

**SKRIPSI**

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PELAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PEMBIAYAAN PADA  
PT PEGADAIAN SYARIAH CABANG BANDA ACEH**



**Disusun Oleh:**

**RISMA YANTI  
NIM. 180603128**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2023 M/1444 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Risma Yanti  
NIM : 180603128  
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. Menyerjakan 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, 20 Maret 2023

Yang Menyatakan,



Risma Yanti

## PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

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

Dengan Judul:

**Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas  
Nasabah Pembiayaan Pada PT Pegadaian Syariah Cabang  
Banda Aceh**

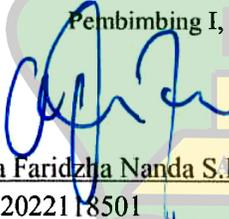
Disusun Oleh:

Risma Yanti  
NIM. 180603128

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

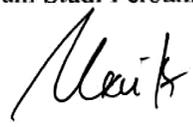
Pembimbing I,

Pembimbing II,

 T. Syifa Faridzha Nanda S.E.,M.Acc.,Ak I R  Isnaliana, S.Pd., M.A  
NIDN.2022118501 NIDN. 2029099003

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah,

  
Dr. Nevi Hasnita, S.Ag.,M.Ag.  
NIP. 197711052006042003

## PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Risma Yanti  
NIM. 180603128

Dengan Judul:

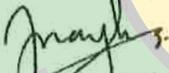
### **Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh**

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  
Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 20 Maret 2023 M  
27 Sya'ban 1444 H  
Banda Aceh

Dewan Penguji Sidang Skripsi

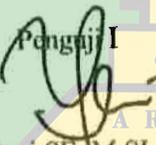
Ketua

  
Inayatillah, MA., Ek  
NIP. 1982080420140332002

Sekretaris

  
Isnatiana, S.H., MA  
NIDN. 2029099003

Pengujii I

  
Evriyenni, SE., M.SI., CTT  
NIDN. 2013048301

Pengujii II

  
Muksal, M.E.I  
NIP. 199909002202121008

Mengetahui,

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

  
Dr. Hana Furuani, M.Ec  
NIP. 198006252009011009





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

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda  
Aceh Telp. 0651-7552921,7551857, Fax. 0651-7552922  
Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA  
ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Risma Yanti  
NIM : 1806603128  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
E-mail : [180603128@student.ar-raniry.ac.id](mailto:180603128@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  .....

yang berjudul:

**Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah  
Pembiayaan Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh**

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 : 20 Maret 2023

Mengetahui,

Penulis

Risma Yanti  
NIM: 180603128

Pembimbing I

T. Syifa Faridzha Nanda, S.E., M.Acc., Ak  
NIP. 1982080420140332002

Pembimbing II

Isnaliana S.Pd., MA  
NIDN. 2029099003

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN



*"Wahai orang-orang yang beriman! Apabila dikatakan kepadamu, "Berilah kelapangan di dalam majelis-majelis, maka lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan, "Berdirilah kamu," maka berdirilah, niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Dan Allah Mahateliti apa yang kamu kerjakan" (Al- Mujadalah: 11)*

*"Sebelum kamu melihat kesulitan yang ada di depan kamu, lihatlah dulu besar keinginan yang kamu miliki untuk mencapai tujuan"*

Segala puji bagi Allah yang Maha Sempurna dengan memohon keberkahan dan keridhoan-Nya kupersembahkan karya kecil ini sebagai tanda cinta dan kasih sayangku kepada kedua orang tua tercinta, terima kasih kepadaibu dan alm. Ayah atas segala doa dan dukungannya. Serta sahabat-sahabat yang telah memberikan semangat tiada henti untuk penyelesaian karya tulis ini.

جامعة الرانيري

*Jazaakumullahu Khaira.*

AR - RANIRY

## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur kepada Allah SWT., atas berkat dan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan proposal skripsi ini yang berjudul ” *Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh*”). Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW., yang dengan hadirnya penelitian ini semoga menjadi bagian menyampaikan sunnahnya dalam khazanah ilmu pengetahuan. Penelitian skripsi ini dilakukan dengan penuh perjuangan sehingga didalamnya tidak mungkin tidak ada dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak baik dalam bentuk moral maupun material, secara langsung maupun tidak langsung, maka pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh elemen yang terlibat dan terkait baik secara akademis maupun non akademis.

Shalawat beriring salam tidak lupa kita sanjung sajikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad saw. Dimana beliau telah membawa kita dari alam jahiliyah menuju alam yang penuh kemuliaan seperti yang sedang kita rasakan saat ini. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, M.Ag selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah, Inayatillah, MA., Ek selaku sekretaris Program Studi Perbankan Syariah dan Mukhlis, SH.I., S.E, M.H., selaku staf akademik yang telah banyak membantu.
3. Hafizh Maulana, SP., S.HI., ME selaku ketua Laboratorium, serta staf Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang telah memberikan arahan dalam menulis skripsi ini
4. T. Syifa Fadrizha Nanda, SE., Ak., M.Acc selaku pembimbing I yang telah banyak membantu penulis, memberikan waktu pemikiran serta pengarahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini.
5. Isnaliana, S.HI., MA selaku pembimbing II yang telah banyak membantu penulis, memberikan waktu pemikiran serta pengarahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini.
6. Kepada Evri Yenni, SE., M.SI selaku penguji I dan Muksal M.E.I selaku penguji II yang telah memberikan arahan dan saran terhadap skripsi ini.
7. Kepada Pegadaian Syariah yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
8. Teristimewa untuk Ibunda dan Alm. Ayahanda 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, serta.

9. Terimakasih teman-teman jurusan Perbankan Syariah seangkatan beserta sahabat-sahabat yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi serta terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu. Semoga doa beserta segala bantuan yang diberikan menjadi amalan baik dan mendapat pahala yang setimpal.

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 dapat bermanfaat, dan kepada Allah juga kita berserah diri. Amin.  
*Aamiin yaa Rabbal 'Alamin...*

Banda Aceh, 2023

Penulis,

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

Risma Yanti

**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN**  
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K  
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

**1. Konsonan**

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
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	Ẓ	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	Ḍ			

**2. Vokal**

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

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda 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 harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌ِ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

*kaifa* : كيف

*hauula* : هول

### 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
أَي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
ي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
ي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

*qāla* : قَالَ

*ramā* : رَمَى

*qīla* : قِيلَ

*yaqūlu* : يَقُولُ

### 4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

#### a. *Ta marbutah* (ة) hidup

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

#### b. *Ta marbutah* (ة) mati

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

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

Contoh:

*raudah al-atfāl/ raudatul atfāl* : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

*al-Madīnah al-Munawwarah/* : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

*al-Madīnatul Munawwarah*

*Ṭalḥah* :

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: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama : Risma Yanti  
NIM : 180603128  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam /Perbankan Syariah  
Judul : Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh  
Pembimbing I : T. Syifa Fadrizha Nanda, SE.,Ak.,M.Acc  
Pembimbing II : Isnaliana, S.HI., MA

Dalam mempertahankan loyalitas nasabah dibutuhkan kepuasan dari seorang nasabah itu sendiri baik dari pelayanan yang diberikan maupun hal lain yang dapat membuat nasabah itu merasa puas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh kepercayaan dan pelayanan dalam mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, responden pada penelitian ini berjumlah 400 sampel dengan menggunakan *purposive sampling* atau menentukan sampel dengan menentukan kriteria dengan menjadikan angket sebagai data primer dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah kepercayaan dan pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas. Secara simultan kepercayaan dan pelayanan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah pada Pegadaian Syariah cabang Banda Aceh.

**Kata Kunci:** *Kepercayaan, Pelayanan, Loyalitas, Pegadaian Syariah*

## 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>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....</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>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Sistematika Penulisan .....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>16</b>
2.1 Loyalitas Nasabah .....	16
2.1.1 Pengertian Loyalitas .....	16
2.1.2 Indikator Loyalitas.....	18
2.1.3 Jenis-Jenis Loyalitas .....	18
2.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas .....	20
2.2 Pembiayaan.....	21
2.2.1 Pengertian Pembiayaan .....	21
2.3 Kepercayaan .....	24
2.3.1 Pengertian Kepercayaan .....	24
2.3.2 Karakteristik Kepercayaan.....	25
2.3.3 Indikator Kepercayaan.....	27
2.4 Pelayanan.....	28
2.4.1 Pengertian Pelayanan.....	28
2.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan.....	30
2.5 Penelitian Terkait.....	31
2.6 Hubungan Antar Variabel.....	35

2.6.1 Hubungan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah.....	35
2.6.2 Hubungan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah .	36
2.6.3 Hubungan Kepercayaan dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah.....	37
Kerangka Pemikiran .....	38
2.8 Hipotesis.....	39

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... 40**

3.1 Jenis Penelitian .....	40
3.2 Sumber Data .....	40
3.3 Populasi dan Sampel.....	40
3.3.1 Populasi .....	40
3.3.2 Sampel .....	41
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.5 Skala Pengukuran .....	43
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	43
3.7 Instrumen Penelitian.....	45
3.7.1 Uji Validitas.....	45
3.7.2 Uji Realibilitas.....	46
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	46
3.8.1 Uji Normalitas .....	46
3.8.2 Uji Multikolinieritas .....	47
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas .....	47
3.9 Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
3.10 Pengujian Hipotesis.....	49
3.10.1 Uji Parsial (Uji-t).....	49
3.10.2 Uji Simultan (Uji-F).....	49
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ).....	50

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... 51**

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	51
4.1.2 Visi dan Misi Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh .....	52
4.2 Karakteristik Responden .....	53
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia .....	54
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55

4.3	Deskripsi Variabel .....	56
4.3.1	Deskripsi Variabel Kepercayaan .....	56
4.3.2	Deskripsi Variabel Pelayanan.....	57
4.3.3	Deskripsi Variabel Loyalitas .....	58
4.4	Hasil Uji Instrumen .....	60
4.4.1	Hasil Uji Validitas .....	60
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	61
4.5	Uji Asumsi Klasik .....	62
4.5.1	Hasil Uji Normalitas.....	62
4.5.2	Hasil Uji Multikolinieritas .....	63
4.5.3	Hasil Uji Heterokedastisitas .....	64
4.6	Uji Regresi Linear Berganda.....	65
4.7	Hasil Uji Hipotesis .....	66
4.7.1	Uji Parsial (Uji t) .....	66
4.7.2	Uji Simultan.....	67
4.7.3	Uji Determinasi .....	69
4.8	Pembahasan .....	70
4.8.1	Pengaruh Kepercayaan ( $X_1$ ) Terhadap Loyalitas Pada Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh .....	70
4.8.2	Pengaruh Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Loyalitas Pada Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh .....	71
4.8.2	Pengaruh Kepercayaan ( $X_1$ ) dan Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Loyalitas Pada Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.....	72
<b>BAB V PENUTUP</b> .....		<b>74</b>
5.1	Kesimpulan.....	74
5.2	Saran.....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		<b>76</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....		<b>81</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....		<b>124</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.1	Skala Likert.....	43
Tabel 3.2	Operasional Variabel .....	44
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	54
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..	55
Tabel 4.4	Deskripsi Tanggapan Variabel Kepercayaan .....	57
Tabel 4.5	Deskripsi Tanggapan Variabel Pelayanan .....	58
Tabel 4.6	Deskripsi Tanggapan Variabel Loyalitas.....	59
Tabel 4.7	Uji Validitas.....	60
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas .....	61
Tabel 4.9	Uji Multikolinieritas .....	63
Tabel 4.10	Uji Regresi Linear Berganda .....	65
Tabel 4.11	Uji Parsial .....	67
Tabel 4.12	Uji Simultan.....	68
Tabel 4.13	Uji Determinasi.....	69



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Aset Pegadaian Syariah.....	3
Gambar 2 1 Kerangka Berpikir .....	38
Gambar 4 1 Uji Normalitas .....	62
Gambar 4 2 Uji Heterokedastisitas Scatterplot.....	64



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisoner .....	81
Lampiran 2 Tabulasi Data .....	85
Lampiran 3 Hasil Statistik .....	114
Lampiran 4 Tabel Statistik .....	122
Lampiran 5 Biodata Penulis .....	124



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Meningkatnya biaya hidup dari tahun ke tahun memicu masyarakat untuk selalu berpikir dan bekerja keras untuk menyejahterakan hidupnya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut yaitu dengan mencukupi kebutuhan keuangan dengan cara cepat dan melalui proses yang mudah. Oleh karena itu, pemerintah berusaha menangani semua permasalahan dengan cara membentuk sebuah lembaga keuangan non-bank yang berprinsip syariah yaitu PT. Pegadaian Syariah.

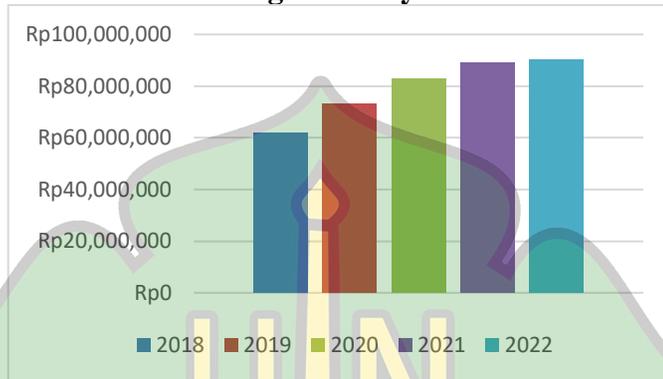
PT. Pegadaian Syariah merupakan satu-satunya lembaga keuangan yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran ke masyarakat yang dimana dalam menjalankan operasionalnya sangat berpegang teguh pada prinsip syariah. Pada prinsip syariah memiliki karakteristik seperti tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk riba dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa dan bagi hasil (Habibah, 2017). Dengan adanya layanan dalam bentuk pegadaian syariah, tidak hanya memengaruhi pegadaian konvensional tetapi juga memengaruhi layanan dalam dunia perbankan syariah. Oleh karena itu, pelayanan terhadap keperluan masyarakat diharapkan oleh pengguna jasa dapat memiliki kualitas yang dapat diandalkan dan dipercaya (Pohan, 2019).

Pembiayaan gadai emas syariah menjadi salah satu solusi untuk kebutuhan dana tepat dan cepat sesuai dengan syariah. Pegadaian syariah melayani hampir semua jenis kebutuhan dana baik konsumsi terlebih lagi untuk tujuan produksi. Dengan demikian pegadaian syariah menjadi alternatif peminjaman yang semakin banyak dipilih oleh masyarakat, bukan hanya dari golongan ekonomi rendah melainkan dari golongan ekonomi menengah atas pun ikut memanfaatkan jasa dari pegadaian ini. Sudah saatnya pegadaian syariah menerapkan strategi-strategi yang lebih baik. Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus memperhatikan apa yang menjadi kemauan konsumen, dan terlebih lagi kinerja BUMN sedang dituntut untuk lebih profesional (Wahab, 2017).

Pada tahun 2020, pegadaian telah mampu membangun fondasi bisnis yang kuat dengan bukti pegadaian mampu membukukan pertumbuhan yang positif selama tahun 2020. Pada masa pandemi Covid-19 dimana membuat kondisi ekonomi dan bisnis yang ada di Indonesia mengalami kemerosotan, dimana saat sebagian besar perusahaan lain menerapkan strategi untuk bertahan dari krisis yang terjadi, namun pegadaian menerapkan strategi untuk terus berkembang dimasa akan datang. Hal tersebut dilakukan dengan meningkat jumlah pencadangan agar terus dapat menunjang ekspansi usaha-usaha di tahun mendatang. Pegadaian terus mengarahkan dirinya menciptakan nilai tambah untuk kesejahteraan bersama dalam jangka panjang dengan tidak mengorbankan aspek

lingkungan dan sosial (Pegadaian.co.id). Total aset gadai pada Pegadaian Syariah periode 2019 – 2022 mengalami kenaikan.

**Gambar 1. 1**  
**Data Aset Pegadaian Syariah 2019-2022**



Sumber: OJK (2023)

Berdasarkan data dari OJK total aset gadai pada tahun 2022 menunjukkan sebesar Rp90.251 miliar, meningkat sebesar 1,04% dari tahun sebelumnya sebesar Rp89.325 miliar. Sedangkan pembiayaan dan pinjaman yang diberikan pada industri gadai pada tahun 2020 tercatat sebesar Rp83.022 miliar, naik sebesar 10,08% dari tahun sebelumnya sebesar Rp73.331 miliar dan pada tahun 2018 data aset gadai hanya sebesar Rp.61.665 miliar, maka peningkatan yang terjadi dari tahun 2018 hingga 2022 adalah sebesar 46,36% (Pegadaian.co.id). Peningkatan pembiayaan seperti yang disebutkan diatas juga yang dialami oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.

Produk yang sering digunakan oleh masyarakat pada pegadaian yaitu produk pembiayaan. Pada pegadaian syariah terdapat beberapa produk pembiayaan di antaranya produk gadai

syariah (Rahn), Arrum BPKB, Arrum Haji dan lain-lain. PT. Pegadaian syariah saat ini sedang menghadapi persaingan yang sangat ketat. Persaingan yang terjadi karena masih banyaknya peluang, yaitu masyarakat yang membutuhkan dana dari tahun ke tahun semakin meningkat. PT. Pegadaian syariah memiliki tantangan bagaimana mempertahankan nasabah (Lapasiang, 2017). Salah satu strategi perusahaan dalam mempertahankan nasabahnya terletak pada loyalitas nasabah. Menurut Kotler (2001), tingkat loyalitas yang lebih tinggi akan mempertahankan posisi kompetitif suatu perusahaan di tengah ketatnya persaingan dan meningkatkan profitabilitas di bawah persaingan yang ketat.

Menurut Hermawan (2015) loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men *support*, mendapatkan rasa aman, dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachmen*. Lebih lanjut, ia mengatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Selain itu imbalan yang didapat dari loyalitas sendiri bersifat jangka panjang dan kumulatif, jadi semakin loyal seorang nasabah terhadap produk atau jasa, semakin besar pula laba yang diperoleh perusahaan dari seorang calon nasabah (Griffin dalam Sinaga, 2010). Kotler dan Keller (2012:207) untuk mencapai hubungan jangka

panjang dan menciptakan loyalitas pelanggan, maka perusahaan harus memperhatikan karakteristik loyalitas nasabah kemudian merancang serta menjaga tahapan loyalitas agar loyalitas pelanggan bisa terjadi.

Sehingga ketika telah terciptanya loyalitas nasabah pada suatu perusahaan bisnis dalam hal ini PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh, maka pelanggan akan terus melakukan pembelian secara berkala. Pelanggan menunjukkan kesetiiaannya atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu dari perusahaan dikarenakan faktor kebutuhan dan memiliki ketertarikan pada produk serta merasa aman (memiliki kepercayaan) pada perusahaan.

Selain kepercayaan, nasabah yang datang ke PT. Pegadaian syariah juga pasti menginginkan sebuah pelayanan yang memuaskan. Jumlah nasabah yang datang setiap harinya sangat banyak dengan sikap dan sifat yang berbeda yang mana dapat menimbulkan beberapa kesulitan dalam upaya mewujudkan suatu sistem pelayanan yang memuaskan bagi nasabah. Keluhan-keluhan pasti akan selalu ada apabila tidak adanya perbaikan yang dilakukan dalam pelayanan (Montolalu, 2015). Sikap nasabah bisa saja positif dan negatif tergantung bagaimana kesan nasabah pada pelayanan dan rasa kepercayaan yang diberikan perusahaan terhadap nasabahnya. Sikap nasabah terhadap pelayanan perusahaan dapat diambil sebagai sebuah pertimbangan dalam menilai kinerja perusahaan tersebut. Apakah atribut yang dimiliki perusahaan telah mampu membuat nasabah tersebut loyal (Wahab, 2017).

Oleh karena itu, sangat penting untuk mengetahui sejauh mana loyalitas nasabah terhadap suatu perusahaan sehingga dapat terus melakukan perbaikan. Menurut Lepojevic & Dukic (2018), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas antara lain kepercayaan, komitmen pelanggan, persepsi kualitas layanan dan kepuasan nasabah/pelanggan. Selain itu, menurut Jun & Yan (2009) terdapat tiga faktor paling penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya kualitas layanan, nilai yang dirasakan pelanggan (CPV), dan kepuasan pelanggan.

Keputusan nasabah untuk melakukan transaksi pada salah satu lembaga keuangan dari banyak nya lembaga keuangan perbankan maupun non-perbankan seperti Pegadaian Syariah tentu pasti dilatarbelakangi dengan kepuasan, dikarenakan nasabah telah berhasil melakukan perbandingan antara lembaga keuangan yang satu dengan lembaga keuangan yang lain. Keberhasilan membandingkan itulah disebut dengan kepuasan. Dengan demikian nasabah merasa sudah membuat keputusan yang benar dengan menaruh kepercayaannya pada lembaga keuangan tersebut. Kepuasan tersebut bisa muncul pada saat nasabah sudah merasakan pelayanan yang diberikan oleh pihak lembaga keuangan sudah baik dan dari itu munculnya kepercayaan. Dari pelayanan yang baik tersebut lah membuat nasabah merasakan kepuasan. Kepuasan yang dirasakan nasabah tentu tidak berhenti disitu saja. Kepuasan ini bisa akan terus berlanjut ketika nasabah melakukan transaksi berulang-ulang, pada kondisi demikianlah munculnya loyalitas.

Untuk mempertahankan loyalitas nasabah dibutuhkan kepuasan dari seorang nasabah itu sendiri baik dari pelayanan yang diberikan maupun hal lain yang dapat membuat nasabah itu merasa puas. Namun, tidak hanya kepuasan yang dibutuhkan untuk mempertahankan loyalitas itu sendiri, melainkan lebih dari itu yaitu kepercayaan dan komitmen (Setiawan, *et. al* 2007). Dimana kepercayaan dan komitmen termasuk salah satu dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas itu sendiri.

Komitmen didefinisikan oleh Moorman, Zalthman, dan Despande (1992:316) dan Zulganeff, hubungan antara sikap terhadap bukti fisik, proses dan karyawan dengan kualitas keterhubungan, serta perannya dalam menimbulkan niat ulang membeli dan loyalitas, dalam jurnal riset ekonomi manajemen, vol 2 no. 3 september 2002, menyebutkan sebagai hasrat (*desire*) untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang (*enduring desire*). Dalam hal ini ditekankan bahwa komitmen adalah unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bermakna. Dengan kata lain komitmen berarti di dalamnya terdapat hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan ini (Setiawan, *et. al* 2007). Dalam penelitian Pritchard, Havits dan Howard (1999) yang berhasil mengungkapkan bahwa konsekuensi dari adanya komitmen adalah loyalitas.

Menciptakan sebuah kepercayaan bagi nasabah merupakan hal yang penting, mengingat salah satu alasan nasabah menjadi nasabah yang loyal adalah berdasarkan kepercayaan suatu nasabah terhadap suatu perusahaan. Pada dasarnya kepercayaan nasabah adalah harapan yang dipegang nasabah bahwa suatu perusahaan dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan nasabah (Gayatri, *et. al* 2020). Kepercayaan juga merupakan tingkat kepastian nasabah ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa dengan cara menghilangkan keraguan.

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan sesuatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Susriyanti, *et. al* 2020). Varadina, *et. al* (2021) mengemukakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas. Ia menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah loyalitas nasabah akan semakin tinggi pula. Selain itu, Trisusanti (2017) memaparkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan loyalitas nasabah. Dalam penelitian Tumbel (2009), mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Secara logika jika ada kepercayaan dalam suatu hubungan maka kedua belah pihak akan

saling menjaga sehingga akan memberikan apa yang seharusnya diberikan dan menerima apa yang seharusnya diterima (dalam Mandey, 2011).

Pelayanan yang berkualitas bukan hanya melayani, melainkan juga mengerti, memahami dan merasakan. Dengan demikian maka penyampaian akan sampai pada heart share (upaya untuk memberikan nilai tambah kepada nasabah) dan memperkokoh posisi dalam mid share nasabah (strategi yang dilakukan agar produk selalu diingat atau dicari oleh nasabah). Adanya dua unsur tersebut tentunya akan membuat kepuasan nasabah semakin kuat dan meningkat (Thoriq & Utus, 2016, p.77). Menurut Gronroos yang dikutip dari Ratminto dan Atik (2005:2) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan sebagai pemberi pelayanan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan elemen produk dalam pemikiran praktik pemasaran modern. Sebuah persaingan bisnis akan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono 2015:45). Kepuasan juga merupakan perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Kepuasan pelanggan sebagai respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara

harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk atau jasa yang dirasakan setelah memakainya (Kotler & Keller, 2007). Secara teoritis, nilai pelanggan akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, baik dalam bentuk memberikan rekomendasi maupun pembelian ulang (Lam, *et. al* (2004). Barnes (2001) menjelaskan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan tersebut dalam jangka panjang. Pada penelitian Tumbel (2009) mengungkapkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Nasabah/pelanggan akan merasa puas ketika mereka mendapatkan pelayanan yang bagus dan apabila nasabah merasa sudah mendapatkan pelayanan yang bagus sehingga ada kepercayaan (*trust*) yang dibangun oleh pihak penyedia jasa dan nasabah pada hubungan tersebut, maka dari itu akan muncul kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah ini bisa diukur dan perlu diperhatikan oleh setiap pihak penyedia jasa khususnya jasa pelayanan keuangan perbankan maupun non-perbankan seperti Pegadaian Syariah. Beberapa bank seperti Bank Aceh, BNI, BRI dan lain sebagainya rutin setiap tahun nya melakukan survey kepuasan nasabah, dimana hal tersebut dilakukan beberapa bank untuk menunjukkan bahwa mereka khawatir (*concern*) atau perhatian terhadap kepuasan nasabah mereka dengan pelayanan yang telah diberikan.

Namun, ketika peneliti melakukan wawancara terhadap pihak PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh, peneliti menemukan bahwa mereka tidak pernah melakukan hal tersebut. Dalam hal ini peneliti memperoleh gambaran bahwa aspek kepuasan ini belum menjadi perhatian bagi PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh, aspek kepuasan disini menjadi salah faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, dikarenakan aspek kepuasan ini belum menjadi perhatian bagi pihak PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh sendiri, sehingga peneliti memperoleh isu bahwa pihak PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh kurang memperhatikan loyalitas nasabahnya.

Padahal dalam menghadapi persaingan dan juga menarik minat nasabah, sebaiknya PT pegadaian syariah mampu membuat nasabahnya loyal dan merasa puas terhadap kepercayaan serta pelayanan yang diberikan. Untuk mewujudkan sebuah kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah, pihak pegadaian harus mampu bekerjasama dengan para nasabah. Dengan kualitas pelayanan yang diharapkan nasabah, maka dapat menimbulkan rasa percaya nasabah terhadap pihak pegadaian, dan ketika rasa kepercayaan itu muncul juga akan diikuti dengan rasa kepuasan dari nasabah itu sendiri.

Lapasiang *et al.* (2017) menyatakan bahwa kepercayaan dan komitmen akan dapat mempengaruhi tingkat loyalitas. Sedangkan Gayarti & Damarsiwi (2021) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas. Akan tetapi menurut Haryati (2021) menyatakan bahwa kepercayaan

tidak dapat mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah, sedangkan kualitas layanan akan dapat mempengaruhi tingkat loyalitas.

Berdasarkan masalah dan *research gap* diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kepercayaan dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan PT. Syariah Cabang Banda Aceh”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan pada PT Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh ?
2. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan pada PT Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh ?
3. Apakah kepercayaan dan pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan pada PT Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan pada PT Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan pada PT Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan pelayanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan pada PT Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penulis sangat berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi beberapa kalangan:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan manfaat mengenai kepercayaan dan pelayanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan pada PT Pegadaian terutama untuk Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh sehingga bisa menjadi solusi alternatif kebijakan PT pegadaian kedepannya.

##### **2. . Manfaat Praktis**

Bagi Penulis, dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai kepercayaan dari nasabah dan pelayanan yang diberikan oleh pegadaian syariah terhadap loyalitas nasabah pembiayaan.

### **3. Manfaat Kebijakan**

Penelitian ini sebagai bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabahnya sehingga perusahaan akan mudah melakukan peningkatan loyalitas.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Adapun kerangka penulisan penelitian ini sebagai berikut:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang yang mencakup tentang permasalahan yang diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

##### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini membahas tentang kajian teori yang berisi tentang definisi kepercayaan, pelayanan, loyalitas nasabah dan produk pembiayaan serta tinjauan peneliti terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

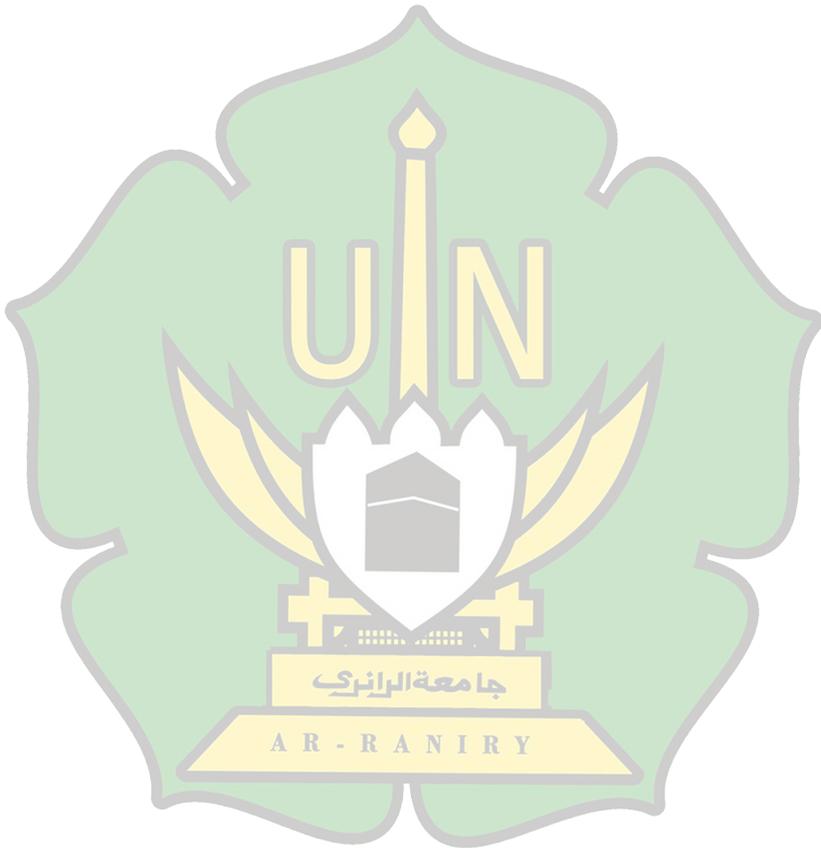
Pada bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang akan digunakan, meliputi jenis penelitian, sumber dan jenis data yang digunakan, tempat dan waktu penelitian,serta teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

##### **BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini berisi uraian hasil penelitian yang dilakukan sesuai dengan alat analisi yang digunakan.

## **BAB V : KESIMPULAN**

Pada bab ini berisi kesimpulan dari serangkaian pembahasan yang dibahas serta berisikan saran-saran yang dapat penulis sampaikan.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Loyalitas Nasabah**

##### **2.1.1 Pengertian Loyalitas**

Menurut Kotler dan Keller (2012), loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk dan jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Sedangkan Griffin (2005), menyatakan bahwa *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”* didefinisikan bahwa loyalitas lebih mengacu pada perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan pelanggan yang royal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dalam jangka waktu yang lama dilakukan oleh unit-unit pembuat dan pengambilan keputusan (Griffin, 2002). Loyalitas pelanggan sangat penting untuk sebuah perusahaan, mempertahankan mereka yang berarti perusahaan harus meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan tersebut.

Loyalitas merupakan suatu sikap yang mendorong perilaku pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang melakukan transaksi secara teratur dan berulang-ulang (Trisusanti, 2017). Loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah untuk di bicarakan dalam konteks sehari-hari, namun menjadi sulit ketika dianalisis maknanya. Loyalitas juga dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap sesuatu. loyalitas nasabah merupakan tujuan jangka panjang perusahaan agar eksistensi produk atau jasa dari suatu perusahaan yang dijual mempunyai pelanggan tetap (Muslim *et. al*, 2020)

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi *al-wala'* memiliki beberapa makna, yaitu mencintai, menolong, mengikuti dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya (Zulfa 2010). Loyalitas dalam bermuamalah ini hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama Islam. Di sisi yang lain mukmin tidak boleh loyal terhadap musuh-musuh dalam Islam. Mukmin tidak diperbolehkan bekerjasama apalagi menjual loyalitas muslim kepada hal-hal yang berbau riba.

### 2.1.2 Indikator Loyalitas

Karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005:31) adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*). Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa dari perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut akan mempengaruhi mereka membeli kembali.
2. Membeli antar lini produk dan jasa (*purchase across product and service*). Membeli diluar dari lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Mereferensikan kepada orang lain (*referrals*). Pelanggan yang loyal akan dengan suka rela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya yang lain.
4. Menunjukkan sebuah kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*retention*). Tidak akan mudah untuk terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

### 2.1.3 Jenis-Jenis Loyalitas

Dick & Basu dalam Fandy Tjiptono (2006) menyatakan bahwa dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka akan diperoleh 4 situasi kemungkinan loyalitas, yaitu:

### 1. *No Loyalty*

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

### 2. *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pemikiran ulang yang kuat, maka akan terjadi adalah *captive loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku, misalnya norma subyektif dan faktor situasional. Situasi ini dikatakan pula inerti, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar situasional, seperti *familiarity* (dikarenakan lokasi outlet jasa dipusat perbelanjaan atau persimpangan jalan yang ramai).

### 3. *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan

pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan bisa cenderung lebih kuat ketimbang faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

#### 4. *Loyalty*

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

##### **2.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas**

Menurut Zikmund dalam Vanessa (2017:72) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu:

1. Kepuasan (*satisfaction*)

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

2. Ikatan Emosi (*emotional bonding*)

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

3. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan merupakan komponen ketiga yang memiliki keterkaitan dengan *emotional bonding* (ikatan emosi) yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan

perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. Kemudahan (*choice reduction and habit*)

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

5. Pengalaman Terhadap Perusahaan (*history with the company*)

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

Kelima faktor di atas, dapat membentuk sebuah loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.

## 2.2 Pembiayaan

### 2.2.1 Pengertian Pembiayaan

Menurut Muhammad Syaf'i Antonio (2017:160) pembiayaan adalah pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit unit. Dalam UU

Nomor 10 Tahun 1998 disebutkan bahwa pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil (Ilyas, 2015). Namun beda halnya pembiayaan pada pegadaian syariah memerlukan sebuah jaminan untuk dapat mengajukan pembiayaan. Barang yang bisa dijadikan sebagai jaminan untuk memperoleh pembiayaan dari pegadaian syariah berupa emas, logam mulia, barang elektronik, kendaraan, sertifikat tanah dan alat-alat produksi.

Tujuan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah sendiri adalah untuk meningkatkan kesempatan kerja dan kesejahteraan ekonomi sesuai dengan nilai-nilai Islam. Karakteristik pembiayaan oleh pegadaian syariah adalah tanpa adanya punguttann yang berbentuk bunga, dimana dalam konteks ini uang ditempatkan sebagai alat tukar bukan sebagai komoditi yang diperjual belikan (Fuad, *et. al* 2018).

Aktivitas pembiayaan yang dilakukan oleh pegadaian syariah dapat memenuhi harapan pemerintah yang tertuang dalam peraturan pemerintah (perpes) No. 007 tahun 2005 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) yang mengarahkan pembangunan nasional pada upaya mengurangi angka kemiskinan, diantaranya dengan pemutusan mata rantai kemiskinan melalui penguatan berbagai aspek dalam sektor Usaha Mikro, Kecil dan

Menengah (UMKM) yang secara mendasar adalah bagian dari kelompok masyarakat miskin yang memiliki kemauan dan kemampuan produktif (Amalia, 2009).

Istilah pembiayaan pada intinya berarti *I Believe, I Trust*. Perkataan pembiayaan yang artinya kepercayaan, berarti lembaga pembiayaan selaku shahibul mal menaruh kepercayaan kepada seseorang untuk melaksanakan amanah yang harus diberikan. Dana tersebut harus digunakan dengan benar, adil dan harus disertai dengan ikatan dan syarat-syarat yang jelas, dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak (Jalil, *et. al* 2020). Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu, dengan imbalan atau bagi hasil. Dengan demikian dalam praktiknya pembiayaan adalah :

1. Penyerahan nilai ekonomi sekarang atas kepercayaan dengan harapan mendapatkan kembali suatu nilai ekonomi yang sama dikemudian hari.
2. Suatu tindakan atas dasar perjanjian yang dalam perjanjian tersebut terdapat jasa dan balas jasa (prestasi dan kontra prestasi) yang keduanya dipisahkan oleh unsure waktu.
3. Pembiayaan adalah suatu hak, dengan hak mana seorang dapat mempergunakannya dengan tujuan tertentu, dalam batas waktu tertentu dan atas pertimbangan tertentu pula.

Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua hal berikut:

1. Pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan, maupun investasi.
2. Pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan (Antonio, 2022: 160).

## **2.3 Kepercayaan**

### **2.3.1 Pengertian Kepercayaan**

Menurut Mooman, Deshpande dan Zaltman (1993 : 82) Kepercayaan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Garbarino dan Johnson (1999) menemukan bahwa pelanggan tetap, kepercayaan dan komitmen merupakan perantara utama dalam mempengaruhi niat berperilaku dibandingkan dengan kepuasan keseluruhan. Mowen dan Minor (2002) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek tersebut berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Peppers dalam Juni (2017) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam

relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan relationship.

Kepercayaan harus menimbulkan perilaku loyalitas konsumen sehingga terus menerus melakukan pembelian ulang. *Trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Rofiq, 2007:32). Kepercayaan dianggap penting karena dapat memberikan basis untuk kolaborasi masa depan. Ketika kepercayaan dibentuk, perusahaan belajar bahwa usaha bersama yang terkoordinasikan akan membuahkan hasil yang melebihi apa yang dicapai perusahaan bila bertindak sendiri meski untuk kepentingan terbaik. Dalam psikologi sosial, konsensus muncul bahwa kepercayaan berisi dua elemen penting, yaitu kepercayaan kejujuran pasangan dan kepercayaan ke benevolensi partner. Kepercayaan memiliki aspek pikiran dan perasaan serta kepercayaan adalah berorientasi sosial.

### **2.3.2 Karakteristik Kepercayaan**

Menurut Donni Juni (2017 : 118) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik, antara lain:

1. Menjaga Hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan

karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

2. Menerima Pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan atau pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

3. Terbuka dalam Komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.

4. Mengurangi Pengawasan

Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan atau pemasar.

5. Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

6. Memberikan Pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan atau pemasar ketika produk yang dikomsumsinya dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.

7. Memberikan Informasi yang Positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

### 2.3.3 Indikator Kepercayaan

Menurut Maharani (2010) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan, antara lain:

1. Keandalan

Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan yang dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2. Kejujuran

Bagaimana perusahaan atau pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.

3. Kepedulian

Perusahaan yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4. Kredibilitas

Kekuatan yang ada pada perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

## **2.4 Pelayanan**

### **2.4.1 Pengertian Pelayanan**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Pelayanan adalah cara untuk melayani/kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa. Menurut kasmir (2005) Pelayanan diberikan sebagai tindakan/perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tujuan dari pelayanan sendiri adalah untuk membantu memenuhi kepentingan orang lain atau umum, karena sering kali untuk memenuhi kebutuhan yang tidak dapat dilakukan sendiri melainkan memerlukan bantuan berupa sarana dan prasaran yang memadai dan sumber daya manusia yang handal. Pelayanan juga menjadi tempat berkumpulnya uang dan pekerjaan. Tanpa adanya pelanggan, perusahaan tidak punya apa-apa perusahaanlah yang bergantung pada pelanggan dan untuk pelangganlah kita berkerja. Asset perusahaan sangat kecil nilainya tanpa keberadaan pelanggan. Oleh karena itu, tugas utama perusahaan adalah penarik dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan ditarik dengan tawaran yang lebih kompetitif dan dipertahankan dengan memberikan kepuasan (Rahmayanty, 2015 :5).

Islam mengajarkan kita bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan berikanlah yang berkualitas kepada orang lain. Selain itu juga harus berlaku lemah lembut kepada orang lain. Mengenai pelayanan dalam hubungannya dengan kerja atau bisnis, islam telah mengetahui

bahwa setiap maupun organisasi memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik. Pelayanan yang berkualitas adalah apabila yang dikerjakan seseorang untuk orang lain menimbulkan rasa tenang dan bahagia yang memberikan implikasi baik terbentuknya hubungan dalam rangka mempererat tali silaturahmi diantara kedua belah pihak. Kotler (2002) mendefinisikan pelayanan adalah segala perbuatan yang dilakukan suatu pihak kepada pihak lain, yang berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu, serta produknya tidak selalu berkaitan dengan fisik.

Menurut Tjiptono dalam Gus Pul (2014), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Maharani (2016), menyatakan kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut, untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Moenir (2002) Fungsi dari pelayanan adalah:

1. Mempercepat proses pelaksanaan pekerjaan sehingga dapat menghemat waktu.
2. Meningkatkan produktivitas, baik barang maupun jasa.
3. Mendapatkan kualitas produk yang lebih atau terjamin.
4. Menimbulkan rasa kenyamanan bagi orang-orang yang berkepentingan.

5. Menimbulkan perasaan puas pada orang-orang yang berkepentingan sehingga dapat mengurangi sifat emosional mereka.

#### **2.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler (2012), berpendapat bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas layanan ada 5 dimensi beserta indikatornya, yaitu:

1. Bukti Fisik (*tangibles*) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam kemampuan sarana dan prasarana perusahaan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya) perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti indikatornya ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sifat yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) merupakan suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat

(*responsif*) dan tepat pada pelanggan. Indikatornya dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas layanannya.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan kesopansantunan, dan kemampuan seluruh para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Indikatornya terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*countersy*).
5. Empati (*empaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan secara spesifik, serta memiliki suatu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

## 2.5 Penelitian Terkait

Penelitian terkait pengaruh kepercayaan dan pelayanan terhadap loyalitas sudah ada beberapa peneliti yang mengkaji walaupun terdapat beberapa pada penggunaan variabel. Berikut merupakan beberapa penelitian yang sudah pernah dikaji oleh beberapa peneliti, diantaranya yaitu peneliti yang dilakukan oleh Gayatri dan Damarsiwi (2021). Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pegadaian”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana

pengambilan sampel menggunakan teknik sampling *incidental* dan jumlah sampel sebanyak 30 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel kualitas jasa dan kepercayaan, secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah di pegadaian Upc Sawah Lebar. Sedangkan secara parsial variabel kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di pegadaian Upc Sawah Lebar.

Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Haryati (2021). Penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Ikatan Emosional dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Syariah Ups Timur Indah Bengkulu”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan teknik pengumpulan data kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal tersebut juga terjadi dengan variabel ikatan emosional dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Untuk variabel kepercayaan, ikatan emosional dan kepuasan sama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Selanjutnya terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Pohan (2019). Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah Dalam Menjaga Keberlangsungan Usaha Pegadaian Syariah Di Kota Pekanbaru”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pemilihan sampel menggunakan metode Random Sampling, jumlah sampel yang

banyak diperkecil dengan menggunakan rumus *slovin*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Reability* (keandalan), *Acces* (Kemudahan), *Courtesy* (Sopan Santun) dan *Credibility* (Kepercayaan) berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah PT. Pegadaian (*persero*) Syariah Cabang Soebrantas. Sedangkan variabel *Responsiveness* (Kesigapan), *Competence* (Keterampilan) dan *Security* (Keamanan) masing-masing memiliki nilai signifikan. Artinya ketiga variabel berpengaruh tidak signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Lapasiang, *et. al* (2017). Penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian (*persero*) Cabang Karombasan Manado”. Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dirancang dengan skala likert. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kepercayaan dan komitmen berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan komitmen secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Montolalu, *et. al* (2015). Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur”. Penelitian ini menggunakan kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang

dirancang dengan menggunakan Likert Scale. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas layanan, promosi, dan kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah, sedangkan kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian penjelasan diatas, dapat di ikhtisarkan pada Tabel 2.1 dibawah ini:

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

No	Identitas dan Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Gayatri dan Damarsiwi (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pegadaian”.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner.	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel kualitas jasa dan kepercayaan, secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah di pegadaian Upc Sawah Lebar. Sedangkan secara parsial variabel kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di pegadaian Upc Sawah Lebar.
2	Haryati (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan, Ikatan Emosional dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Syariah Ups Timur Indah Bengkulu”.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan teknik pengumpulan data kuesioner.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, ikatan emosional dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah,, ikatan emosional dann kepuasan sama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3	Pohan (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas	Penelitian ini menggunakan pendekatan	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel

**Tabel 2.1. Lanjutan**

	Pelayanan Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah Dalam Menjaga Keberlangsungan Usaha Pegadaian Syariah Di Kota Pekanbaru”.	kuantitatif. Pemilihan sampel menggunakan metode <i>Random Sampling</i> , jumlah sampel yang banyak diperkecil dengan menggunakan rumus slovin.	<i>Reability, Acces, Courtesy</i> dan <i>Credibility</i> berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat loyalitas.
4	Lapasiang, <i>et. al</i> (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Karombasan Manado”.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dirancang dengan skala likert.	Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kepercayaan dan komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan komitmen secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5	Montolalu, <i>et. al</i> (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur”.	Penelitian ini menggunakan kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang dirancang dengan menggunakan Likert Scale.	Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas layanan, promosi, dan kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah, sedangkan kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah.

Sumber: Data Diolah (2022)

## 2.6 Hubungan Antar Variabel

### 2.6.1 Hubungan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Barnes dalam Kusmayadi (2007) bahwa “Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang

diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya”. Ketika seorang nasabah (*customer*) sudah memutuskan untuk berurusan dengan sebuah perusahaan atau organisasi artinya didalam hatinya “saya dapat mengharapkannya”. Kepercayaan atau keyakinan dapat digambarkan dari perasaan aman dalam diri seorang nasabah (*customer*) bahwa perusahaan tersebut akan memberikan apa yang diharapkan seorang nasabah tersebut. Uraian tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lapasiang, *et. al* (2017), menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

### **2.6.2 Hubungan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Kualitas pelayanan pegadaian syariah dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi nasabah (*customer*) terhadap pelayanan yang mereka terima, disesuaikan dengan standar kualitas pelayanan pegadaian syariah yang dimaksud kepada nasabahnya. Hal ini berarti apabila layanan pegadaian syariah yang diterima atau yang dirasakan (*percieved service*) oleh nasabah sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas layanan tersebut dipersepsikan baik atau berkualitas tinggi. Sebaliknya, apabila tingkat layanan yang diterima oleh nasabah lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas layanan pegadaian syariah tersebut dapat dipersepsikan

buruk, maka sikap dan perilaku nasabah juga akan berubah dengan begitu nasabah akan enggan untuk bertransaksi di pegadaian syariah.

Oleh karenanya, hubungan pelayanan terhadap loyalitas nasabah sangat berpengaruh untuk sebuah perusahaan. Uraian tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Montolalu, *et. al* (2015), menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah. Pelayanan yang baik akan mempengaruhi dengan signifikan tingkat loyalitas nasabah terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

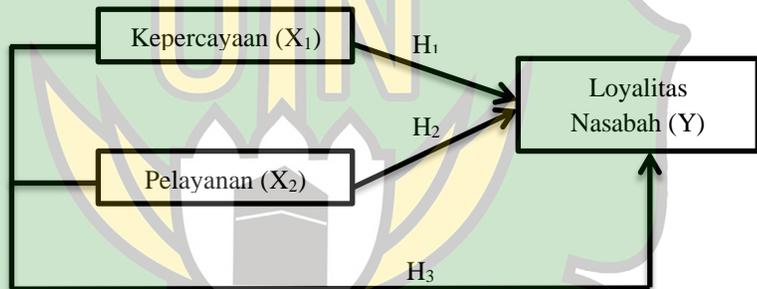
### **2.6.3 Hubungan Kepercayaan dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Membangun rasa loyal dari masyarakat pada perusahaan diperlukan kepercayaan yang baik dari masyarakat tersebut, akan tetapi pelayanan yang baik juga akan menjadi pondasi dalam tingkat loyalitas masyarakat (Lapasiang *et al*, 2017). Sehingga kepercayaan dan pelayanan menjadi salah satu faktor yang mampu mempengaruhi masyarakat dalam membeli atau menggunakan produk secara berulang. Montolalu *et al* (2015) menyatakan bahwa kepercayaan dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada masyarakat akan menjadi faktor terbentuknya loyalitas. Sehingga pelayanan dan kepercayaan akan secara bersama-sama mampu mempengaruhi rasa loyalitas masyarakat.

## Kerangka Pemikiran

Dalam sebuah rancangan penelitian diperlukan adanya sebuah rangka pemikiran. Sebagaimana yang diketahui bahwa kerangka pemikiran merupakan alur dari sebuah penelitian yang dirancang sebelum proses dari penelitian tersebut. Kerangka pemikiran pada penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu kepercayaan dan pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

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



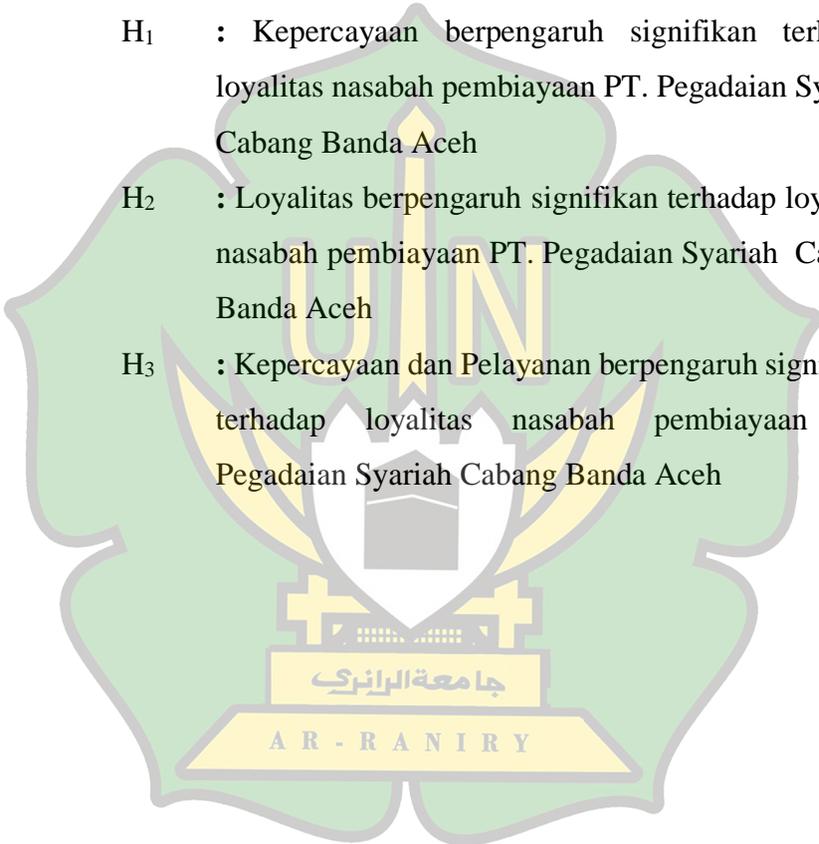
Sumber : Ilustrasi (2022)

Pada gambar kerangka pemikiran penelitian diatas dapat dilihat bahwa variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana variabel kepercayaan (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan (Y), variabel pelayanan (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan (Y), dan variabel kepercayaan (X<sub>1</sub>) dan pelayanan (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan (Y).

## 2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan jawaban sementara yang paling memungkinkan dan masih harus dibuktikan melalui penelitian. Dugaan jawaban ini bermanfaat bagi penelitian agar proses penelitian lebih terarah, Tahun, *et. al* (2018).

- H<sub>1</sub> : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh
- H<sub>2</sub> : Loyalitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh
- H<sub>3</sub> : Kepercayaan dan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sedangkan yang digunakan dalam penelitian ini pendekatan asosiatif. Sugiyono (2013) mendefinikan penelitian asosiatif yaitu metode untuk mencari korelasi atau hubungan kausal (hubungan bersifat sebab akibat). Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh kepercayaan dan pelayanan sebagai variabel (*independen*) terhadap loyalitas nasabah sebagai variabel terikat (*dependen*).

#### **3.2 Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018:456). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari kuisisioner oleh responden, yaitu nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Adapun teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu menentukan kriteria atau karakteristik kepada populasi untuk dijadikan responden atau sampel. Adapun kriteria dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Nasabah PT. Pegadaian Syariah cabang Banda Aceh
- b. Nasabah yang menggunakan produk pembiayaan pada PT. Pegadaian Syariah cabang Banda Aceh.

Dalam menentukan jenis sampel, maka digunakan rumus Lemeshow (1997), hal ini dikarenakan populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2} \quad (3.1)$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Nilai Standart = 1,96

p = Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,05) atau *sampling eror* = 5%

Sehingga dari rumus ini dapat diambil jumlah sampelnya adalah :

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(1 - 0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.25)}{0.0025}$$

n = 384,16 (dibulatkan 400)

Maka dari rumus diatas diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 384 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 400 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus Lemeshow (1997) ini karena populasi yang dituju terlalu besar hingga membuat jumlahnya yang berubah-ubah.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner tertulis (manual). Suatu metode pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan atau angket terlebih dahulu kemudian diajukan kepada responden guna mendapatkan keterangan dan informasi dari responden yang bersangkutan. Dalam

penelitian ini, kuesioner bersifat tertutup dimana hanya memilih alternatif jawaban yang tersedia pada kuisisioner. Pertimbangan antara lain lebih praktis, lebih mudah di olah, responden tidak perlu membuat jawaban berupa kalimat tertulis sehingga mampu menghemat waktu responden dan peneliti (Trisusanti, 2017).

### 3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah Skala Likert pada setiap jawaban. Menurut Sugiyono (2014:132) Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena tertentu.

**Tabel 3 1**  
**Skala Likert untuk Instrumen Penelitian**

<b>Pernyataan</b>	<b>Kode</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber Data: (Sugiyono, 2014)

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Variabel independe dalam penelitian ini secara umum dilambangkan dengan huruf (X). Variabel independen pada penelitian ini adalah Kepercayaan (X1) dan pelayanan (X2). Sedangkan variabel depenpen merupakan variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen

dilambangkan dengan huruf (Y). Variabel dependen pada penelitian ini adalah loyalitas nasabah.

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Deskripsi	Indikator	Skala
1	Kepercayaan	Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relasi dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil yang positif bagi pihak yang dipercaya (Maharani, 2010).	1. Keandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. Kredibilitas (Maharani, 2010)	Likert
2	Pelayanan	Pelayanan adalah segala perbuatan yang dilakukan suatu pihak kepada pihak lain, yang berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu, serta produknya tidak selalu berkaitan dengan fisik (Kotler, 2002).	1. <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) 2. <i>Reliability</i> (Keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan atau Kepastian) 5. <i>Empaty</i> (Perhatian) (Kotler, 2012)	Likert
3	Loyalitas Nasabah	Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara	1. <i>Repeat Purchase</i> (Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur)	Likert

**Tabel 3.2 -Lanjutan**

		mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk dan jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler and Keller, 2002).	2. <i>Purchase Across Product and Service</i> (Membeli Antarlini Produk dan Jasa) 3. <i>Referralls</i> (Merefensikan Kepada Orang Lain) 4. <i>Retention</i> (Menunjukkan Sebuah Kekebalan Terhadap Tarikan Dari Pesaing) (Jill Griffin, 2005:31)	
--	--	--	--	--

Sumber: Data Diolah (2022)

### **3.7 Instrumen Penelitian**

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Untuk mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat dengan benar dapat mengukur apa yang hendak diukur. Arikunto (2010:53) menyatakan validitas adalah ukuran suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kendala atau kesalahan suatu alat diukur. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Suatu instrumen harus mempunyai tingkat validitas tingga jika dianggap sebagai sebuah instrumen yang valid. Pengujian validitas ini diukur dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh pada masing-masing item pernyataan dengan skor total dari penjumlahan semua skor pernyataan (Sugiyono, 2010:268).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian validitas ini menggunakan ketentuan jikan signifikansi dari  $r$  hitung atau  $r$  hasil  $> r$  tabel aka variabel disimpulkan valid.

### **3.7.2 Uji Realibilitas**

Menurut Ghozali (2011:88), Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah hasil dari kuesioner tersebut dapat dipercaya atau tidak. Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas data dilakukan dengan cara *one shot* dan diuji dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach aplha*  $> 0,60$  (Ghozali, 2011:42).

## **3.8 Uji Asumsi Klasik**

### **3.8.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas yang digunakan pada model regresi bertujuan digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi bersifat normal atau tidak. Model regresi yang bisa dikatakan normal adalah model regresi yang memiliki nilai residual yang memiliki distribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *Normal Probability Plot of Regression Standarlized Residual* atau *Skewness* dan *Kurtosis*.

Pada penelitian ini akan digunakan uji normalitas *Normal Probability Plot of Regression Standardized Residual*. Distribusi

normal akan membentuk garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Ghozali (2011) menyatakan bahwa dasar dari pengambilan keputusan untuk uji normalitas dengan *probability Plot* adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal atau grafik histogramnya maka distribusi dapat dikatakan normal, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika 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.

### **3.8.2 Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghozali (2011:105), Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, uji ini merupakan uji model. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dengan cara menganalisis nilai VIF (*Variabel Inflation Factor*). Suatu model regresi menunjukkan adanya Multikolinieritas jika (1) Tingkat korelasi > 95%. (2) Nilai Tolerance < 0,10. (3) Nilai VIF > 10.

### **3.8.3 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2011:139), Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *Variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *Variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas atau

tidak terjadi Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik *Scatterplot*. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menguji hipotesis yang dikemukakan sebelumnya, maka teknik analisis data yang digunakan persamaan regresi linear berganda dikarenakan variabel bebas dalam penelitian lebih dari satu. Adapun persamaan regresi linear berganda menurut Sugiyono (2017) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e \quad (3.2)$$

**Keterangan:**

- Y = Loyalitas
- $b_1b_2$  = Koefisien Regresi Variabel Independen
- $x_1$  = Kepercayaan
- $x_2$  = Pelayanan
- a = Konstanta
- e = Standart Error

### 3.10 Pengujian Hipotesis

#### 3.10.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas masing-masing berpengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011:98). Langkah-langkah pengujian hipotesis, adapun kriteria pengujian secara parsial dengan tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$  sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis ( $H_1$ )
  - a. Jika nilai signifikansi uji  $t > 0,05$  maka  $H_0$  dan  $H_1$  ditolak, yang berarti kepercayaan nasabah tidak dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
  - b. Jika nilai signifikansi uji  $t \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
2. Pengujian Hipotesis ( $H_2$ )
  - a. Jika nilai signifikansi uji  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti Pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
  - b. Jika nilai signifikansi uji  $t \geq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

#### 3.10.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji Simultan (F) dilakukan untuk menguji hipotesis secara simultan antara variabel kepercayaan dan pelayanan terhadap loyalitas nasabah (Gayatri, *et. all* 2021). Kriteria pengujiannya adalah:

- a. Jika probabilitas ( $\text{sig}$ )  $<$  alpha 0,05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang berarti bahwa secara simultan variabel kepercayaan dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- b. Jika probabilitas ( $\text{sig}$ )  $>$  alpha 0,05 maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, yang berarti bahwa secara simultan variabel kepercayaan dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

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

Uji R square (koefisien determinasi) digunakan untuk mengetahui seberapa kemampuan model dalam menerangkan pengaruh variabel independen yaitu kepercayaan ( $X_1$ ) dan pelayanan ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Syariah ( $Y$ ). Nilai R square menurut Chin, (1998) dikategorikan sebagai berikut:

1. Jika nilai R square  $>$  0,67 maka dikategorikan kuat
2. Jika nilai R square 0,34 – 0,67 maka dikategorikan moderat
3. Jika nilai R square 0 – 0,33 maka dikategorikan rendah

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh**

Pegadaian syariah merupakan salah satu unit organisasi di bawah binaan Divisi Usaha Lain PT. Pegadaian (Persero). Fungsi operasi pegadaian syariah itu sendiri dijalankan oleh kantor-kantor Cabang Pegadaian Syariah (CPS) atau Unit Layanan Gadai Syariah. Unit Layanan Gadai Syariah ini merupakan unit bisnis mandiri yang secara struktural terpisah pengelolaannya dengan gadai konvensional.

Pegadaian syariah merupakan suatu lembaga yang relatif baru di Indonesia. Konsep operasi pegadaian syariah mengacu pada sistem administrasi modern, yaitu asas rasionalitas, efisiensi, dan efektivitas yang diselenggarakan dengan nilai Islam. Fungsi operasi Pegadaian Syariah dijalankan oleh kantor-kantor cabang Pegadaian Syariah atau Unit Layanan Gadai Syariah sebagai satu unit organisasi dibawah binaan divisi usaha lain perum pegadaian. Pegadaian syariah pertama kali lahir di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) Cabang Dewi Sartika di bulan Januari tahun 2003. Menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makasar, Semarang, Surakarta dan Yogyakarta di tahun yang sama hingga September 2003. Masih di tahun yang sama, empat Kantor Cabang Pegadaian di Aceh dikonversi menjadi

Pegadaian Syariah (Mardani, 2015).

Tanggal 1 Januari 2003 PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh berubah menjadi Cabang Pegadaian Syariah (CPS). Saat ini sudah ada 8 (delapan) UPS (Unit Pegadaian Syariah) yang berada didalam pengawasan Kantor Cabang Banda Aceh yaitu, UPS sabang, UPS Punge, UPS Lamlagang, UPS Simpang Surabaya, UPS Syiah Kuala , UPS Kampung Mulia, UPS Simpang Mesra, dan UPS Ulee Kareng.

Pegadaian Syariah Cabang Kota Banda Aceh Merupakan turunan dari kantor pegadaian wilayah Sumatra Utara yang membawahi seluruh cabang yang ada di Medan dan Aceh. Selanjutnya untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat Aceh, Pegadaian syariah membuka UPS (Unit Pegadaian Syariah) sebagai salah satu cara guna mempermudah masyarakat memperoleh layanan gadai berbasis syariah.

#### **4.1.2 Visi dan Misi Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh**

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

Adapun misi dari Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh yaitu:

1. Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh pemangku kepentingan dengan mengembangkan bisnis inti.

2. Membangun bisnis yang lebih beragam dengan mengembangkan bisnis baru untuk menambah proposisi nilai ke nasabah dan pemangku kepentingan.
3. Memberikan *service excellence* dengan fokus nasabah melalui :
  - Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital.
  - Teknologi informasi yang handal dan mutakhir.
  - Praktek manajemen risiko yang kokoh.
  - SDM yang profesional berbudaya kinerja baik.

#### **4.2 Karakteristik Responden**

Pada karakteristik responden peneliti akan membahas mengenai karakteristik tersebut berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan dari responden. Adapun semua data ini diambil dari masing-masing responden yang telah memberikan datanya serta telah menjawab seluruh pertanyaan dari kuisioner yang telah diberikan oleh peneliti.

##### **4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Responden A yang R diambil Rdalam penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi nasabah pegadaian syariah cabang Banda Aceh. Adapun responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah:

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

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	186	46,50%
2	Perempuan	214	53,50%
	Total	400	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden dengan jenis kelamin lebih dominan perempuan dengan jumlah 214 (53,50%) responden, sedangkan responden jenis kelamin laki-laki hanya berjumlah 186 (46,50%) responden. Responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak daripada responden dengan jenis kelamin laki-laki hal ini diduga karena perempuan memiliki kebutuhan yang lebih banyak daripada laki-laki, sehingga nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh lebih didominasi oleh perempuan.

#### 4.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi nasabah pegadaian syariah cabang Banda Aceh. Adapun responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	18-20 Tahun	38	9,50%
2	21-30 Tahun	198	49,50%
3	31-40 Tahun	103	27,25%
4	> 40 Tahun	61	15,25%
	Total	400	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dikerahui responden dengan rentang usia 21-30 tahun berjumlah 198 (49,50%) yang paling terbanyak. Kemudian rentang usia 31-40 tahun dengan jumlah 103 (27,25%) responden, setelah itu rentang usia 41 tahun keatas dengan jumlah 61 (15,25%) responden dan terakhir adalah rentang usia 18-20 tahun dengan jumlah 38 (9,50%) responden. Dari data diatas menunjukkan rentang usia 21-30 tahun merupakan nasabah nasabah pegadaian syariah cabang Banda Aceh. Hal ini diduga karena metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* maka akan memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi responden.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi nasabah pegadaian syariah cabang Banda Aceh. Adapun responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa	21	5,25%
2	Pegawai Swasta	104	26%
3	PNS	97	24,50%
4	TNI/POLRI	58	14,50%
5	Wiraswasta	120	30%
	Total	400	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dikerahui responden dengan pekerjaan wiraswasta berjumlah 120 (30%) yang paling terbanyak. Kemudian pekerjaan pegawai swasta dengan jumlah 104 (26%) responden, setelah itu pekerjaan PNS dengan jumlah 97 (24,50%) responden, kemudian responden dengan pekerjaan TNI/POLRI dengan jumlah 58 (14,50%) responden dan terakhir adalah responden dengan pekerjaan mahasiswa dengan jumlah 21 (5,25%) responden. Dari data diatas menunjukkan responden dengan pekerjaan wiraswasta menjadi nasabah terbanyak di Pegadaian Syariah kota Banda Aceh. Hal ini diduga karena gaji yang diterima oleh nasabah dengan pekerjaan wiraswasta setiap bulannya tidak stabil, sehingga mereka harus menggunakan produk yang disediakan oleh Pegadaian Syariah kota Banda Aceh.

### **4.3 Deskripsi Variabel**

Tanggapan responden terhadap kuesioner yang terjadi diukur menggunakan skala likert dengan skala 5 yaitu skor 5 sangat setuju, skor 4 setuju, skor 3 kurang setuju, skor 2 tidak setuju, dan skor 1 sangat tidak setuju.

#### **4.3.1 Deskripsi Variabel Kepercayaan**

Pada variabel kepercayaan terdapat 5 pernyataan. Diantara hasil tanggapan responden di masing-masing pernyataan bisa dilihat pada Tabel 4.4

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Variabel Kepercayaan**

Pernyataan	1	2	3	4	5	Rata-Rata	Rerata
KE 1	3	11	19	263	104	4,13	4,08
KE 2	7	19	16	237	121	4,11	
KE 3	7	23	24	221	125	4,08	
KE 4	4	33	17	215	131	4,09	
KE 5	0	28	35	238	99	4,02	
Total	21	114	111	1174	580	20,43	

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa rata-rata keseluruhan tanggapan pada variabel kepercayaan adalah 4,08 dengan jumlah setuju (4) yang terbanyak yaitu 1174 tanggapan, kemudian sangat setuju (5) dengan total 580 tanggapan, setelah itu tanggapan tidak setuju (2) dengan total 114 tanggapan, kemudian tanggapan netral (3) dengan total 114 tanggapan dan yang terakhir adalah tanggapan sangat tidak setuju (1) dengan 21 tanggapan. Adapun jumlah rata-rata tertinggi dari 5 pernyataan variabel kepercayaan adalah pada pernyataan pertama yaitu “saya percaya PT. Pegadaian Syariah dapat diandalkan dalam transaksi apapun” dengan rata-rata 4,13. sedangkan yang terendah adalah pernyataan kelima yaitu ”pelayanan serta keamanan PT. Pegadaian Syariah sudah terpercaya” dengan nilai rata-rata 4,02.

#### 4.3.2 Deskripsi Variabel Pelayanan

Pada variabel pelayanan terdapat 5 pernyataan. Diantara hasil tanggapan responden di masing-masing pernyataan bisa dilihat pada Tabel 4.5

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Variabel Pelayanan**

Pernyataan	1	2	3	4	5	Rata-Rata	Rerata
KE 1	1	14	34	249	102	4,09	4,06
KE 2	2	17	51	236	94	4,00	
KE 3	1	20	33	240	106	4,07	
KE 4	0	31	27	225	117	4,07	
KE 5	0	32	29	213	126	4,08	
Total	4	114	154	1163	545	20,31	

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa rata-rata keseluruhan tanggapan pada variabel pelayanan adalah 4,06 dengan jumlah setuju (4) yang terbanyak yaitu 1163 tanggapan, kemudian sangat setuju (5) dengan total 545 tanggapan, setelah itu tanggapan netral (3) dengan total 154 tanggapan, kemudian tanggapan tidak setuju (2) dengan total 114 tanggapan dan yang terakhir adalah tanggapan sangat tidak setuju (1) dengan 4 tanggapan. Adapun jumlah rata-rata tertinggi dari 5 pernyataan variabel pelayanan adalah pada pernyataan pertama yaitu “fasilitas lengkap (kursi, meja, toilet, mushalla dan lain-lain) bersih dan dalam keadaan baik” dengan rata-rata 4,09. sedangkan yang terendah adalah pernyataan kedua yaitu ”memberikan penyelesaian dan penanganan pelayanan dengan cepat” dengan nilai rata-rata 4,00.

#### **4.3.3 Deskripsi Variabel Loyalitas**

Pada variabel loyalitas terdapat 7 pernyataan. Diantara hasil tanggapan responden di masing-masing pernyataan bisa dilihat pada Tabel 4.7

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Variabel Loyalitas**

Pernyataan	1	2	3	4	5	Rata-Rata	Rerata
LO 1	0	3	12	255	130	4,28	4,14
LO 2	0	4	44	214	138	4,21	
LO 3	0	12	79	171	138	4,08	
LO 4	0	10	52	198	140	4,17	
LO 5	0	14	50	230	106	4,07	
LO 6	6	15	15	240	124	4,15	
LO 7	1	14	44	243	98	4,08	
Total	7	72	296	1551	874	29,04	

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa rata-rata keseluruhan tanggapan pada variabel loyalitas adalah 4,14 dengan jumlah setuju (4) yang terbanyak yaitu 1551 tanggapan, kemudian sangat setuju (5) dengan total 874 tanggapan, setelah itu tanggapan netral (3) dengan total 296 tanggapan, kemudian tanggapan tidak setuju (2) dengan total 72 tanggapan dan yang terakhir adalah tanggapan sangat tidak setuju (1) dengan 7 tanggapan. Adapun jumlah rata-rata tertinggi dari 7 pernyataan variabel loyalitas adalah pada pernyataan pertama yaitu “saya akan terus menjadi nasabah Pegadaian Syariah dalam jangka panjang dan menggunakan layanan Pegadaian Syariah” dengan rata-rata 4,28. sedangkan yang terendah adalah pernyataan kelima yaitu ”bersedia menginformasikan kepada orang ketika ada produk baru pada Pegadaian Syariah” dengan nilai rata-rata 4,07.

## 4.4 Hasil Uji Instrumen

### 4.4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji untuk melihat valid atau tidaknya kuisioner yang telah dilampirkan. Pada uji validitas memperlihatkan antara  $r_{hitung}$  atau *person correlation* dengan  $r_{tabel}$ . Kriteria pengujian yang digunakan adalah dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  berdasarkan signifikan 0,050 dan 2 sisi dengan derajat kebebasan  $df = n-2 = 400-2 = 398$  ( $n$  adalah jumlah data), sehingga  $r_{tabel}$  yang diperoleh dari tabel statistik adalah sebesar 0,099 dan pernyataan dalam kuisioner dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Adapun uji validitas pada variabel kepercayaan dan pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Pegadaian Syariah cabang Banda Aceh dapat dilihat pada tabel di bawah:

**Tabel 4.7**  
**Uji Validitas**

Variabel	Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
Kepercayaan ( $X_1$ )	X1.1	0,720	0,099	Valid
	X1.2	0,860	0,099	Valid
	X1.3	0,879	0,099	Valid
	X1.4	0,810	0,099	Valid
	X1.5	0,609	0,099	Valid
Pelayanan ( $X_2$ )	X2.1	0,687	0,099	Valid
	X2.2	0,821	0,099	Valid
	X2.3	0,902	0,099	Valid
	X2.4	0,866	0,099	Valid
	X2.5	0,823	0,099	Valid
Loyalitas (Y)	Y.1	0,609	0,099	Valid
	Y.2	0,739	0,099	Valid
	Y.3	0,785	0,099	Valid
	Y.4	0,799	0,099	Valid
	Y.5	0,459	0,099	Valid

**Tabel 4.7 -Lanjutan**

Variabel	Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
	Y.6	0,376	0,099	Valid
	Y.7	0,340	0,099	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pertanyaan dalam instrumen variabel tersebut terdapat nilai yang dinyatakan valid. Hal ini diketahui bahwa perbandingan setiap nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , dan hasilnya memperlihatkan bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga mendapatkan nilai yang valid.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas bertujuan untuk melihat bagaimana sebuah indikator konsisten atau bagaimana indeks tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur yang dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu variabel dikatakan dapat dipercaya apabila *coefecient cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 ( $>0,60$ ). Adapun pengujian reliabilitas pada setiap variabel yang ada di penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

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

Variabel	Jumlah Item	Standar Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Kepercayaan ( $X_1$ )	5	0,60	0,837	Reliabel
Pelayanan ( $X_2$ )	5	0,60	0,879	Reliabel
Loyalitas (Y)	7	0,60	0,676	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

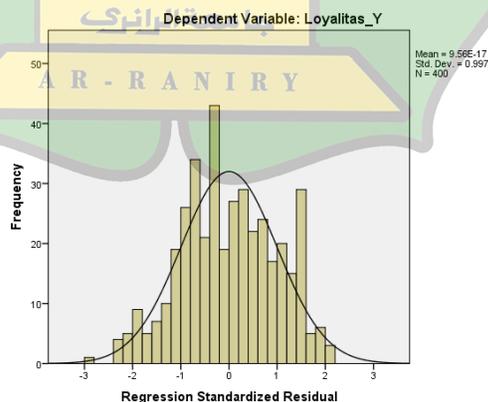
Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari ketiga variabel melebihi nilai standar alpha yakni 0,60. Adapun nilai *cronbach alpha* dari variabel kepercayaan ( $X_1$ ) yaitu 0,837, pada variabel pelayanan ( $X_2$ ) dengan nilai 0,879, sedngkan nilai pada variabel loyalitas (Y) adalah sebesar 0,676/ sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini merupakan data yang dapat dipercaya atau reliabel.

## 4.5 Uji Asumsi Klasik

### 4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah sampel yang digunakan pada suatu penelitian berdistribusi normal atau tidak, pengujian normalitas data dalam penelitian ini hanya akan dapat dilihat melalui grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi menggunakan software SPSS. Pengujian dengan grafik berikut pola hasil dari pengolah SPSS dapat dilihat pada Gambar 4.1.

**Gambar 4.1**  
**Histogram**



Sumber: Data diolah (2023)

Untuk model regresi pada penelitian ini sudah memenuhi normalitas hal ini dapat dilihat dari histogram yang tidak condong ke kiri maupun ke kanan, sehingga model regresi layak dipakai untuk mengetahui pengaruh dari kepercayaan dan pelayanan terhadap loyalitas yang terjadi pada Pegadaian Syariah cabang Banda Aceh.

#### 4.5.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditentukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik dan layak digunakan adalah model yang terhindar dari korelasi antara variabel bebas. Hasil pengujian multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.11.

**Tabel 4.9**  
**Uji Multikolinieritas**

Model	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kepercayaan ( $X_1$ )	0,909	1,100
Pelayanan ( $X_2$ )	0,909	1,100

Sumber: Data diolah (2023)

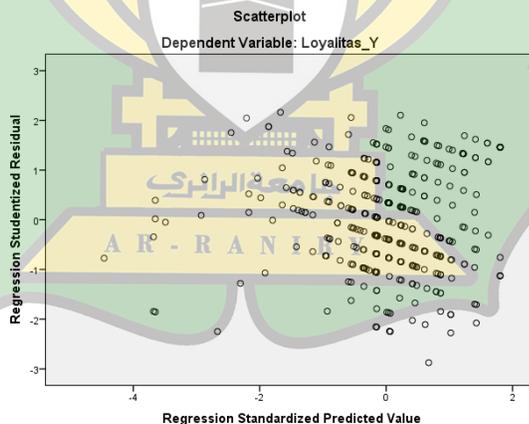
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat model regresi bebas dari multikolinieritas, hal ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* dari kedua variabel yaitu kepercayaan ( $X_1$ ) dan pelayanan ( $X_2$ ) dengan nilai sebesar 0,909, sehingga menunjukkan bahwa kedua variabel mempunyai nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF pada kedua variabel adalah 1,100. Sehingga menunjukkan nilai VIF dari kedua variabel lebih kecil dari 10. Maka dari data atau

nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terbebas atau tidak terjadinya multikolinieritas.

#### 4.5.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lain atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *standarlized delete residual* nilai tersebut. Sehingga model juga terbebas dari heteroskedasitas. Hal ini dapat dilihat pada *scatterplot* yang titik-titik di grafiknya tersebar dan titik mengumpul membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 4.2.

**Gambar 4.2**  
**Uji Heterokedastistas Scatterplot**



Sumber: Data diolah (2023)

Terlihat pada grafik scatterplot di atas bahwa titik menyebar secara acak di bawah angka 0 sumbu Y. hal ini menyimpulkan

bahwa tidak terjadi heteroskedasitas mode regresi pada penelitian ini.

#### 4.6 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kepercayaan ( $X_1$ ) dan pelayanan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas nasabah di Pegadaian Syariah cabang Banda Aceh dengan menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

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

Variabel	B
(Constant)	20,131
Kepercayaan_X1	.211
Pelayanan_X2	.226

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan perhitungan data yang disajikan pada diatas, maka menghasilkan persamaan linear berganda sebagai berikut:

Persamaan model regresi linear pada penelitian ini adalah:

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

Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 20,131 + 0,211 X_1 + 0,226 X_2$$

Berdasarkan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai dari konstanta mempunyai arah koefisien regresi yaitu sebesar 20,131 yang artinya apabila kepercayaan dan pelayanan tetap atau konstan, maka loyalitas pada Pegadaian Syariah cabang Banda Aceh sebesar 20,131.

2. Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan uji regresi linear berganda koefisien kepercayaan ( $X_1$ ) bernilai positif sebesar 0,211 yang artinya menunjukkan setiap kenaikan kepercayaan bernilai positif sebesar 1 satuan maka akan meningkat loyalitas sebesar 0,211 dengan asumsi variabel bebas lain sama dengan nol atau konstan.
3. Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan uji regresi linear berganda koefisien pelayanan ( $X_2$ ) bernilai positif sebesar 0,226 yang artinya menunjukkan setiap kenaikan pelayanan bernilai positif sebesar 1 satuan maka akan meningkat loyalitas sebesar 0,226 dengan asumsi variabel bebas lain sama dengan nol atau konstan.

## **4.7 Hasil Uji Hipotesis**

### **4.7.1 Uji Parsial (Uji t)**

Berdasarkan uji parsial atau uji t melalui analisis regresi, diperoleh variabel bebas yaitu kepercayaan ( $X_1$ ) dan pelayanan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas, kriteria dari pengujian yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  berdasarkan signifikan 0,050 dan 2 sisi dengan derajat kebebasan  $df = n - k - 1 = 400 - 2 - 1 = 397$  (n merupakan jumlah data dan k merupakan jumlah variabel bebas). Sehingga  $t_{tabel}$  yang diperoleh dari tabel statistik adalah sebesar 1,966. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima sedangkan apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak. Secara parsial maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Uji Parsial**

Model	t	Sig.
(Constant)	18.403	.000
Kepercayaan (X <sub>1</sub> )	4.658	.000
Pelayanan_(X <sub>2</sub> )	5.039	.000

Sumber: Data diolah (2023)

Dari hasil analisis menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa hasil dari uji t untuk variabel kepercayaan (X<sub>1</sub>) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,658 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan  $0,000 < 0,050$  dengan menggunakan signifikan ( $\alpha$ ) 0,050. Dengan demikian,  $t_{hitung}$  (4,658)  $>$   $t_{tabel}$  (1.966). Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah cabang Banda Aceh.

Sedangkan pengujian pada variabel pelayanan (X<sub>2</sub>) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 5,039 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan  $0,000 < 0,050$  dengan menggunakan signifikan ( $\alpha$ ) 0,050. Dengan demikian,  $t_{hitung}$  (5.039)  $>$   $t_{tabel}$  (1.966). Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara pelayanan terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah cabang Banda Aceh.

#### 4.7.2 Uji Simultan

Uji simultan atau uji F digunakan untuk menguji secara bersama-sama pengaruh antara variabel kepercayaan (X<sub>1</sub>) dan pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah cabang

Banda Aceh, pengujian ini dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik.

Metode *Fisher* atau uji F pada tingkat kepercayaan 0,050 dengan kriteria membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  yang dapat diketahui dengan menghitung  $df_1$  (jumlah data variabel - 1) = 2 - 1 = 1 dan  $df_2$   $n-k-1 = 400 - 2 - 1 = 397$ . Sehingga  $F_{tabel}$  yang diperoleh sebesar 3,86. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima, dan apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$   $H_a$  ditolak secara ANNOVA<sup>a</sup> dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.12**  
**Uji Simultan**

F	Sig.
33.678	.000 <sup>b</sup>

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 33.678 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,050$ ), sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah sebesar 3,86. Hal ini berarti nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $33,687 > 3,86$ ). Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan dan pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah cabang Banda Aceh atau dengan kata lain hipotesis  $H_a$  diterima.

### 4.7.3 Uji Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merujuk kepada kemampuan dari variabel independen (X) dalam menerangkan variabel dependen (Y). Nilai R koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu. Nilai R square menurut Chin, (1998) dikategorikan sebagai berikut:

1. Jika nilai R square  $> 0,67$  maka dikategorikan kuat
2. Jika nilai R square  $0,34 - 0,67$  maka dikategorikan moderat
3. Jika nilai R square  $0 - 0,33$  maka dikategorikan rendah

**Tabel 4.13**  
**Uji Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.381 <sup>a</sup>	.145	.141	2.720

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel diatas nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,145. Hal ini menunjukkan bahwa  $0 - 0,33$  (rendah) variabel kepercayaan dan pelayanan mampu menjelaskan variabel loyalitas nasabah di Pegadaian Syariah cabang Banda Aceh. Sedangkan sisanya, yaitu 0,853 atau  $> 0,67$  (kuat) dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak ada dalam penelitian. Kepercayaan dan pelayanan hanya mampu menjelaskan tingkat loyalitas nasabah di Pegadaian Syariah, hal ini disebabkan oleh adanya variabel yang memiliki pengaruh yang lebih besar daripada kedua variabel tersebut misalnya biaya ijarah yang ditetapkan di Pegadaian Syariah, kemudahan yang diberikan, manfaat yang diterima oleh nasabah. Sehingga membuat kepercayaan dan pelayanan akan mempengaruhi tingkat loyalitas sebesar 0,145 (rendah).

## **4.8 Pembahasan**

### **4.8.1 Pengaruh Kepercayaan (X<sub>1</sub>) Terhadap Loyalitas Pada Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh**

Dari hasil analisis menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa hasil dari uji t untuk variabel kepercayaan (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah cabang Banda Aceh.

Dari hasil statistik maka didapatkan hasil bahwa kepercayaan dari nasabah akan mampu mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah. Kepercayaan menjadi salah satu kunci utama dalam mempertahankan atau menarik nasabah untuk menggunakan produk atau jasa. Apabila tingkat kepercayaan dari nasabah meningkat maka tingkat loyalitas nasabah kepada perusahaan juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya apabila tingkat kepercayaan nasabah rendah terhadap Pegadaian Syariah maka rasa loyalitas nasabah akan mengalami penurunan juga.

Selain itu apabila perusahaan telah mendapatkan kepercayaan dari nasabah maka perasaan nasabah akan ketidakpastian dan risiko akan berkurang sehingga akan membuat nasabah merasa aman dalam transaksi pada perusahaan tersebut. Hal tersebut juga dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah dengan memberikan memunculkan kepercayaan nasabah dengan cara memberikan penjelasan mengenai produk yang akan diambil oleh nasabah untuk menghindari kesalahpahaman yang akan terjadi, sehingga hal tersebut akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryati (2021) dan Pohan (2019) yang menyatakan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan menjadi pondasi perusahaan dalam menjalankan dan mencapai tujuan, maka kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan kepada nasabah akan menjadi sangat penting serta akan menguntungkan kedua belah piha baik nasabah maupun perusahaan.

#### **4.8.2 Pengaruh Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Loyalitas Pada Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh**

Pengujian pada variabel pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah cabang Banda Aceh.

Dari hasil statistik maka dapat diketahui bahwa pelayanan dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pada Pegadaian Syariah. Selain kepercayaan, pelayanan atau kualitas pelayanan akan sangat penting dalam menjaga rasa loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Pegadaian Syariah kepada nasabah akan sangat menentukan tingkat loyalitas nasabah.

Apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada nasabah bagus dan sesuai dengan ekspektasi nasabah maka rasa loyalitas nasabah akan meningkat serta terjaga. Akan tetapi apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kurang baik dan jauh dari ekspektasi nasabah maka rasa loyalitas nasabah juga akan ikut menurun, sehingga kualitas pelayanan menjadi salah satu pondasi dalam menjaga rasa loyalitas nasabah.

Pelayanan yang berkualitas juga diberikan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh, hal tersebut untuk menjaga rasa loyal nasabah terhadap PT. Pegadaian Syariah, maka dengan memberikan pelayanan yang baik maka akan meningkatkan rasa ingin selalu melakukan transaksi pada produk atau jasa dengan jangka waktu yang lama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Patasiang *et al* (2017) dan Montolalu *et al* (2015) yang menyatakan bahwa perusahaan yang mendapatkan rasa loyal yang tinggi dari nasabah maka kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah sesuai dengan harapan, akan tetapi pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan nasabah maka akan menurunkan rasa loyal nasabah.

#### **4.8.2 Pengaruh Kepercayaan (X<sub>1</sub>) dan Pelayanan (X<sub>2</sub>) Terhadap Loyalitas Pada Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh**

Dari hasil uji F maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan dan pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah cabang Banda Aceh atau dengan kata lain hipotesis H<sub>a</sub> diterima.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,145. Hal ini menunjukkan bahwa 0 – 0,33 (rendah) variabel kepercayaan dan pelayanan mampu menjelaskan variabel loyalitas nasabah di Pegadaian Syariah cabang Banda Aceh. Sedangkan sisanya, yaitu 0,853 atau > 0,67 (kuat) dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak ada dalam penelitian. Kepercayaan dan pelayanan hanya mampu

menjelaskan tingkat loyalitas nasabah di Pegadaian Syariah, hal ini disebabkan oleh adanya variabel yang memiliki pengaruh yang lebih besar daripada kedua variabel tersebut misalnya biaya ijarah yang ditetapkan di Pegadaian Syariah, kemudahan yang diberikan, manfaat yang diterima oleh nasabah. Sehingga membuat kepercayaan dan pelayanan akan mempengaruhi tingkat loyalitas sebesar 0,145 (rendah).



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan hasil maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah cabang Banda Aceh.
2. Variabel pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah cabang Banda Aceh.
3. Variabel kepercayaan dan pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah cabang Banda Aceh.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil yang didapatkan peneliti, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

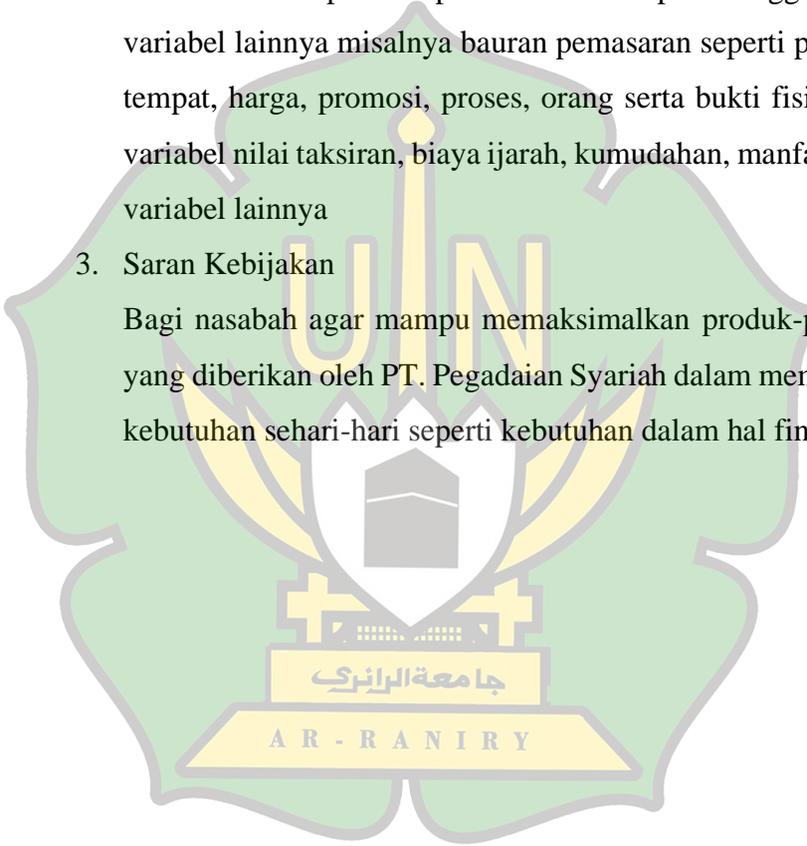
Bagi PT. Pegadaian Syariah KC Banda Aceh agar mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah dan mampu membuat nasabah percaya, sehingga nasabah akan lebih mudah dalam memanfaatkan produk yang disediakan oleh PT. Pegadaian Syariah cabang Banda Aceh.

## 2. Saran Praktis

Bagi peneliti selanjutnya, agar memperluas penelitian ini dengan cara memperbanyak sampel dengan menggunakan penentuan sampel yang lain seperti Michael dan Isaac, selain itu untuk memperluas penelitian ini dapat menggunakan variabel lainnya misalnya bauran pemasaran seperti produk, tempat, harga, promosi, proses, orang serta bukti fisik atau variabel nilai taksiran, biaya ijarah, kemudahan, manfaat dan variabel lainnya

## 3. Saran Kebijakan

Bagi nasabah agar mampu memaksimalkan produk-produk yang diberikan oleh PT. Pegadaian Syariah dalam membantu kebutuhan sehari-hari seperti kebutuhan dalam hal finansial.



## DAFTAR PUSTAKA

- Varadina Vira, Fatimah (2021). *Pengaruh Tingkat Kepercayaan dan Kualitas produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian Unit Manisa Cabang Rappang*. Sulawesi Selatan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pare-Pare. Vol. 2 No. 1 (2021): DECISION : Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Gayatri Ida Ayu Made Meytha, Eska Prima Monique Damarsiwi (2021). *Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pegadaian*. Journal Ekombis Review Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, Vol. 9 No. 1 Januari 2021 page: 29-38.
- Lapasiang Denis, Sileyjoeva Moniharapon, Sjendry Loindong (2017). *Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Karambosan Manado*. Jurnal EMBA, Vol. 5 No. 3 September 2017, Hal. 3068-3077.
- Montolalu Fandi Sam, Lisbeth Mananeke, Sem George Oroh (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur*. Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum, Vol. 2 No. 1 2015.
- Wahab Wirdayani(2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian Syariah Di Kota Pekanbaru*.

Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan, Vol. 2 No. 1  
Januari-Juni 2017.

Pohan Syahrial Hasanuddin (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah Dalam Menjaga Kelangsungan Usaha Pegadaian Di Kota Pekanbaru*. Jurnal Manajemen Tools, Vol. 11 No. 1 Juni 2019.

Trisusanti Yelli (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah*. JOM FISIP Vol. 4 No. 2 – Oktober 2017.

Mahsuri (2020). *Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam*. IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, Juni 2020, Vol. 9, No. 1: 54-64.

Khotimah Khusnul (2013). *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Pada Kantor Cabang Utama PT. Bank Pembangunan Daerah Papua Di Jayapura*. Future: Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Yapis Papua.

Martini Luh Kadek Budi (2013). *Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Commitment dan Customer Loyalty (Studi Pada Bank Nasional Di Denpasar)*. BULETIN STUDI EKONOMI, Volume 18, No. 1, Februari 2013, ISSN 1410-4628.

Muslim, Edi Rahmat Taufik, Lutfi (2020). *Mempertahankan Loyalitas Nasabah Melalui Keputusan dan Kepercayaan Nasabah (Studi Empirik Nasabah Tabungan Produk Tamasa*

- BPR Serang*). SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis, p-ISSN: 1978-2241, e-ISSN: 2541-1047, Volume XII, Nomor 2, Juni 2020.
- Sulle Yonatan (2020). *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Papua Cabang Kepi)*. Jurnal Ilmu Hukum Humaniora dan Politik (JIHHP), Volume 2, Issue 1, E-ISSN: 2747-1993, P-ISSN: 2747-2000.
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit ALFABETA
- Rita Haryati (2020). *Pengaruh Kepercayaan, Ikatan Emosional dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (PERSERO) Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu*. Skripsi, Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Hestianah Sudiah, Dian Mafulla, Dedeh Imam Fatmasari (2021). *Strategi Pelayanan Aplikasi Mobile Pegadaian Syariah Digital (PSD) Di Kantor Pegadaian Syariah*. El-Idarah: Jurnal Manajemen, Vol. 1, No 2: 1-9, November 2021. ISSN 2808-7755.
- Tumbel Altje (2016). *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan*. Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum, Volume 3 Nomor 1 Tahun 2016.

- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Japarianto, Laksmono, & Khomariyah (2007). *Analisa Kualitas Layanan sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotell Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening*. *Dimensi Manajemen Perhotelan*, 3 (1), 34-42.
- M. Kotler, P., K.L., Brady, *Marketing Manajemen*, Vol. 13, No. 3. 2001.
- Susriyanti, Rio Nardo, Riche Fermayani (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pengguna Tabungan Sikoci Pada Bank Nagari Cabang Utama Padang*. *Jurnal Administrasi Sosial dan Humaniora (JASIORA)*, Vol. 3 No. 4 Juni 2020, hlm. 92-104.
- Mulyo Budi Setiawan & Ukudi (2007). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PD. BPR Bank Pasar Kendal)*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, September 2007, Hal. 215-227, Vol. 14, No. 2, ISSN: 1412-3126.
- Hapsari Yuli Widowati (2016). *Analisis Faktor Pembentuk E-Loyalty*. *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, e-ISSN; 2477-0574 ; p-ISSN: 2477-3824, Vol. 01, No. 02, May 2016.
- Siti Wulandari (2017). *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumenn Asuransi Jiwa*.

Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 6, Nomor 9, September 2017, e-ISSN: 2461-0593.

Nur Dwi Jayanti (2016). *Kualitas Pelayanan (Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles) Di Legend Premium Coffe Yogyakarta*. Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Anisa Lutfiani, Mila Mursiana Salma Musfiroh (2022). *Pengaruh Kepercayaan dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah*. Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah, Volume 2 Nomor 3, Juni 2022, ISSN: 2809-7580.

Thalia Claudia Mawey, Altje L. Tumbel, Imelda W. J. Ogi (2018). *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sulutgo*. Jurnal EMBA, Vol. 6 No. 3 Juli 2018, Hal. 1198-1207, ISSN: 2303-1174.

Riven Agustien Tahun, Markus Bunga, Antonio E. L. Nyoko (2018). *Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat Tanaoba Lais Manekat Kota Kupang*. Journal Of Management (SME's), Vol. 7, No. 2, 2018, p147-165.

[www.bphn.go.id](http://www.bphn.go.id) (Diakses Tanggal 17 Juni 2022).

[Pegadaiansyariah.co.id](http://Pegadaiansyariah.co.id) (Diakses Tanggal 11 Januari 2022).

[Pegadaian.co.id](http://Pegadaian.co.id) (Diakses Tanggal 11 Januari 2022).



<b>SS</b>	<b>Sangat Setuju</b>
<b>S</b>	<b>Setuju</b>
<b>N</b>	<b>Netral</b>
<b>TS</b>	<b>Tidak Setuju</b>
<b>STS</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan memberi tanda *check list* (✓) atau tanda **silang** (✗) pada kotak yang disediakan dibawah ini:

### Variabel Kepercayaan (X<sub>1</sub>)

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya percaya bahwa PT. Pegadaian Syariah dapat diandalkan dalam transaksi apapun					
2.	Saya percaya PT. Pegadaian Syariah dapat dipercaya dan memiliki tanggung jawab sosial					
3.	Saya percaya PT. Pegadaian Syariah dapat menerima kritik dan keluhan saya					
4.	Saya percaya PT. Pegadaian Syariah memiliki karyawan yang handal					
5.	Pelayanan serta keamanan PT. Pegadaian Syariah sudah dipercaya					

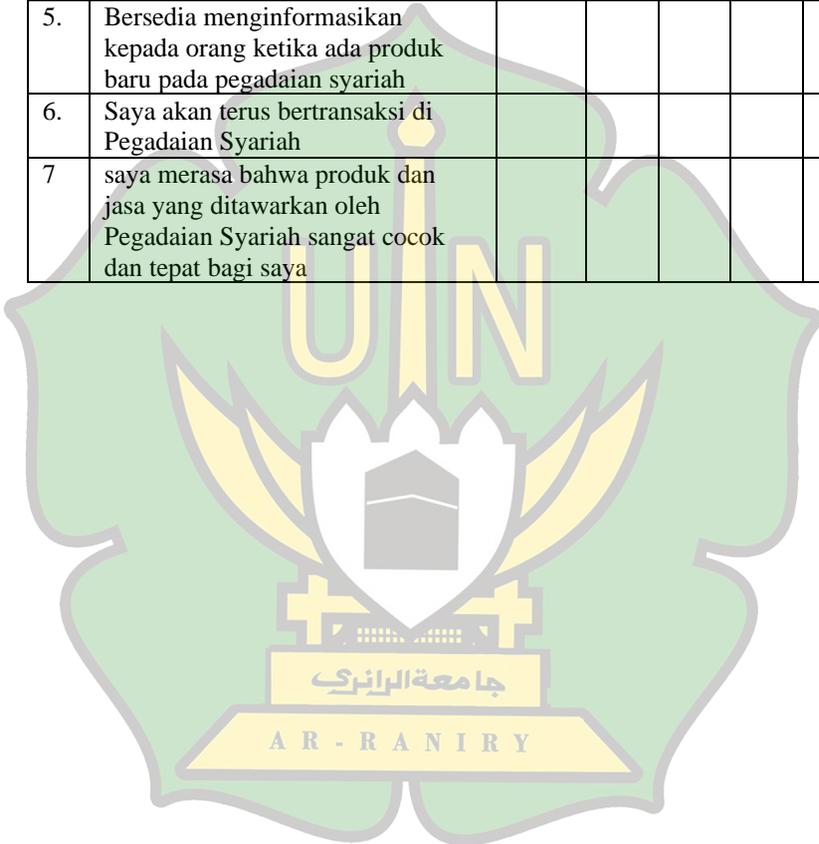
### Variabel Pelayanan (X<sub>2</sub>)

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Fasilitas lengkap (kursi, meja, toilet, mushola, dll) bersih dan dalam keadaan baik					
2.	Memberikan penyelesaian dan penanganan pelayanan dengan cepat					
3.	Tidak membiarkan nasabah berdiri lama ketika tempat duduk penuh					
4.	Karyawan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan					
5.	Karyawan melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)					

### Variabel Loyalitas (Y)

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan terus menjadi nasabah Pegadaian Syariah dalam jangka panjang dan menggunakan layanan Pegadaian Syariah					
2.	Saya melakukan transaksi berbeda setiap kali datang PT. Pegadaian Syariah					
3.	Saya tidak keberatan merekomendasikan kepada orang					

	lain untuk menjadi nasabah pegadaian syariah					
4.	Saya akan tetap menjadi nasabah pegadaian syariah walaupun ada penawaran dan berbagai alasan dengan lembaga keuangan syariah lainnya					
5.	Bersedia menginformasikan kepada orang ketika ada produk baru pada pegadaian syariah					
6.	Saya akan terus bertransaksi di Pegadaian Syariah					
7	saya merasa bahwa produk dan jasa yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah sangat cocok dan tepat bagi saya					



## Lampiran 2 Tabulasi Data

### 1. Kepercayaan (X1)

No	KE1	KE2	KE3	KE4	KE5	X1
1.	4	4	4	4	4	20
2.	4	4	4	4	4	20
3.	4	5	5	2	4	20
4.	5	5	5	5	5	25
5.	4	4	4	4	4	20
6.	4	4	4	4	2	18
7.	4	4	4	4	4	20
8.	5	5	5	5	5	25
9.	4	3	4	3	3	17
10.	4	4	4	4	4	20
11.	4	4	4	4	4	20
12.	5	2	2	2	2	13
13.	3	3	3	3	5	17
14.	5	5	5	5	5	25
15.	4	4	4	4	5	21
16.	4	4	4	4	2	18
17.	4	4	4	4	4	20
18.	3	4	4	4	4	19
19.	5	5	5	5	5	25
20.	4	4	4	4	4	20
21.	4	4	4	4	4	20
22.	4	4	4	4	4	20
23.	2	2	2	2	2	10
24.	2	2	2	2	2	10
25.	5	5	5	3	5	23
26.	4	2	4	2	2	14
27.	4	4	4	4	4	20
28.	5	5	5	3	3	21
29.	5	5	5	5	5	25
30.	5	4	5	4	5	23
31.	5	5	5	5	5	25
32.	4	4	4	4	4	20
33.	4	4	4	4	4	20
34.	4	5	5	5	5	24
35.	4	4	4	4	4	20
36.	5	5	5	3	3	21
37.	3	3	3	3	3	15
38.	5	5	5	4	3	22

39.	5	5	5	5	5	25
40.	4	4	4	2	2	16
41.	4	4	4	4	4	20
42.	4	4	4	4	4	20
43.	4	4	4	2	2	16
44.	5	5	5	5	3	23
45.	4	4	4	4	4	20
46.	4	4	4	4	4	20
47.	5	5	5	4	2	21
48.	4	4	4	4	4	20
49.	4	4	4	4	4	20
50.	4	5	5	4	4	22
51.	3	3	3	2	3	14
52.	1	2	2	3	5	13
53.	5	4	5	5	4	23
54.	2	2	3	5	5	17
55.	3	3	5	3	3	17
56.	4	4	4	4	4	20
57.	4	5	5	5	3	22
58.	4	4	4	4	4	20
59.	5	5	5	5	5	25
60.	4	4	4	4	4	20
61.	5	5	5	3	3	21
62.	4	4	4	4	4	20
63.	5	5	5	5	5	25
64.	4	4	4	4	4	20
65.	5	5	5	5	5	25
66.	4	4	4	5	4	21
67.	4	4	4	4	4	20
68.	4	4	4	4	4	20
69.	5	5	5	5	5	25
70.	4	4	4	4	4	20
71.	4	4	4	4	4	20
72.	4	4	5	3	2	18
73.	4	4	4	4	5	21
74.	4	4	4	4	5	21
75.	4	4	4	4	2	18
76.	4	4	4	4	3	19
77.	4	4	4	4	4	20
78.	4	4	4	4	4	20
79.	4	4	4	4	4	20
80.	4	4	4	4	4	20
81.	4	4	3	4	4	19

82.	4	4	4	4	4	20
83.	4	4	4	4	4	20
84.	1	4	4	4	4	17
85.	5	2	4	5	4	20
86.	4	4	5	5	3	21
87.	3	5	4	4	4	20
88.	4	2	4	4	4	18
89.	4	4	4	4	4	20
90.	4	4	4	4	4	20
91.	5	4	4	4	5	22
92.	4	4	5	5	2	20
93.	5	5	5	4	4	23
94.	4	4	4	4	4	20
95.	4	5	4	5	5	23
96.	4	4	4	5	4	21
97.	5	5	4	5	4	23
98.	4	5	5	5	4	23
99.	5	5	5	5	2	22
100	4	4	4	3	4	19
101	4	4	5	4	5	22
102	4	4	5	4	3	20
103	2	2	2	2	4	12
104	3	3	2	3	5	16
105	5	5	5	5	2	22
106	4	4	5	5	5	23
107	4	5	4	5	5	23
108	4	1	3	2	4	14
109	3	3	3	3	5	17
110	5	5	5	5	5	25
111	5	5	5	5	4	24
112	4	4	4	4	4	20
113	5	5	5	5	4	24
114	5	1	1	5	4	16
115	4	4	3	2	5	18
116	5	4	5	4	5	23
117	5	5	5	4	4	23
118	5	5	5	5	4	24
119	4	5	5	3	4	21
120	5	5	5	5	4	24
121	5	4	5	4	4	22
122	4	4	4	5	4	21
123	4	4	4	4	4	20
124	4	4	4	4	3	19

125	4	4	4	4	4	20
126	4	4	4	4	4	20
127	4	5	5	5	3	22
128	4	5	4	4	4	21
129	3	4	3	4	4	18
130	5	5	5	4	3	22
131	5	5	5	5	4	24
132	5	5	5	5	4	24
133	4	4	3	4	4	19
134	5	5	5	5	4	24
135	4	5	5	5	4	23
136	5	5	4	4	4	22
137	4	4	4	4	4	20
138	4	4	5	4	4	21
139	4	4	4	5	4	21
140	4	4	4	4	5	21
141	4	4	4	4	4	20
142	4	4	4	4	5	21
143	4	4	4	4	5	21
144	5	5	5	5	4	24
145	4	4	4	4	4	20
146	5	5	5	2	5	22
147	4	5	5	5	5	24
148	4	5	5	4	4	22
149	5	4	4	4	5	22
150	5	5	5	5	5	25
151	5	4	5	5	4	23
152	5	5	5	4	5	24
153	4	4	4	4	5	21
154	5	5	5	4	5	24
155	4	4	4	4	5	21
156	5	5	5	5	4	24
157	4	4	5	5	5	23
158	5	4	5	5	4	23
159	5	5	5	5	5	25
160	4	4	5	4	4	21
161	5	5	5	5	4	24
162	5	5	4	4	4	22
163	5	5	5	5	4	24
164	4	4	4	4	4	20
165	4	4	4	4	5	21
166	5	4	4	5	4	22
167	4	4	4	4	4	20

168	4	4	4	5	4	21
169	4	5	5	5	4	23
170	5	5	5	5	4	24
171	4	4	4	4	4	20
172	4	4	4	4	4	20
173	5	5	5	4	4	23
174	4	5	5	4	4	22
175	4	5	5	4	4	22
176	4	4	4	4	4	20
177	4	5	4	4	5	22
178	4	4	4	4	4	20
179	5	5	5	5	4	24
180	4	4	4	4	5	21
181	5	5	5	5	4	24
182	5	5	5	5	5	25
183	4	4	4	4	4	20
184	5	5	5	5	4	24
185	4	4	4	4	5	21
186	4	4	4	4	5	21
187	4	4	4	4	5	21
188	4	4	4	4	4	20
189	4	4	4	4	4	20
190	5	5	5	5	5	25
191	5	5	5	4	5	24
192	4	4	4	4	4	20
193	5	5	5	5	4	24
194	5	5	5	5	4	24
195	5	5	5	5	4	24
196	5	5	5	5	4	24
197	4	4	4	4	4	20
198	4	4	4	4	5	21
199	5	4	4	5	4	22
200	4	4	4	5	5	22
201	5	5	5	5	4	24
202	4	4	4	4	5	21
203	4	4	4	4	4	20
204	4	4	4	4	4	20
205	4	4	4	4	4	20
206	4	4	4	4	4	20
207	4	4	4	5	4	21
208	5	5	5	5	4	24
209	4	4	4	4	5	21
210	4	4	4	4	4	20

211	4	4	4	4	4	20
212	4	4	4	4	4	20
213	4	4	4	4	4	20
214	4	4	4	4	4	20
215	4	4	4	4	4	20
216	5	5	5	5	3	23
217	5	4	4	4	4	21
218	5	5	4	4	4	22
219	4	4	4	4	4	20
220	4	4	4	4	4	20
221	5	5	5	5	4	24
222	4	4	4	5	4	21
223	4	4	5	5	4	22
224	4	5	5	5	5	24
225	5	4	4	4	4	21
226	5	5	5	4	2	21
227	4	4	4	5	4	21
228	4	4	4	5	4	21
229	4	4	3	2	4	17
230	4	4	2	2	4	16
231	4	4	4	5	4	21
232	4	4	4	5	4	21
233	4	4	4	4	4	20
234	4	4	4	4	4	20
235	4	4	4	4	4	20
236	4	4	4	4	4	20
237	4	4	4	4	4	20
238	4	4	4	4	4	20
239	4	4	4	4	4	20
240	5	5	4	5	4	23
241	4	5	5	5	4	23
242	4	4	4	4	4	20
243	4	4	4	4	4	20
244	5	4	4	3	4	20
245	4	4	4	4	4	20
246	5	4	4	4	5	22
247	4	4	4	4	4	20
248	5	4	4	4	4	21
249	5	4	5	4	5	23
250	4	4	4	5	5	22
251	4	4	4	4	5	21
252	5	5	5	5	4	24
253	4	4	4	4	4	20

254	4	4	4	5	4	21
255	5	5	4	4	4	22
256	4	4	4	4	4	20
257	4	4	4	4	4	20
258	4	4	4	4	4	20
259	4	4	4	4	4	20
260	4	4	4	4	4	20
261	4	4	4	4	4	20
262	4	4	4	4	5	21
263	4	5	3	4	4	20
264	5	5	4	4	5	23
265	4	5	4	4	4	21
266	4	4	4	4	4	20
267	4	5	5	5	5	24
268	4	5	5	4	5	23
269	4	4	5	5	4	22
270	4	5	5	5	4	23
271	4	5	5	5	4	23
272	4	3	3	4	4	18
273	4	4	4	4	4	20
274	4	4	4	5	3	20
275	4	4	4	5	4	21
276	4	4	4	4	4	20
277	4	4	4	5	4	21
278	4	4	4	4	4	20
279	4	4	4	4	3	19
280	4	4	3	5	4	20
281	4	4	4	4	3	19
282	4	4	4	4	3	19
283	3	4	4	4	4	19
284	4	4	4	4	3	19
285	4	4	4	4	4	20
286	4	3	3	4	4	18
287	4	4	4	4	3	19
288	4	4	3	4	3	18
289	4	4	4	5	4	21
290	3	4	4	5	4	20
291	4	4	4	3	3	18
292	4	3	4	3	4	18
293	3	4	4	5	4	20
294	3	4	4	5	3	19
295	4	4	4	4	4	20
296	4	4	3	5	4	20

297	4	3	3	3	3	16
298	3	4	4	4	3	18
299	4	4	4	5	4	21
300	4	4	4	5	4	21
301	4	4	4	5	5	22
302	4	4	4	4	2	18
303	4	4	3	4	4	19
304	5	5	5	5	4	24
305	4	4	3	4	4	19
306	4	2	2	2	4	14
307	4	2	2	2	4	14
308	4	2	2	4	2	14
309	4	4	3	2	4	17
310	4	4	4	5	4	21
311	4	2	2	1	4	13
312	4	1	1	1	4	11
313	4	4	4	4	4	20
314	4	4	4	5	5	22
315	4	4	4	4	5	21
316	4	4	4	4	3	19
317	4	4	4	4	2	18
318	4	4	4	4	4	20
319	4	4	4	4	4	20
320	2	1	1	4	4	12
321	3	2	2	2	4	13
322	4	4	4	5	4	21
323	4	4	4	4	4	20
324	4	4	4	4	5	21
325	4	4	4	4	3	19
326	4	4	5	5	4	22
327	4	4	5	5	4	22
328	4	4	2	4	2	16
329	4	4	4	3	4	19
330	4	4	4	5	4	21
331	4	4	4	2	4	18
332	1	2	2	2	4	11
333	2	1	2	1	2	8
334	4	4	4	3	3	18
335	4	4	3	2	4	17
336	4	1	1	2	5	13
337	2	1	1	4	4	12
338	4	4	4	4	4	20
339	4	4	4	3	4	19

340	5	5	4	4	5	23
341	4	3	4	4	4	19
342	4	4	4	5	4	21
343	4	4	4	3	3	18
344	4	4	5	4	4	21
345	4	4	5	5	4	22
346	4	4	4	4	4	20
347	3	3	3	3	3	15
348	4	4	4	3	4	19
349	3	4	4	4	3	18
350	4	4	2	2	4	16
351	4	4	4	2	3	17
352	3	3	4	4	4	18
353	2	2	2	2	3	11
354	4	4	2	2	4	16
355	4	4	4	5	4	21
356	4	3	1	2	4	14
357	4	5	5	5	4	23
358	4	5	4	4	4	21
359	4	5	4	4	4	21
360	4	4	4	4	4	20
361	4	4	4	4	4	20
362	4	4	4	4	4	20
363	5	5	5	5	5	25
364	4	4	4	4	4	20
365	4	4	4	5	5	22
366	4	2	4	4	3	17
367	4	4	4	4	4	20
368	4	4	4	5	5	22
369	5	5	5	5	5	25
370	4	4	4	4	5	21
371	4	4	5	5	5	23
372	4	4	4	4	4	20
373	4	3	3	4	5	19
374	4	4	4	4	5	21
375	4	4	5	5	5	23
376	4	5	4	5	5	23
377	4	4	5	5	5	23
378	4	4	4	4	4	20
379	5	5	5	4	4	23
380	5	5	5	4	4	23
381	5	5	5	4	4	23
382	4	4	4	5	5	22

383	5	5	5	4	4	23
384	5	5	5	4	4	23
385	4	4	4	4	4	20
386	4	4	4	4	3	19
387	4	4	4	4	4	20
388	4	4	4	4	4	20
389	3	5	4	4	4	20
390	5	5	5	4	4	23
391	4	4	5	4	3	20
392	4	4	4	4	4	20
393	4	4	4	4	4	20
394	4	4	4	4	4	20
395	4	4	4	4	4	20
396	4	4	4	4	4	20
397	4	4	3	4	4	19
398	3	4	3	4	4	18
399	4	4	3	4	4	19
400	4	4	4	4	4	20

## 2. Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	X <sub>2</sub>
1.	4	4	4	5	4	21
2.	4	4	4	4	4	20
3.	5	5	5	5	5	25
4.	4	4	5	5	5	23
5.	4	4	4	4	4	20
6.	4	4	4	4	4	20
7.	4	4	4	4	4	20
8.	5	5	5	5	5	25
9.	4	4	4	4	5	21
10.	4	4	4	4	4	20
11.	5	5	5	5	5	25
12.	5	5	5	5	5	25
13.	3	3	3	3	3	15
14.	4	4	5	5	5	23
15.	4	4	4	4	4	20
16.	5	5	5	5	5	25
17.	3	3	3	3	3	15
18.	4	4	4	4	4	20
19.	4	4	4	4	4	20
20.	5	5	5	5	5	25

21.	5	5	5	5	5	25
22.	4	4	4	4	4	20
23.	5	5	5	5	5	25
24.	4	4	4	4	4	20
25.	4	4	4	4	4	20
26.	4	4	4	4	4	20
27.	5	5	2	2	2	16
28.	4	4	4	4	4	20
29.	5	5	5	3	5	23
30.	5	5	5	5	5	25
31.	4	4	4	2	2	16
32.	5	5	4	5	4	23
33.	2	2	2	2	2	10
34.	2	2	2	2	2	10
35.	5	5	5	5	5	25
36.	4	4	4	2	2	16
37.	4	4	4	4	5	21
38.	4	4	4	5	4	21
39.	4	4	4	4	4	20
40.	5	5	5	5	5	25
41.	5	5	5	5	5	25
42.	3	3	5	5	5	21
43.	4	4	3	4	5	20
44.	4	4	5	5	5	23
45.	4	3	4	4	3	18
46.	4	4	4	4	4	20
47.	4	4	4	4	4	20
48.	5	5	3	2	3	18
49.	4	4	4	4	4	20
50.	4	4	4	4	5	21
51.	5	5	5	5	5	25
52.	4	4	4	4	4	20
53.	2	2	2	2	2	10
54.	4	4	4	5	3	20
55.	5	3	5	3	5	21
56.	1	1	3	3	2	10
57.	2	2	2	2	2	10
58.	3	3	2	2	3	13
59.	3	5	5	5	5	23
60.	4	4	4	4	4	20
61.	5	5	5	5	3	23
62.	4	4	4	4	4	20
63.	5	5	5	5	5	25

64.	4	4	4	4	4	20
65.	5	5	5	5	5	25
66.	4	4	4	4	4	20
67.	4	4	4	2	2	16
68.	4	4	5	5	5	23
69.	4	4	4	4	2	18
70.	4	4	4	4	4	20
71.	4	4	4	4	4	20
72.	5	5	5	5	5	25
73.	5	5	5	5	5	25
74.	2	2	2	2	2	10
75.	5	5	5	5	5	25
76.	4	4	4	4	5	21
77.	4	4	4	4	4	20
78.	5	5	5	5	5	25
79.	4	4	4	4	4	20
80.	4	4	4	4	4	20
81.	5	5	5	5	5	25
82.	5	5	5	5	5	25
83.	4	4	4	4	4	20
84.	4	4	4	4	4	20
85.	4	4	4	4	2	18
86.	4	4	4	4	5	21
87.	5	5	5	5	5	25
88.	4	2	4	4	4	18
89.	5	5	4	5	4	23
90.	4	4	4	4	4	20
91.	4	4	4	4	4	20
92.	4	4	4	4	4	20
93.	4	4	4	4	4	20
94.	4	4	4	4	4	20
95.	5	5	5	5	5	25
96.	4	4	4	4	5	21
97.	4	4	5	5	5	23
98.	4	4	4	4	4	20
99.	4	4	4	4	4	20
100	5	2	4	4	4	19
101	5	5	5	5	5	25
102	4	4	4	4	4	20
103	4	4	2	2	2	14
104	4	4	4	4	4	20
105	5	5	5	5	5	25
106	4	3	3	5	5	20

107	4	4	4	4	4	20
108	4	4	4	4	4	20
109	2	2	2	5	5	16
110	3	3	5	5	5	21
111	5	5	5	5	5	25
112	4	4	5	5	5	23
113	4	4	2	2	2	14
114	4	4	4	4	4	20
115	4	4	4	4	4	20
116	5	5	5	5	5	25
117	4	4	4	<u>4</u>	<u>3</u>	19
118	4	4	4	4	4	20
119	4	4	4	4	4	20
120	2	2	2	2	2	10
121	2	2	2	2	2	10
122	5	3	5	3	5	21
123	4	2	2	2	4	14
124	4	4	4	4	4	20
125	5	3	3	3	4	18
126	5	5	5	3	2	20
127	5	4	5	5	5	24
128	5	5	5	5	5	25
129	4	4	4	4	4	20
130	4	4	4	4	4	20
131	5	5	5	4	4	23
132	4	4	4	4	4	20
133	5	3	3	3	3	17
134	3	3	3	5	5	19
135	5	4	3	5	3	20
136	5	5	5	5	5	25
137	4	2	2	2	4	14
138	4	4	4	4	4	20
139	4	4	4	4	4	20
140	4	2	2	2	2	12
141	5	5	3	3	3	19
142	4	4	4	4	4	20
143	4	4	4	4	4	20
144	5	4	2	2	3	16
145	4	4	4	4	4	20
146	4	4	4	4	2	18
147	5	4	4	2	2	17
148	3	2	3	2	2	12
149	2	3	5	5	5	20

150	5	5	4	2	4	20
151	3	5	5	5	5	23
152	5	3	3	5	5	21
153	4	4	4	2	2	16
154	5	5	3	2	2	17
155	4	4	4	4	5	21
156	5	5	5	5	5	25
157	4	4	4	4	5	21
158	5	3	3	5	2	18
159	4	4	4	4	3	19
160	5	5	5	5	5	25
161	4	4	4	3	4	19
162	5	5	5	5	5	25
163	4	5	4	5	5	23
164	4	4	4	4	4	20
165	4	4	4	4	4	20
166	5	5	5	5	5	25
167	4	4	4	4	5	21
168	4	4	4	4	4	20
169	5	3	2	2	3	15
170	4	4	5	5	5	23
171	4	4	5	5	5	23
172	4	4	2	2	2	14
173	4	4	3	2	2	15
174	4	4	4	4	2	18
175	4	4	4	4	4	20
176	4	4	4	4	4	20
177	4	4	4	4	4	20
178	3	4	4	4	4	19
179	4	4	4	4	4	20
180	4	4	4	4	5	21
181	4	4	4	5	5	22
182	4	5	4	4	4	21
183	5	5	3	3	4	20
184	4	4	4	4	4	20
185	4	4	4	4	4	20
186	4	4	4	4	4	20
187	4	4	4	4	2	18
188	5	5	5	5	5	25
189	5	5	5	5	5	25
190	5	5	5	5	5	25
191	5	4	4	4	4	21
192	4	4	4	4	4	20

193	4	4	4	4	4	20
194	4	4	4	4	4	20
195	4	4	4	4	4	20
196	5	3	4	4	4	20
197	5	5	5	5	5	25
198	4	4	4	4	4	20
199	4	4	4	4	4	20
200	4	4	4	4	4	20
201	5	4	4	4	4	21
202	4	4	4	4	4	20
203	4	4	4	4	4	20
204	4	4	4	4	4	20
205	4	4	5	5	5	23
206	4	4	4	4	4	20
207	5	5	5	5	5	25
208	5	3	5	4	5	22
209	4	4	5	5	5	23
210	4	4	4	4	4	20
211	4	4	4	4	4	20
212	4	4	4	4	4	20
213	4	4	4	4	4	20
214	4	4	4	4	4	20
215	4	4	4	4	4	20
216	4	4	4	4	4	20
217	4	3	4	4	4	19
218	4	4	4	4	4	20
219	4	4	4	4	4	20
220	4	4	4	4	4	20
221	4	4	4	4	4	20
222	4	4	5	5	5	23
223	3	3	3	3	3	15
224	4	4	4	4	4	20
225	4	3	4	4	4	19
226	4	4	4	4	4	20
227	4	4	4	4	4	20
228	4	4	4	4	5	21
229	5	5	4	4	4	22
230	4	4	4	4	4	20
231	4	4	4	4	4	20
232	4	4	4	4	4	20
233	4	3	4	4	4	19
234	4	4	4	4	5	21
235	4	3	4	4	4	19

236	4	4	4	4	4	20
237	4	4	4	4	4	20
238	4	4	4	4	4	20
239	4	4	4	4	4	20
240	5	5	4	4	4	22
241	3	3	3	3	3	15
242	4	4	4	4	4	20
243	3	3	3	3	3	15
244	4	4	4	4	4	20
245	4	4	4	4	4	20
246	4	3	4	4	4	19
247	4	4	4	4	4	20
248	4	4	4	4	4	20
249	4	4	4	4	4	20
250	4	4	4	4	4	20
251	4	5	5	5	5	24
252	3	3	3	3	3	15
253	3	3	3	3	3	15
254	4	4	4	4	4	20
255	4	4	4	4	4	20
256	4	4	4	4	4	20
257	4	4	4	4	4	20
258	4	4	4	4	4	20
259	4	4	4	4	4	20
260	4	4	4	4	4	20
261	4	4	4	4	4	20
262	4	4	4	4	4	20
263	4	4	4	4	4	20
264	4	4	3	3	3	17
265	4	3	4	4	4	19
266	4	4	4	5	5	22
267	4	4	4	5	5	22
268	4	4	4	5	5	22
269	4	3	4	4	3	18
270	4	4	4	4	4	20
271	4	4	4	4	4	20
272	4	4	4	4	4	20
273	4	4	4	4	4	20
274	4	4	4	4	4	20
275	4	4	3	3	4	18
276	4	4	4	4	4	20
277	4	4	5	4	5	22
278	4	4	4	4	4	20

279	5	4	4	4	4	21
280	3	3	3	3	3	15
281	4	4	4	4	4	20
282	4	3	4	4	4	19
283	4	4	4	4	4	20
284	4	4	4	4	4	20
285	5	4	4	4	4	21
286	4	4	3	3	3	17
287	4	3	4	4	4	19
288	4	3	4	4	4	19
289	4	3	4	4	4	19
290	4	4	4	4	4	20
291	4	4	4	4	4	20
292	3	3	3	3	4	16
293	4	5	5	4	4	22
294	4	4	4	5	4	21
295	4	4	4	4	5	21
296	3	4	5	5	5	22
297	4	4	4	4	4	20
298	4	3	3	4	4	18
299	4	3	4	4	4	19
300	4	3	3	4	4	18
301	4	4	4	4	4	20
302	5	5	5	5	5	25
303	4	4	4	4	4	20
304	4	3	4	4	4	19
305	3	3	3	4	3	16
306	4	4	4	4	4	20
307	4	5	5	5	5	24
308	3	4	4	4	4	19
309	3	4	4	4	4	19
310	4	4	4	4	4	20
311	4	4	4	4	4	20
312	5	4	4	4	4	21
313	5	5	5	5	5	25
314	4	4	4	4	5	21
315	4	3	4	4	4	19
316	4	4	5	5	4	22
317	4	4	4	4	4	20
318	4	4	4	4	4	20
319	4	3	5	5	5	22
320	4	3	4	4	4	19
321	4	3	4	4	4	19

322	5	5	5	5	5	25
323	4	3	3	4	2	16
324	3	4	4	4	4	19
325	4	4	4	4	4	20
326	4	4	4	4	4	20
327	4	4	4	4	4	20
328	4	4	4	4	4	20
329	3	4	5	5	5	22
330	4	3	3	3	3	16
331	3	4	4	4	4	19
332	4	4	3	3	3	17
333	4	5	3	4	5	21
334	4	4	4	4	4	20
335	5	5	5	5	5	25
336	4	4	4	4	4	20
337	4	4	4	3	4	19
338	4	3	3	3	3	16
339	4	4	4	4	4	20
340	4	4	4	5	5	22
341	4	4	4	5	4	21
342	5	4	4	4	4	21
343	5	4	4	4	4	21
344	2	4	4	4	4	18
345	5	4	5	5	5	24
346	4	4	5	5	5	23
347	4	5	5	5	5	24
348	5	5	5	4	4	23
349	4	4	4	4	4	20
350	3	4	4	4	4	19
351	4	5	5	5	4	23
352	3	3	4	5	5	20
353	4	4	4	4	5	21
354	5	5	5	4	4	23
355	4	4	4	4	4	20
356	4	4	5	5	4	22
357	4	4	4	4	4	20
358	5	5	5	5	4	24
359	4	4	4	4	4	20
360	4	4	4	4	5	21
361	4	4	4	3	4	19
362	5	5	5	5	5	25
363	4	4	4	4	4	20
364	4	4	4	4	4	20

365	5	5	5	5	5	25
366	5	4	4	4	4	21
367	3	3	4	4	4	18
368	3	3	4	4	4	18
369	3	4	4	4	5	20
370	2	4	4	4	4	18
371	4	4	5	5	5	23
372	4	4	4	4	4	20
373	4	5	4	5	4	22
374	3	4	4	4	4	19
375	4	4	4	4	4	20
376	3	3	4	4	4	18
377	5	5	4	4	4	22
378	4	3	4	4	4	19
379	5	5	5	4	4	23
380	4	4	4	4	4	20
381	4	4	4	4	3	19
382	3	3	4	4	4	18
383	4	4	4	4	4	20
384	5	4	4	4	4	21
385	4	4	4	4	4	20
386	3	4	4	4	4	19
387	5	5	4	3	4	21
388	4	4	4	3	3	18
389	4	4	4	4	4	20
390	3	4	4	4	4	19
391	4	4	4	3	3	18
392	4	4	4	3	2	17
393	3	4	4	4	4	19
394	4	4	4	3	3	18
395	5	5	4	4	3	21
396	3	4	4	4	5	20
397	5	4	4	5	5	23
398	3	3	4	4	4	18
399	4	4	4	4	4	20
400	4	4	4	4	4	20

### 3. Loyalitas Nasabah (Y)

No	LN1	LN2	LN3	LN4	LN5	LN6	LN7	Y
1	5	4	4	4	4	5	5	31
2	4	4	4	4	4	3	4	27
3	4	4	3	4	4	4	4	27
4	4	4	3	4	4	4	5	28
5	4	4	2	4	4	2	5	25
6	4	4	4	4	4	3	3	26
7	4	5	5	5	5	5	4	33
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	4	4	3	4	4	4	5	28
10	4	4	3	4	4	4	3	26
11	3	4	4	4	4	4	4	27
12	4	4	3	4	4	5	4	28
13	4	4	4	4	4	4	5	29
14	4	4	4	5	5	4	5	31
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	4	4	4	4	3	2	5	26
17	4	4	4	4	4	2	4	26
18	4	4	4	4	4	5	4	29
19	4	4	4	4	4	2	4	26
20	4	4	4	4	4	4	5	29
21	4	4	4	4	4	5	4	29
22	4	4	3	4	4	5	5	29
23	4	4	4	4	4	4	5	29
24	4	4	4	4	4	5	4	29
25	4	4	4	4	4	4	5	29
26	4	4	4	4	4	4	2	26
27	4	4	3	4	4	5	2	26
28	3	4	3	4	4	4	5	27
29	4	4	4	4	4	5	4	29
30	4	3	3	4	4	3	4	25
31	5	4	3	3	4	5	4	28
32	4	4	4	4	4	5	4	29
33	4	4	3	3	4	4	5	27
34	4	4	3	3	3	4	5	26
35	4	4	4	4	4	4	3	27
36	4	4	4	4	4	4	4	28
37	4	4	3	3	4	5	4	27
38	4	4	4	4	4	4	3	27
39	4	4	3	4	4	4	4	27
40	4	4	4	4	4	5	4	29

41	4	4	4	3	4	4	5	28
42	4	4	3	3	4	4	4	26
43	4	4	4	4	4	5	4	29
44	4	4	4	4	4	3	5	28
45	4	4	3	4	4	2	4	25
46	4	4	4	4	4	4	2	26
47	5	4	3	4	5	2	4	27
48	4	5	5	5	4	3	3	29
49	4	4	3	4	4	4	1	24
50	4	4	4	4	4	5	2	27
51	4	4	3	4	4	4	3	26
52	4	4	4	4	3	5	5	29
53	4	4	3	4	4	4	4	27
54	4	4	3	4	4	5	5	29
55	4	4	4	4	4	4	4	28
56	4	4	3	3	4	5	5	28
57	4	4	3	4	4	4	4	27
58	4	4	5	4	4	5	5	31
59	4	4	4	3	3	4	4	26
60	4	4	3	4	4	4	4	27
61	4	4	3	3	4	4	4	26
62	4	4	4	4	4	5	4	29
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	4	4	3	4	4	4	5	28
66	4	4	3	4	4	4	5	28
67	4	4	4	4	4	4	2	26
68	4	4	3	4	4	4	5	28
69	4	4	4	5	5	4	4	30
70	4	4	4	4	4	4	4	28
71	4	4	3	4	4	4	5	28
72	4	5	3	3	4	4	4	27
73	4	5	4	4	4	4	4	29
74	4	4	3	4	4	4	5	28
75	4	4	4	4	5	4	5	30
76	4	4	4	4	4	4	4	28
77	4	4	4	4	4	4	4	28
78	4	4	3	4	4	2	4	25
79	4	4	3	3	3	4	4	25
80	4	4	4	5	4	5	5	31
81	4	4	3	3	4	2	2	22
82	4	4	3	3	3	4	5	26
83	4	4	4	4	4	4	4	28

84	4	4	4	4	5	4	4	29
85	4	4	4	4	4	4	4	28
86	5	4	4	4	4	5	4	30
87	4	5	3	4	4	4	4	28
88	4	4	3	3	3	5	5	27
89	5	4	3	3	4	4	4	27
90	4	3	3	4	4	5	4	27
91	4	4	4	4	4	5	4	29
92	4	4	4	5	5	5	4	31
93	4	4	3	3	4	4	2	24
94	4	4	4	4	3	4	5	28
95	4	5	4	4	4	4	4	29
96	4	4	4	4	4	2	4	26
97	5	5	2	3	3	3	4	25
98	4	4	4	4	4	5	5	30
99	4	4	4	4	2	4	3	25
100	5	5	5	5	5	5	4	34
101	4	4	5	5	5	1	4	28
102	4	5	5	4	5	3	2	28
103	4	4	4	4	4	5	3	28
104	5	5	5	5	5	5	5	35
105	4	4	5	5	5	4	4	31
106	4	4	4	4	4	5	4	29
107	4	4	5	5	5	1	4	28
108	4	4	4	4	4	4	4	28
109	5	5	5	5	5	4	5	34
110	5	5	5	5	5	5	4	34
111	5	5	5	5	5	5	4	34
112	5	5	3	3	3	5	4	28
113	3	3	3	3	5	5	2	24
114	2	4	5	5	5	4	2	27
115	4	4	5	5	5	4	3	30
116	4	4	4	4	4	4	2	26
117	4	4	4	4	4	4	4	28
118	4	4	4	4	4	4	3	27
119	5	5	5	5	5	4	5	34
120	4	4	4	4	4	5	4	29
121	4	5	4	5	5	5	5	33
122	4	4	4	4	5	4	4	29
123	2	2	2	2	3	5	4	20
124	5	5	5	5	5	5	5	35
125	5	5	5	5	5	5	4	34
126	4	4	4	4	4	4	3	27

127	4	4	4	4	4	5	3	28
128	5	5	5	5	5	5	4	34
129	2	2	2	2	2	5	5	20
130	4	4	2	2	2	4	2	20
131	4	4	4	5	5	4	4	30
132	4	4	4	4	2	4	4	26
133	4	4	4	4	4	4	2	26
134	5	5	5	5	5	4	5	34
135	4	4	4	4	4	4	4	28
136	3	3	3	3	5	4	4	25
137	4	4	4	4	4	5	4	29
138	3	3	3	3	5	4	4	25
139	5	5	5	5	5	5	4	34
140	4	4	4	4	4	5	4	29
141	4	3	4	4	4	5	2	26
142	4	4	4	4	4	4	3	27
143	4	4	4	4	4	5	5	30
144	5	5	5	5	4	4	5	33
145	4	4	4	4	4	5	3	28
146	4	4	4	4	4	4	4	28
147	5	5	5	5	3	5	5	33
148	4	4	4	4	4	4	4	28
149	5	3	5	2	2	5	5	27
150	5	5	5	5	5	4	4	33
151	4	3	3	2	3	4	3	22
152	3	3	5	3	5	5	4	28
153	4	3	4	4	4	4	5	28
154	5	5	5	5	5	5	4	34
155	3	5	5	5	3	5	5	31
156	4	4	4	4	4	5	5	30
157	5	5	3	5	2	4	4	28
158	4	4	4	4	4	4	4	28
159	5	5	5	5	5	4	5	34
160	5	5	5	5	5	4	4	33
161	5	5	5	5	5	4	4	33
162	4	4	4	4	4	5	3	28
163	5	5	5	5	5	5	4	34
164	4	4	4	4	4	4	4	28
165	5	5	5	5	5	4	4	33
166	5	5	5	5	4	5	4	33
167	4	4	4	4	2	5	4	27
168	4	4	4	4	4	5	4	29
169	5	5	5	5	5	4	4	33

170	4	4	2	2	2	5	4	23
171	5	5	5	5	5	4	4	33
172	4	4	4	4	4	5	4	29
173	4	4	4	3	2	4	4	25
174	4	4	4	4	4	5	4	29
175	4	4	4	4	4	5	5	30
176	5	4	3	5	3	4	5	29
177	5	5	5	4	2	5	4	30
178	4	4	4	4	4	4	4	28
179	4	4	4	4	4	4	4	28
180	4	4	4	4	4	4	4	28
181	4	4	4	4	4	4	5	29
182	4	4	4	4	4	4	5	29
183	4	4	4	4	4	5	5	30
184	4	4	5	5	5	5	4	32
185	5	5	2	4	4	4	4	28
186	4	4	4	3	4	5	4	28
187	5	5	5	4	3	5	4	31
188	4	4	4	4	4	5	4	29
189	4	4	4	4	4	5	3	28
190	4	4	4	4	4	4	5	29
191	4	5	5	5	4	4	4	31
192	4	4	4	2	4	4	4	26
193	5	5	4	5	4	4	4	31
194	5	5	5	5	5	5	4	34
195	5	5	5	5	4	4	4	32
196	5	5	5	4	4	4	4	31
197	5	5	5	5	5	4	4	33
198	5	4	4	5	5	4	4	31
199	4	4	4	4	4	4	4	28
200	5	5	4	4	4	4	5	31
201	5	4	5	4	4	5	3	30
202	5	5	4	4	4	4	4	30
203	5	5	5	5	4	4	4	32
204	5	4	5	5	4	4	4	31
205	4	5	4	4	5	4	4	30
206	4	5	5	5	4	4	4	31
207	4	4	4	2	4	4	4	26
208	4	5	5	5	5	4	4	32
209	5	5	5	5	4	5	4	33
210	5	5	5	5	4	4	3	31
211	5	5	5	5	4	5	4	33
212	3	3	3	3	4	4	4	24

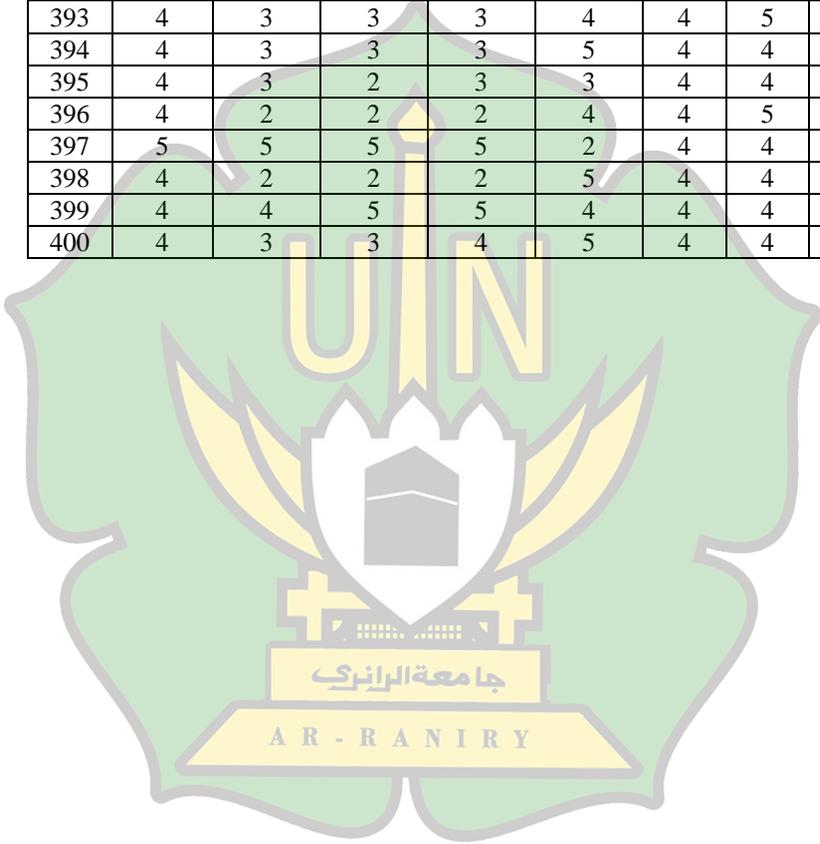
213	4	4	3	4	4	4	4	27
214	4	5	5	5	4	5	4	32
215	3	3	4	4	4	4	4	26
216	5	5	5	5	4	4	3	31
217	3	4	4	4	4	5	4	28
218	4	4	4	4	4	4	3	27
219	4	4	4	4	4	5	4	29
220	5	4	4	4	4	4	4	29
221	4	4	4	4	4	4	4	28
222	4	4	4	4	4	4	5	29
223	4	4	4	4	4	4	4	28
224	4	4	4	4	4	4	4	28
225	4	4	4	4	4	4	4	28
226	4	4	4	4	4	4	3	27
227	4	4	4	4	4	4	4	28
228	4	4	4	4	4	4	3	27
229	4	3	3	4	4	4	4	26
230	5	5	5	5	4	4	4	32
231	5	5	4	4	4	4	4	30
232	4	4	4	4	4	4	4	28
233	5	5	4	4	3	5	5	31
234	5	4	4	5	4	5	3	30
235	5	5	5	5	4	4	4	32
236	5	5	5	4	4	4	3	30
237	4	4	4	4	4	4	4	28
238	5	4	3	4	4	4	4	28
239	5	5	5	5	4	4	3	31
240	4	4	4	5	4	4	4	29
241	4	4	4	5	4	4	4	29
242	5	4	4	4	4	4	4	29
243	4	4	4	4	4	4	4	28
244	5	5	5	4	4	4	5	32
245	5	5	5	5	4	5	3	32
246	5	5	4	5	4	4	3	30
247	5	5	5	5	4	4	4	32
248	5	5	5	5	4	5	4	33
249	4	4	3	4	4	4	4	27
250	4	4	4	4	4	4	4	28
251	5	4	3	4	4	4	4	28
252	4	4	4	4	4	4	4	28
253	4	5	3	4	5	4	4	29
254	5	4	4	4	5	4	4	30
255	4	4	5	5	4	4	4	30

256	4	4	3	4	5	5	4	29
257	5	3	3	5	4	5	4	29
258	5	4	5	4	5	5	3	31
259	4	4	4	4	4	4	4	28
260	4	4	5	5	5	5	4	32
261	5	4	5	5	3	5	4	31
262	5	4	4	4	4	4	3	28
263	5	5	5	5	4	5	4	33
264	4	5	4	4	4	5	4	30
265	5	4	4	4	3	3	4	27
266	4	4	4	4	4	4	4	28
267	4	4	4	4	5	4	4	29
268	5	5	5	5	4	4	4	32
269	4	4	4	4	4	4	4	28
270	5	5	5	5	4	4	4	32
271	5	5	5	5	4	4	4	32
272	4	4	4	4	5	4	4	29
273	5	4	4	4	3	4	3	27
274	4	5	5	5	5	4	4	32
275	5	5	5	5	4	4	3	31
276	5	5	5	5	4	4	4	32
277	5	5	5	5	4	4	4	32
278	5	5	5	5	3	4	4	31
279	5	4	3	5	4	3	4	28
280	4	4	5	5	3	4	3	28
281	4	4	4	4	3	4	3	26
282	5	5	5	5	4	4	3	31
283	5	5	5	5	4	4	4	32
284	5	5	5	5	3	4	4	31
285	5	5	5	5	3	3	3	29
286	5	5	5	5	3	4	5	32
287	5	4	5	5	4	4	4	31
288	5	4	4	4	5	4	4	30
289	4	4	4	4	3	4	4	27
290	5	4	3	5	4	3	4	28
291	5	3	4	4	3	4	3	26
292	5	4	4	4	4	4	3	28
293	5	5	5	5	4	4	3	31
294	4	4	4	4	5	4	4	29
295	5	4	4	4	4	4	5	30
296	5	5	5	5	2	4	4	30
297	5	5	5	4	2	5	3	29
298	5	4	4	4	5	4	3	29

299	5	4	4	4	3	2	4	26
300	4	4	4	4	3	2	5	26
301	4	4	4	4	3	2	4	25
302	4	5	4	4	2	4	4	27
303	4	5	5	5	3	4	4	30
304	5	5	5	5	3	2	4	29
305	5	5	5	5	4	1	4	29
306	4	4	4	4	3	4	5	28
307	4	4	4	4	3	4	4	27
308	5	5	5	5	4	4	3	31
309	4	5	5	5	4	4	4	31
310	4	4	5	4	5	4	4	30
311	4	4	5	4	4	4	4	29
312	5	3	5	5	5	4	3	30
313	4	5	5	5	3	1	3	26
314	4	5	5	5	4	2	3	28
315	5	5	5	5	2	4	5	31
316	5	5	5	5	5	4	3	32
317	5	5	4	4	4	4	4	30
318	5	5	5	5	5	4	4	33
319	4	5	5	5	4	4	4	31
320	4	5	5	5	5	4	4	32
321	5	5	5	5	5	4	4	33
322	4	5	5	5	4	4	4	31
323	4	5	5	5	4	4	3	30
324	5	5	5	4	5	4	4	32
325	4	5	5	5	4	2	4	29
326	4	5	4	4	4	1	5	27
327	4	4	4	5	4	4	4	29
328	4	4	4	4	5	4	5	30
329	4	3	4	3	4	1	4	23
330	5	5	5	4	4	1	4	28
331	4	3	3	4	4	4	4	26
332	4	5	5	5	4	4	4	31
333	5	4	4	5	5	5	4	32
334	4	4	4	5	4	3	5	29
335	4	4	4	4	4	4	5	29
336	4	4	5	4	3	4	4	28
337	5	5	5	4	4	4	5	32
338	4	4	4	5	4	4	5	30
339	4	5	5	4	4	4	5	31
340	4	4	4	4	4	3	5	28
341	4	4	4	4	4	4	4	28

342	4	4	4	4	5	4	4	29
343	4	4	4	4	5	4	4	29
344	4	4	3	4	4	4	4	27
345	4	4	4	4	3	3	5	27
346	4	4	4	3	4	2	4	25
347	4	5	5	5	5	4	4	32
348	4	5	5	5	4	4	4	31
349	4	4	4	5	4	3	4	28
350	4	5	5	4	4	5	4	31
351	4	4	5	5	3	5	4	30
352	4	3	5	5	4	5	5	31
353	5	5	4	3	3	4	4	28
354	4	5	5	5	3	4	4	30
355	4	4	5	5	5	4	4	31
356	5	4	4	5	4	5	4	31
357	4	4	4	4	3	4	4	27
358	4	4	4	4	5	4	4	29
359	4	3	3	3	5	2	4	24
360	4	3	3	4	5	4	5	28
361	4	3	3	4	5	4	4	27
362	4	3	4	4	4	5	4	28
363	4	4	3	3	4	4	4	26
364	4	4	4	4	5	4	4	29
365	4	5	4	3	5	4	5	30
366	5	4	4	4	3	3	4	27
367	4	4	4	4	3	4	5	28
368	4	3	3	3	4	4	5	26
369	4	3	3	4	5	5	4	28
370	3	3	3	4	4	4	5	26
371	4	3	3	3	4	4	4	25
372	4	4	4	3	4	5	4	28
373	4	3	3	3	3	5	3	24
374	4	3	2	3	4	5	2	23
375	4	4	4	3	3	4	4	26
376	3	3	3	3	3	5	4	24
377	4	3	3	3	5	5	4	27
378	4	3	3	3	4	4	4	25
379	4	3	3	3	3	4	4	24
380	4	3	3	3	5	4	4	26
381	4	3	3	3	5	4	4	26
382	4	3	2	3	5	5	4	26
383	4	3	3	3	5	5	4	27
384	4	3	3	3	3	4	4	24

385	4	4	5	5	3	4	5	30
386	4	5	5	4	3	4	4	29
387	4	5	5	5	4	4	4	31
388	5	5	5	4	4	4	4	31
389	4	4	4	3	4	4	4	27
390	4	3	3	3	4	4	4	25
391	4	3	3	3	3	4	4	24
392	4	3	3	4	5	4	4	27
393	4	3	3	3	4	4	5	26
394	4	3	3	3	5	4	4	26
395	4	3	2	3	3	4	4	23
396	4	2	2	2	4	4	5	23
397	5	5	5	5	2	4	4	30
398	4	2	2	2	5	4	4	23
399	4	4	5	5	4	4	4	30
400	4	3	3	4	5	4	4	27



### Lampiran 3 Hasil Statistik

#### 1. Uji Validitas

##### a. Variabel Kepercayaan (X<sub>1</sub>)

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Kepercayaan_X 1
X1.1	Pearson	1	.622*	.575*	.414*	.270*	.720**
	Correlation		*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
X1.2	Pearson	.622*	1	.806*	.577*	.326*	.860**
	Correlation	*		*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
X1.3	Pearson	.575*	.806*	1	.658*	.343*	.879**
	Correlation	*	*		*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
X1.4	Pearson	.414*	.577*	.658*	1	.437*	.810**
	Correlation	*	*	*		*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400

X1.5	Pearson Correlation	.270*	.326*	.343*	.437*	1	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400
Kepercayaan_X1	Pearson Correlation	.720*	.860*	.879*	.810*	.609*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400

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

### b. Variabel Pelayanan (X<sub>2</sub>)

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Pelayanan_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.687**	.484**	.377**	.344**	.687**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
X2.2	Pearson Correlation	.687**	1	.687**	.544**	.486**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
X2.3	Pearson Correlation	.484**	.687**	1	.808**	.710**	.902**
	Sig. (2-tailed)						
	N	400	400	400	400	400	400

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
X2.4	Pearson Correlation	.377**	.544**	.808**	1	.779**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
X2.5	Pearson Correlation	.344**	.486**	.710**	.779**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400
Pelayanan_X2	Pearson Correlation	.687**	.821**	.902**	.866**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400

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

c. Variabel Loyalitas (Y)

### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Loyalitas_ Y
Y.1	Pearson	1	.579	.453	.462	.094	.052	.035	.609**
	Correlation		**	**	**				
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.059	.303	.485	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Y.2	Pearson	.579	1	.680	.650	.098	.028	.068	.739**
	Correlation	**		**	**				
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.051	.575	.175	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Y.3	Pearson	.453	.680	1	.724	.190	.102	.043	.785**
	Correlation	**	**		**	**	*		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.042	.391	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Y.4	Pearson	.462	.650	.724	1	.294	.059	.090	.799**
	Correlation	**	**	**		**			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.241	.073	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Y.5	Pearson	.094	.098	.190	.294	1	.114	.060	.459**
	Correlation			**	**		*		
	Sig. (2-tailed)			.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400

	Sig. (2-tailed)	.059	.051	.000	.000		.023	.234	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Y.6	Pearson Correlation	.052	.028	.102	.059	.114	1	.092	.376**
	Sig. (2-tailed)	.303	.575	.042	.241	.023		.067	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Y.7	Pearson Correlation	.035	.068	.043	.090	.060	.092	1	.340**
	Sig. (2-tailed)	.485	.175	.391	.073	.234	.067		.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Loyalitas_Y	Pearson Correlation	.609	.739	.785	.799	.459	.376	.340	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400

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

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

## 2. Uji Reliabilitas

### a. Variabel Kepercayaan ( $X_1$ )

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.837	5

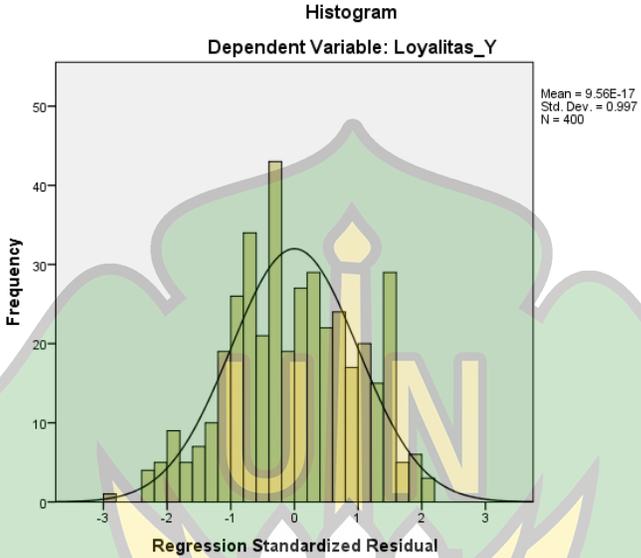
### b. Variabel Pelayanan ( $X_2$ )

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.879	5

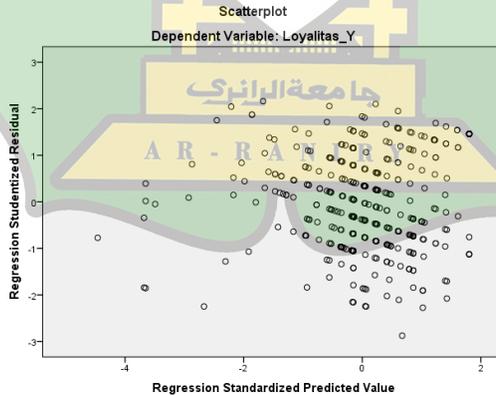
### c. Variabel Loyalitas (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.676	7

### 3. Uji Normalitas



### 4. Uji Heterokedastisitas



5. Uji Multikolinieritas, Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	20.131	1.094		18.403	.000		
Kepercayaan_X1	.211	.045	.227	4.658	.000	.909	1.100
Pelayanan_X2	.226	.045	.245	5.039	.000	.909	1.100

a. Dependent Variabel: Loyalitas\_Y

6. Uji Simultan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	498.483	2	249.242	33.678	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2938.094	397	7.401		
	Total	3436.578	399			

a. Dependent Variabel: Loyalitas\_Y

b. Predictors: (Constant), Pelayanan\_X2, Kepercayaan\_X1

## 7. Uji Determinasi

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.381 <sup>a</sup>	.145	.141	2.720

a. Predictors: (Constant), Pelayanan\_X2, Kepercayaan\_X1

b. Dependent Variabel: Loyalitas\_Y

### Lampiran 4 Tabel Statistik

#### 1. Tabel r

<b>One tail</b>	<b>0,05</b>	<b>0,025</b>	<b>0,005</b>
<b>Two tail</b>	<b>0,1</b>	<b>0,05</b>	<b>0,01</b>
395	0,083	0,098	0,129
396	0,083	0,098	0,129
397	0,082	0,098	0,129
398	0,082	0,098	0,129
399	0,082	0,098	0,128
400	0,082	0,098	0,128

#### 2. Tabel t

<b>One tail</b>	<b>0,05</b>	<b>0,025</b>	<b>0,005</b>
<b>Two tail</b>	<b>0,1</b>	<b>0,05</b>	<b>0,01</b>
395	1,649	1,966	2,588
396	1,649	1,966	2,588
397	1,649	1,966	2,588
398	1,649	1,966	2,588
399	1,649	1,966	2,588
400	1,649	1,966	2,588

3. Tabel F

	f tabel
	Tingkat Signifikansi
	0,05 (DF1)
395	3,87
396	3,87
397	3,86
398	3,86
399	3,86

