19	3	3	2	3	2	2	1	3	3	3	25
20	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	44
21	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
22	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	43
23	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	33
24	4	5	3	4	5	4	3	5	4	5	42
25	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	40
26	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	40
27	4	4	5	5	4	3	5	4	3	5	42
28	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
29	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	42
30	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	41
31	5	4	5	3	4	5	3	4	5	3	41
32	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
33	3	5	4	5	3	4	4	5	3	5	41
34	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
35	5	3	4	5	4	3	4	5	3	4	40
36	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	41
37	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41

38	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
39	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
40	3	4	5	3	4	5	4	3	4	5	40
41	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
42	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
43	4	5	5	3	3	3	4	5	3	4	39
44	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
45	3	4	5	4	3	5	3	5	4	4	40
46	4	5	3	4	5	4	3	5	4	3	40
47	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
48	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
49	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
50	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
51	3	4	5	3	4	5	3	4	5	5	41
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	41
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	44
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
61	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
63	5	5	4	3	5	2	5	4	4	5	42
64	3	5	5	3	5	4	5	5	4	5	44
65	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	50
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
69	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	35
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
71	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
73	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	43
74	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	41
75	2	5	2	2	3	2	2	4	4	5	31
76	4	4	3	5	5	4	5	3	3	3	39
77	5	4	4	2	2	3	5	4	3	4	36
78	3	3	3	4	5	5	4	3	5	5	40

### Data Kuesioner X3

NO	PERSEPSI (X3)								TOTAL
	Trust		Commitmen		Communication		Conflic Handling		
	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	
1	5	5	4	3	3	3	5	3	31
2	3	4	5	4	4	4	5	4	33
3	3	4	4	4	4	5	4	4	32
4	5	4	3	4	4	4	4	5	33
5	3	3	4	5	5	5	3	5	33
6	4	4	5	3	4	4	4	5	33
7	2	4	2	1	4	4	3	3	23
8	4	4	3	3	3	3	3	3	26
9	4	3	4	4	3	4	5	5	32
10	4	4	4	4	4	3	4	4	31
11	5	4	4	5	4	5	5	4	36
12	4	5	4	5	4	5	5	5	37
13	5	5	4	4	5	5	4	5	37
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	3	4	4	2	5	3	2	1	24
16	3	3	3	3	3	3	3	3	24
17	3	5	4	5	3	2	2	2	26
18	4	3	5	4	5	3	4	3	31
19	2	3	2	4	3	3	2	3	22
20	4	4	4	4	3	3	3	2	27
21	3	4	4	4	4	4	4	4	31
22	5	4	5	3	4	5	3	4	33
23	3	3	4	4	4	4	4	4	30
24	3	4	5	4	5	4	3	4	32
25	4	3	4	4	4	3	3	4	29
26	5	4	4	4	4	4	4	4	33
27	5	5	4	5	5	4	5	4	37
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	3	5	4	4	4	5	3	5	33
30	4	4	3	5	3	4	5	5	33
31	4	5	3	5	4	3	4	5	33
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	4	4	5	3	5	4	3	4	32
34	4	4	4	4	4	5	4	4	33
35	5	4	3	4	5	3	4	5	33
36	4	4	4	4	4	5	5	3	33
37	4	4	4	5	5	4	5	5	36

38	4	3	4	5	4	3	4	3	30
39	4	4	4	4	3	5	4	4	32
40	4	5	3	4	4	5	3	4	32
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	4	4	5	5	3	5	5	4	35
43	5	3	4	4	4	4	4	4	32
44	4	4	3	4	4	4	4	4	31
45	4	4	5	3	4	4	5	3	32
46	4	5	4	4	3	5	4	3	32
47	4	4	4	4	3	4	4	4	31
48	4	4	4	4	4	4	3	3	30
49	4	4	4	4	4	4	4	3	31
50	4	4	4	4	3	3	3	4	29
51	4	3	4	5	4	3	4	5	32
52	3	3	3	3	3	3	3	3	24
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	3	4	5	3	4	5	3	4	31
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	3	4	4	3	4	4	4	3	29
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	4	4	4	4	4	4	5	3	32
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	3	3	4	4	3	3	3	4	27
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	4	3	3	3	4	4	3	4	28
72	4	4	4	4	4	4	5	4	33
73	4	5	3	4	5	3	4	5	33
74	3	5	4	4	5	3	4	5	33
75	4	3	3	5	3	3	4	4	29
76	5	4	4	4	5	5	4	5	36
77	3	3	4	5	5	3	4	4	31
78	4	5	5	4	3	5	5	5	36

## Data Kuesioner Y

NO	PERSEPSI (Y)					TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	3	5	4	4	5	21
2	3	5	3	4	4	19
3	4	4	4	3	3	18
4	5	4	3	4	4	20
5	3	4	4	5	4	20
6	4	4	5	3	4	20
7	3	3	3	3	3	15
8	3	3	2	3	3	14
9	5	4	3	3	5	20
10	4	3	3	3	3	16
11	4	4	5	5	5	23
12	4	4	5	4	5	22
13	4	3	5	4	4	20
14	5	5	5	5	5	25
15	5	2	2	3	3	15
16	2	2	1	1	2	8
17	1	3	2	2	2	10
18	5	3	4	5	3	20
19	4	3	2	4	4	17
20	4	5	5	3	3	20
21	4	4	4	4	3	19
22	5	5	5	3	4	22
23	3	4	4	3	3	17
24	5	5	4	5	5	24
25	4	3	3	4	4	18
26	4	4	4	3	4	19
27	5	4	5	3	5	22
28	4	4	3	4	4	19
29	4	4	5	5	5	23
30	4	4	4	4	4	20
31	5	4	4	5	4	22
32	4	4	4	4	4	20
33	3	4	5	3	4	19
34	4	4	3	4	4	19
35	4	5	4	3	5	21
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20
38	4	5	4	5	4	22
39	4	4	4	4	4	20

40	5	4	3	5	4	21
41	4	4	4	4	4	20
42	5	4	4	4	4	21
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	4	4	20
45	5	4	3	4	4	20
46	4	3	4	5	4	20
47	3	4	4	3	3	17
48	3	3	3	3	4	16
49	3	4	4	4	4	19
50	4	4	4	4	4	20
51	3	4	4	5	3	19
52	3	3	3	3	3	15
53	5	5	5	5	5	25
54	5	3	4	5	3	20
55	4	4	4	4	4	20
56	3	3	5	5	4	20
57	5	5	5	5	5	25
58	5	5	5	5	5	25
59	4	4	4	4	4	20
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	4	4	4	22
62	5	5	5	5	5	25
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	5	5	25
66	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	3	3	3	17
70	5	5	5	5	5	25
71	4	4	4	4	4	20
72	4	5	4	4	3	20
73	3	4	5	4	5	21
74	3	5	4	3	4	19
75	3	5	4	4	5	21
76	5	4	4	5	5	23
77	4	4	5	4	4	21
78	5	5	4	4	4	22

### Lampiran 3 Hasil Output SPSS

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Loyalitas	78	2,00	4,80	3,8949	,56635
Kepatuhan Syariah	78	1,29	5,00	4,0655	,65192
Kualitas Pelayanan	78	2,10	5,00	4,0641	,52148
Pemasaran Relasional	78	2,25	5,00	3,9815	,59610
Valid N (listwise)	78				

#### Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	,498**	,306**	,387**	,346**	,573**	,554**	,730**
Sig. (2-tailed)		,000	,006	,000	,002	,000	,000	,000
N	78	78	78	78	78	78	78	78
X1.2 Pearson Correlation	,498**	1	,404**	,382**	,272*	,455**	,452**	,691**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,016	,000	,000	,000
N	78	78	78	78	78	78	78	78
X1.3 Pearson Correlation	,306**	,404**	1	,346**	,380**	,415**	,555**	,686**
Sig. (2-tailed)	,006	,000		,002	,001	,000	,000	,000
N	78	78	78	78	78	78	78	78
X1.4 Pearson Correlation	,387**	,382**	,346**	1	,507**	,442**	,470**	,696**
Sig. (2-tailed)	,000	,001	,002		,000	,000	,000	,000
N	78	78	78	78	78	78	78	78
X1.5 Pearson Correlation	,346**	,272*	,380**	,507**	1	,323**	,530**	,662**
Sig. (2-tailed)	,002	,016	,001	,000		,004	,000	,000
N	78	78	78	78	78	78	78	78
X1.6 Pearson Correlation	,573**	,455**	,415**	,442**	,323**	1	,497**	,741**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,004		,000	,000
N	78	78	78	78	78	78	78	78
X1.7 Pearson Correlation	,554**	,452**	,555**	,470**	,530**	,497**	1	,812**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
N	78	78	78	78	78	78	78	78
X1 Pearson Correlation	,730**	,691**	,686**	,696**	,662**	,741**	,812**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	78	78	78	78	78	78	78	78

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

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

**Correlations**

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	,420**	,465**	,409**	,327**	,611**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,003	,000
N	78	78	78	78	78	78
X2.2 Pearson Correlation	,420**	1	,543**	,353**	,427**	,748**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002	,000	,000
N	78	78	78	78	78	78
X2.3 Pearson Correlation	,465**	,543**	1	,287*	,290*	,689**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,011	,010	,000
N	78	78	78	78	78	78
X2.4 Pearson Correlation	,409**	,353**	,287*	1	,376**	,624**
Sig. (2-tailed)	,000	,002	,011		,001	,000
N	78	78	78	78	78	78
X2.5 Pearson Correlation	,327**	,427**	,290*	,376**	1	,687**
Sig. (2-tailed)	,003	,000	,010	,001		,000
N	78	78	78	78	78	78
X2 Pearson Correlation	,611**	,748**	,689**	,624**	,687**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	78	78	78	78	78	78

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

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

**Correlations**

	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2
X2.6 Pearson Correlation	1	,203	,304**	,643**	,328**	,684**
Sig. (2-tailed)		,075	,007	,000	,003	,000
N	78	78	78	78	78	78
X2.7 Pearson Correlation	,203	1	,349**	,387**	,392**	,637**
Sig. (2-tailed)	,075		,002	,000	,000	,000
N	78	78	78	78	78	78
X2.8 Pearson Correlation	,304**	,349**	1	,360**	,236*	,592**
Sig. (2-tailed)	,007	,002		,001	,037	,000
N	78	78	78	78	78	78
X2.9 Pearson Correlation	,643**	,387**	,360**	1	,429**	,746**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,000	,000
N	78	78	78	78	78	78
X2.10 Pearson Correlation	,328**	,392**	,236*	,429**	1	,601**
Sig. (2-tailed)	,003	,000	,037	,000		,000
N	78	78	78	78	78	78
X2 Pearson Correlation	,684**	,637**	,592**	,746**	,601**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	78	78	78	78	78	78

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

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

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,466**	,582**	,517**	,814**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	78	78	78	78	78
X3.2	Pearson Correlation	,466**	1	,347**	,418**	,665**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,000	,000
	N	78	78	78	78	78
X3.3	Pearson Correlation	,582**	,347**	1	,363**	,702**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,001	,000
	N	78	78	78	78	78
X3.4	Pearson Correlation	,517**	,418**	,363**	1	,692**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,000
	N	78	78	78	78	78
X3	Pearson Correlation	,814**	,665**	,702**	,692**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	78	78	78	78	78

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

**Correlations**

		X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X2
X3.5	Pearson Correlation	1	,260*	,379**	,463**	,493**
	Sig. (2-tailed)		,022	,001	,000	,000
	N	78	78	78	78	78
X3.6	Pearson Correlation	,260*	1	,512**	,474**	,476**
	Sig. (2-tailed)	,022		,000	,000	,000
	N	78	78	78	78	78
X3.7	Pearson Correlation	,379**	,512**	1	,617**	,586**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000
	N	78	78	78	78	78
X3.8	Pearson Correlation	,463**	,474**	,617**	1	,521**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	78	78	78	78	78
X2	Pearson Correlation	,493**	,476**	,586**	,521**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	78	78	78	78	78

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

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

**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,329**	,246*	,323**	,470**	,646**
	Sig. (2-tailed)		,003	,030	,004	,000	,000
	N	78	78	78	78	78	78
Y.2	Pearson Correlation	,329**	1	,479**	,203	,517**	,685**
	Sig. (2-tailed)	,003		,000	,075	,000	,000
	N	78	78	78	78	78	78
Y.3	Pearson Correlation	,246*	,479**	1	,344**	,560**	,747**
	Sig. (2-tailed)	,030	,000		,002	,000	,000
	N	78	78	78	78	78	78
Y.4	Pearson Correlation	,323**	,203	,344**	1	,469**	,663**
	Sig. (2-tailed)	,004	,075	,002		,000	,000
	N	78	78	78	78	78	78
Y.5	Pearson Correlation	,470**	,517**	,560**	,469**	1	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	78	78	78	78	78	78
Y	Pearson Correlation	,646**	,685**	,747**	,663**	,845**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	78	78	78	78	78	78

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

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,843	7

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,857	10

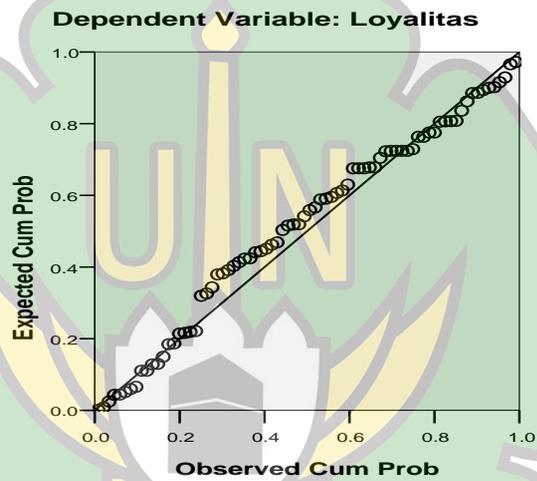
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,870	8

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,765	5

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

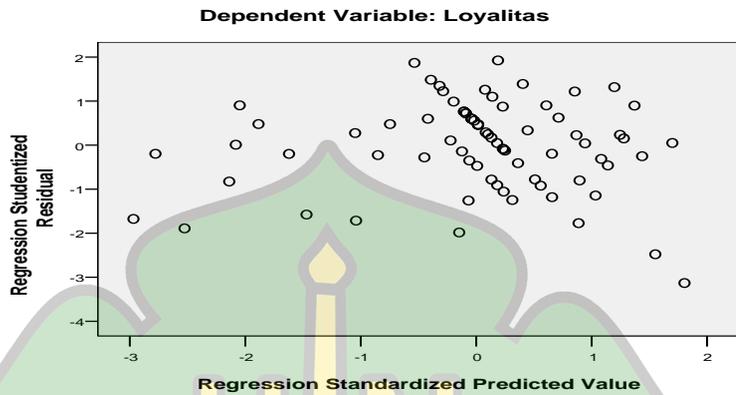


Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kepatuhan Syariah	,361	2,772
	Kualitas Pelayanan	,339	2,952
	Pemasaran Relasional	,356	2,812

a. Dependent Variable: Loyalitas

### Scatterplot



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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,930 <sup>a</sup>	,865	,859	,21234

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Relasional, Kepatuhan Syariah, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,362	3	7,121	157,928	,000 <sup>a</sup>
	Residual	3,336	74	,045		
	Total	24,698	77			

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Relasional, Kepatuhan Syariah, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,013	,192		-,069	,945
	Kepatuhan Syariah	,212	,062	,244	3,435	,001
	Kualitas Pelayanan	,258	,080	,238	3,242	,002
	Pemasaran Relasional	,501	,068	,527	7,359	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

