PENGARUH *DESIRED SERVICE* DAN *ADEQUATE SERVICE* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI PEGADAIAN SYARIAH CABANG SIDOARJO

SKRIPSI

Oleh :

WAHYU SEBRINA

NIM : G74214128

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Wahyu Sebrina

NIM : G74214128

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Desired Service* dan *Adequate Service* Terhadap Loyalitas Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 29 Oktober 2018

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
E8C38AEF589836624
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Wahyu Sebrina

NIM. G74214128

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Wahyu Sebrina NIM. G74214128 ini telah diperiksa dan disetujui untuk di munaqasahkan.

Surabaya, 29 Oktober 2018

Pembimbing,

Hj. Nurlailah, S.E, M.M
NIP. 196205222000032001

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Wahyu Sebrina NIM. G74214128 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis, 01 November 2018, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I,

Hj. Nurlailah, SE, MM
NIP. 196205222000032001

Penguji II,

Achmad Room Fitrianto, M.EI
NIP. 197706272003121002

Penguji III,

Deasy Tantriana, MM
NIP. 198312282011012009

Penguji IV,

Andhy Permadi, M.Kom
NIP. 198110142014031002

Surabaya, 05 November 2018
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Dekan,

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Wahyu Sebrina
NIM : G74214128
Fakultas/Jurusan : FEBI/ Ekonomi Syariah
E-mail address : waseb1709@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
PENGARUH *DESIRED SERVICE* DAN *ADEQUATE SERVICE* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI PEGADAIAN SYARIAH CABANG SIDOARJO

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 7 November 2018

Penulis

(Wahyu Sebrina)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **"Pengaruh Desired Service dan Adequate Service Terhadap Loyalitas Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo"** ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh baik secara parsial maupun secara simultan antara variabel Desired Service dan Adequate Service Terhadap Loyalitas Nasabah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif assosiatif melalui kuesioner dengan instrumen skala *likert*. Subjek dalam penelitian ini merupakan nasabah Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Isaac dan Michael dengan teknik *Non-Probability Sampling*. Analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji linear berganda dan uji koefisien determinasi dengan bantuan software SPSS statistic *ver. 20*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel. Sedangkan untuk uji hipotesis, secara parsial (uji t) variabel *desired service* berpengaruh secara signifikan dengan nilai sebesar 2,668 **>** 1,988, sedangkan uji t pada variabel *adequate service* dinyatakan berpengaruh signifikan dengan nilai sebesar 3,915 **>** 1,988. Kemudian untuk uji simultan kedua variabel bebas dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan dengan perolehan nilai f_{hitung} 25,749 **>** f_{tabel} 3,09 dengan signifikasi 0,000. Nilai R *square* sebesar 0,352 menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel bebas sebanyak 35,2% dan sisanya 64,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah agar Pegadaian Syariah Sidoarjo terus meningkatkan pelayanan dan berusaha untuk memenuhi keinginan atau harapan nasabah guna mempertahankan eksistensi perusahaan dimata nasabah dan masyarakat luas.

Kata kunci: *Desired Service*, *Adequate Sevice*, Loyalitas Nasabah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM i

PERNYATAAN KEASLIAN ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iii

PENGESAHAN iv

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI v

ABSTRAK vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR TRANSLITERASI xv

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 8

C. Tujuan Penelitian 8

D. Kegunaan Hasil Penelitian 9

BAB II KAJIAN PUSTAKA 11

A. Landasan Teori 11

1. Pelayanan 11

2. Kepuasan Pelanggan 13

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan 13

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan 15

c. Pengukuran Kepuasan Pelanggan 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Strategi Dalam Kepuasan Pelanggan 18
e. Kepuasan Pelanggan Dalam Pandangan Islam..... 20
3. *Desired Service* 23
a. Pengertian *Desired Service*..... 23
b. Dimensi *Desired Service*..... 25
4. *Adequate Service* 27
a. Pengertian *Adequate Service*..... 27
b. Dimensi *Adequate Service* 28
5. Loyalitas Nasabah..... 30
a. Pengertian Loyalitas Nasabah 30
b. Dimensi Loyalitas Nasabah 32
c. Loyalitas Nasabah Dalam Pandangan Islam 33
6. Hubungan *Desired Service* dan *Adequate Service* Terhadap Loyalitas Nasabah .....
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan 35
C. Kerangka Konseptual 39
D. Hipotesis 40

BAB III METODE PENELITIAN 42

A. Jenis Penelitian 42
B. Waktu dan Tempat Penelitian 42
C. Populasi dan Sampel Penelitian..... 43
D. Variabel Penelitian..... 45
E. Definisi Operasional 46
F. Uji Validitas dan Reliabilitas 48
G. Data dan Sumber Data..... 50
H. Teknik Pengumpulan Data 51
I. Teknik Analisis Data 52
1. Uji Asumsi Klasik..... 53
2. Uji Hipotesis 54

BAB IV HASIL PENELITIAN 58

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

A. Deskriptif Umum Objek Penelitian 58
1. Profil Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo 58
2. Karakteristik Responden 69
B. Analisis Data 75
BAB V PEMBAHASAN 91
BAB VI PENUTUP 104
A. KESIMPULAN 104
B. SARAN 105
DAFTAR PUSTAKA 106
LAMPIRAN-LAMPIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jumlah Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo 43

Tabel 3.2 Definisi Operasional 46

Tabel 3.3 Skala Pengukuran 52

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 69

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 70

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 71

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 72

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 72

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman..... 73

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Minat 74

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Desired Service 75

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Adequate Service 77

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Nasabah..... 78

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Desired Service..... 80

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Adequate Service 81

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah 82

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas 83

Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas..... 84

Tabel 4.16 Hasil Uji T-Statistik..... 85

Tabel 4.17 Hasil Uji F-Statistik 87

Tabel 4.18 Hasil Uji r (Korelasi) 88

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi 89

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 5.2 Hasil Perhitungan *Skor Servqual* 100

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hubungan *Desired Service* dan *Adequate Service* terhadap Loyalitas Nasabah 35
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Sidoarjo 63

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menuntut setiap organisasi ataupun perusahaan untuk senantiasa meningkatkan pelayanan secara profesional sesuai dengan bidangnya masing-masing. Mengingat besarnya peranan inovasi bagi setiap organisasi publik atau swasta membawa dampak dalam setiap pelayanan yang diberikan kepada masyarakat, sehingga dapat mempengaruhi kualitas pelayanan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap perusahaan yang bergerak disektor jasa tertentu secara terus menerus berupaya agar pelanggan mereka puas, baik puas tehadap perusahaan, pelayanan, maupun terhadap produk atau mereknya. Begitu pula dengan Pegadaian Syariah, haruslah bisa membuat inovasi baru. Apalagi keberadaan Pegadaian Syariah saat ini tidak terlepas untuk memberikan kesejahteraan bagi masyarakat berupa kemudahan dalam penyaluran pembiayaan dan meminimalisir terjadinya ketidakadilan melalui praktik riba (*usury*) dan ketidakpastian (*gharar*). Oleh karena itu diperlukan adanya peningkatan dan inovasi untuk menarik nasabah baru dan memperluas hubungan dengan nasabah lainnya.

Perkembangan Pegadaian Syariah semakin pesat dalam kurun dasawarsa 2000-an, khususnya di Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh semakin

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

banyaknya jumlah nasabah, jenis ragam produk dan jumlah kantor unit Pegadaian Syariah yang tersebar di setiap kabupaten dan kota di Tanah Air.[1]

Kegiatan operasional pegadaian syariah berfokus pada usaha mikro dimana tugas pokok dari PT. Pegadaian (Persero) adalah untuk menjembatani kebutuhan dana masyarakat dengan pemberian pinjaman uang berdasarkan hukum gadai. Dengan adanya lembaga tersebut, diharapkan dapat menjadi jalan keluar bagi masyarakat menengah ke bawah yang sedang membutuhkan uang guna terlepas dari tukang rentenir yang memberikan tarif bunga tinggi, hal tersebut sebagaimana tertuang dalam visi Pegadaian yaitu "sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi *market leader* dan mikro berbasis fidusia serta menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah".[2]

Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo merupakan Pegadaian Syariah yang telah berdiri sejak 1 April 2014.[3] Pada awal pendirian Pegadaian Syariah masih menggunakan sebutan ULGS (Unit Layanan Gadai Syariah). Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo beralamat di Jl. Sunandar Priyo Sudarmo, Blok B No.1, Sidokare, Sidoarjo. Lokasi yang strategis mendukung berdirinya Pegadaian Syariah di Sidoarjo, tingginya ketertarikan masyarakat akan lembaga keuangan ini menumbuhkan harapan agar perusahaan dapat memperluas jaringan outlet-outlet Pegadaian Syariah di kota Sidoarjo. Untuk dapat memenuhi harapan nasabah, Pegadaian Syariah harus mampu

---

[1] Ade Sufyan Mulazid, "Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah dalam Sistem Hukum Nasional di Indonesia", *Jurnal Innovatio*, Vol. XI, No.2, Juli-Desember 2012

[2] Portal Pegadaian, dalam (www.pegadaiansyariah.co.id), diakses pada 19 Agustus 2017

[3] Cahyo Widodo, *Wawancara*, 10 Agustus 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memperlihatkan kebutuhan dan keinginan para nasabah agar memberikan dampak kepuasan kepada nasabah.

Salah satu unsur penting yang harus dilakukan untuk memberikan kepuasan pada nasabah adalah memperhatikan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan unsur penting karena dapat berpengaruh pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan citra yang baik pula bagi perusahaan, sehingga nasabah percaya pada perusahaan dan tidak akan ragu-ragu untuk memakai jasa perusahaan tersebut. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan buruk, maka citra perusahaan akan jelek dan berakibat fatal, karena untuk mengembalikan citra perusahaan tersebut diperlukan biaya yang sangat mahal dan membutuhkan waktu yang lama.

Menurut Gronroos (1990:27) dikutip dalam Daryanto (2014), pelayanan merupakan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat dari adanya interaksi antara pelanggan dalam hal ini dikenal dengan sebutan nasabah dengan karyawan atau hal-hal lain yang di sediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan nasabah.[4] Sedangkan menurut Kotler dalam Lukman (2000:8), pelayanan adalah suatu kumpulan atau kesatuan melakukan kegiatan yang menguntungkan dan menawarkan suatu kepuasan meskipun hasilnya secara fisik tidak terikat kepada produk.[5] Sehingga, pada dasarnya pelayanan merupakan kegiatan

[4] Daryanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 135
[5] Sampara Lukman, *Manajemen Kualitas Pelayanan*, (Jakarta: STIA LAN Press, 2000), 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang di tawarkan kepada pelanggan atau nasabah yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.

Layanan yang diberikan kepada nasabah akan memacu puas tidaknya seorang nasabah atas pelayanan yang diberikan. Menurut Armistead dan Clark (1996:2) yang dikutip oleh Theresia Widyaratna *et al*, beberapa perusahaan telah lama menyadari bahwa produk yang hebat tidaklah cukup untuk menarik pelanggan atau lebih penting lagi membuat para pelanggan kembali membeli produk itu.[6] Sehingga, dalam memberikan layanan yang bertujuan untuk memberi kepuasan bagi pelanggan, ada beberapa keuntungan yang dapat di peroleh. Keuntungan pertama yang terbesar yaitu kepercayaan pelanggan, karena pelanggan menilai mutu produk dengan apa yang mereka lihat dan pahami. Keuntungan kedua, bahwa pelanggan mendapat nilai maksimum dari pembeliannya dan memungkinkan pelanggan dengan cepat dan mudah menggunakan seluruh manfaat dari produk yang telah di belinya. Manfaat dari produk dan layanan yang diberikan kepada pelanggan harus mengarah kepada peningkatan kesetiaan pelanggan (Armistead dan Clark, 1996:5-7).

Masyarakat Islam saat ini semakin kritis, sehingga ketika Pegadaian yang sesuai dengan syariah yang selama ini di rindukan kehadirannya ternyata pelayanannya tidak sesuai dengan syariah Islam, maka akan berakibat merugikan perusahaan Pegadaian Syariah itu sendiri dan

---

[6] Theresia Widyaratna *et al*, "Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris", *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 3 No. 2, (September 2001), 89

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menghilangkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Pegadaian Syariah Sidoarjo sebagai salah satu lembaga Pegadaian kepercayaan masyarakat harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas untuk memberikan kepuasan bagi para nasabahnya.

Dalam konsep Islam, mengajarkan bahwa sebagai ummat muslim harus berbuat baik kepada sesama. Hal ini tampak dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 36, yang mengatakan bahwa:[7]

۞وَٱعۡبُدُواْ ٱللَّهَ وَلَا تُشۡرِكُواْ بِهِۦ شَيۡـٔٗاۖ وَبِٱلۡوَٰلِدَيۡنِ إِحۡسَٰنٗا وَبِذِي ٱلۡقُرۡبَىٰ وَٱلۡيَتَٰمَىٰ
وَٱلۡمَسَٰكِينِ وَٱلۡجَارِ ذِي ٱلۡقُرۡبَىٰ وَٱلۡجَارِ ٱلۡجُنُبِ وَٱلصَّاحِبِ بِٱلۡجَنۢبِ وَٱبۡنِ ٱلسَّبِيلِ
وَمَا مَلَكَتۡ أَيۡمَٰنُكُمۡۗ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُحِبُّ مَن كَانَ مُخۡتَالٗا فَخُورًا ٣٦ [النساء: 36]

Artinya: Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun. Dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapa, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, dan teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri.

Dari ayat tersebut, mengajarkan kita untuk berbuat baik kepada sesama manusia dengan tidak melihat pangkat, keturunan, ataupun hartanya. Hal ini juga dapat disamakan dengan berbuat baik dalam hal pelayanan yang diberikan. Seringkali, beberapa lembaga atau entitas bisnis banyak yang melakukan diskriminasi kepada para nasabahnya di karenakan mereka lebih kaya dan berpangkat. Inilah yang menjadi penyebab sebagian masyarakat menjadi enggan untuk datang kembali dan menjadi nasabah tetap lembaga

[7] Al-Qur'an (4) : 36.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut dikarenakan mereka merasa diabaikan dan tidak mendapat penanganan secara langsung.

Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik, bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang di benak nasabah. Harapan nasabah dipengaruhi oleh pengalaman mereka sebelumnya, nasehat teman, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya.

Dalam jurnal *Alida Palilati*, Penelitian Parasuraman, et.al. (1993) dan Coyne (1989) mengemukakan ada dua level harapan konsumen terhadap kualitas layanan, yakni level layanan yang diinginkan (*desired service*) dan level layanan memadai (*adequate service*).[8] *Desired service* merupakan level harapan yang diharapkan konsumen untuk diterima. Harapan yang dimaksud adalah gabungan dari apa yang diyakini konsumen dapat (*can be*) dan harus (*shuold be*) disampaikan, sedangkan *Adequate service* adalah level layanan yang akan diterima oleh konsumen.

Harapan-harapan yang muncul dalam benak nasabah menjadikan suatu perusahaan harus memiliki strategi baru guna meningkatkan perusahaanya. Hal tersebut di dasari dengan memprioritaskan apa yang diinginkan dan dibutuhkan nasabah saat ini. Dengan begitu perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya dalam upaya menjalin hubungan yang baik antara Pegadaian Syariah dengan nasabah. Hubungan ini akan tetap terjalin

[8] Adila Palilati, "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 9 No. 1, (Maret, 2007), 74

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam waktu yang lama jika perusahaan memperhatikan dengan serius faktor pelayanan akan apa yang harus diterima oleh nasabah tersebut.

Kepuasan yang diterima oleh nasabah akan berdampak pada loyalitas nasabah tersebut terhadap perusahaan. Memiliki nasabah yang loyal merupakan salah satu tujuan dari setiap perusahaan untuk menjalin keberlangsungan hidup perusahaan. Nasabah yang loyal diperoleh berdasarkan proses pemasaran yang dimulai melalui program pemuasan (*satisfaction*), peningkatan (*bonding*) hingga adopsi (*adoption*) terhadap suatu produk.[9] Membuat seorang nasabah menjadi loyal bukanlah hal yang mudah dan tentunya melalui tahapan dalam jangka panjang. Pegadaian Syariah sebagai lembaga keuangan yang menawarkan produk dan jasa keuangan membutuhkan strategi pemasaran yang ampuh guna memasarkan produknya dengan berbagai penawaran dan pelayanan yang lebih cepat dan efisien.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui dan menganalisa apakah nasabah sudah merasa cukup dengan pelayanan yang diberikan dan apakah informasi yang dibutuhkan nasabah tersampaikan oleh perusahaan atau masih ada hal yang ingin nasabah terima agar mereka merasa lebih loyal terhadap Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti apakah ada "**Pengaruh *Desired Service* dan *Adequate Service* terhadap Loyalitas Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo**" baik secara parsial maupun secara simultan.

[9] Zulkarnain, *Entrepreneurial Marketing: Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 113

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada Pengaruh *Desired Service* dan *Adequate Service* secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo?
2. Apakah ada Pengaruh *Desired Service* dan *Adequate Service* secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *Desire Service* dan *Adequate Service* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah di Pegadaian Syariah Sidoarjo Cabang Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui *Desire Service* dan *Adequate Service* berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah di Pegadaian Syariah Sidoarjo Cabang Sidoarjo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian diatas, hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak baik secara teoritis maupun praktisi, diantaranya:

1. Kegunaan Teoretis
   a. Memberikan kontribusi terhadap berkembangnya ilmu-ilmu ekonomi, khususnya ekonomi syariah.
   b. Dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian-penelitian sejenis untuk tahap selanjutnya.
2. Kegunaan Praktisi
   a. Bagi Perusahaan

      Manfaat yang di peroleh bagi pegadaian syariah cabang Sidoarjo dari penelitian ini yaitu dapat mengetahui tentang seberapa besar pengaruh pelayanan yang berkaitan dengan harapan nasabah dalam mencapai kepuasan yang akan berdampak pada loyalitas nasabah kepada perusahaan. Selain itu, perusahaan juga dapat mengetahui seberapa besar kepuasan nasabah terhadap jasa dan produk yang dimilikinya dan harapan atau keinginan apa yang masih nasabah butuhkan dalam menunjang keberlangsungan transaksi di Pegadaian Syariah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mahasiswa tentang teori ilmu pengetahuan dengan menyumbangkan ide atau saran untuk meningkatkan loyalitas nasabah kepada perusahaan.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi mengenai besaran pengaruh desired service dan adequate service terhadapa loyalitas nasabah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pelayanan

Menurut Wijaya (2003), pelayanan merupakan suatu upaya yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Sugiarto (2002) dalam bukunya Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa, pelayanan diartikan sebagai suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk-produk jasa sesuai ukuran yang berlaku dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan orang yang menerima pelayanan.[10]

Menurut Tjiptono (2000) yang dikutip oleh Muji Haryono dalam skripsinya, mendefinisikan pelayanan adalah suatu sikap atau cara melayani pelanggan agar pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.[11] Sehingga dapat disimpulkan bahwa, pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan dalam rangka memikat pelanggan agar mereka menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan akhir terjadinya suatu transaksi.

---

[10] Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 36

[11] Muji Haryono, "Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Nasabah BMT Al-Kautsar Kebumen". *Skripsi tidak diterbitkan*— (Universitas Islam Negeri, Yogyakarta, 2005), 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan adalah petugas pemberi pelayanan. Petugas dari sebuah lembaga dituntut untuk dapat memberikan pelayanan prima, oleh sebab itu agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan pelanggan, petugas harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh. Pelayanan akan lebih berkualitas apabila para petugas dibekali dasar-dasar dalam memberikan pelayanan. Dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami tersebut diantaranya:[12]

a. Memusatkan perhatian kepada pelanggan
    1. Mendengarkan dengan penuh perhatian apa yang dibicarakan pelanggan, jangan sekali-kali memotong pembicaraannya.
    2. Memperhatikan sikap tubuh, bertindak secara tenang dan rileks.
    3. Menatap mata pelanggan pada saat berbicara dan tersenyum, sehingga tatapan mata menjadi teduh dan menyejukan hati pelanggan tersebut.
b. Memberikan pelayanan yang efisien
    1. Menggunakan waktu seakurat mungkin.
    2. Berbicara seperlunya dengan pelanggan.
    3. Menindaklanjuti pelayanan sampai tuntas.
c. Meningkatkan perasaan harga diri pelanggan
    1. Mengenali kehadiran pelanggan dengan segera.
    2. Selalu menggunakan nama pelanggan sesering mungkin.
    3. Tidak menggurui pelanggan.

[12] Ibid,. Endar Sugiarto, 171

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Memuji dengan tulus dan memberikan penghargaan kepada pelanggan.
5. Memperlakukan setiap pelanggan sebagai orang dewasa.

d. Membina hubungan baik dengan pelanggan

1. Mendengar apa yang disampaikan pelanggan tanpa memotong pembicaraannya.
2. Menunjukkan simpati dan berbicara dengan penuh perasaan untuk menunjukkan bahwa ada rasa kepedulian dan memahami perasaan pelanggan.
3. Memberikan tanggapan kepada pelanggan dan berusaha mengatasi masalah.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam perusahaan yang harus diperhatikan. Mempertahankan pelanggan adalah suatu upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan guna mencapai kepuasan. Lebih dari itu, sebuah perusahaan hendaknya berusaha untuk membuat pelanggan tersebut menjadi loyal atau setia.

Pada Perusahaan Pegadaian, pelanggannya disebut dengan nasabah. Istilah Nasabah ini memang sering digunakan untuk perusahaan keuangan seperti bank, asuransi, *leasing* atau pegadaian. Namun, dalam pelayanan tetap sama karena kedua istilah tersebut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengandung arti yang sama, perbedaan hanya terletak pada sebagian kecil pelayanan saja.[13]

Menurut Barsky (1992) yang dikutip oleh Daryanto mendefinisikan kepuasan sebagai salah satu indikator keberhasilan suatu usaha. Hal tersebut telah menjadi suatu kepercayaan umum karena dengan memuaskan pelanggan, sebuah perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dan memperoleh pangsa pasar yang lebih luas.[14]

Menurut Roland T. Rust (1996) yang dikutip oleh Daryanto menyebutkan bahwa penyedia jasa selain memperhatikan apa yang pelanggan persepsikan atas jasa yang diberikan, juga memperhatikan bagaimana mereka dapat merasakan kepuasan. Kedalaman dari perasaan ini merupakan hasil dari tingkat seberapa jauh persepsi dari pelanggan dapat sesuai dengan apa yang mereka harapkan.[15]

Dalam buku teks standar *Marketing Management* yang di tulis Kotler dan Keller (2012) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, menandaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.[16]

Menurut Oliver (1997) dikutip oleh Fandy, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana

---

[13] Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), 334
[14] Daryanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 37
[15] Ibid., 90
[16] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2014), 354

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.[17]

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat tercapai jika pelanggan merasa keinginan dan kebutuhan serta harapan dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi, hingga menghabiskan produk jasa terpenuhi.

Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, menurut Tjiptono (2001) suatu perusahaan harus melakukan empat hal berikut, diantaranya:[18]

1) Mengidentifikasi siapa pelanggannya,
2) Memahami tingkat harapan pelanggan akan kualitas,
3) Memahami strategi kualitas layanan pelanggan,
4) Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (1996) dalam Lupiyoadi (2001), terdapat lima indikator yang harus diperhatikan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, diantaranya:[19]

1) Kualitas Layanan

   Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

---

[17] Ibid., 355

[18] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2001), 129

[19] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*: *Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 158

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi akan produk yang mereka gunakan berkualitas.

3) Emosional

Pelanggan akan merasa yakin bahwa orang lain akan kagum dengannya bila menggunakan produk dengan merek tertentu sehingga menimbulkan kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk melainkan nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

Produk yang memiliki kualitas sama namun harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai yang relatif tinggi kepada pelanggan sehingga menimbulkan kepuasan.

5) Biaya dan Kemudahan

Ketika seorang pelanggan sudah merasa puas akan suatu produk atau jasa yang diberikan perusahaan, maka pelanggan tersebut tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan lima indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan dapat ditinjau melalui kualitas layanan, kualitas produk, emosional, harga, serta biaya dan kemudahan yang diberikan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. **Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2005) yang dikutip oleh Tony Wijaya (2011), ada empat metode dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan, diantaranya:[20]

1) Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan menyediakan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan kritik, saran, dan keluhan mereka.

2) *Ghost Shopping*

Mempekerjakan beberapa orang yang berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tertentu. Kemudian melaporkan hal-hal tertentu yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk, mengamati dan menilai cara penanganan yang lebih baik.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih ke perusahaan lain. Kemudian, perusahaan berusaha mengamati apa yang menyebabkan pelanggang bisa berpindah ke produk atau jasa lain.

[20] Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: Erlangga, 2011), 66

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan signal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannnya. Pengukuran dengan metode ini dapat dilakukan dengan cara:

a) *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan terkait dua hal utama yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

b) *Problem Analysis*

Pelanggan diminta untuk mengungkapkan masalah yang dihadapi berkaitan dengan produk atau jasa dan memberikan saran-saran perbaikan.

c) *Importance Performance Analysis*

Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

d. Strategi dalam Kepuasan Pelanggan

Farida Jasfar (2005) dalam bukunya Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu, mengemukakan 6 strategi yang dipadukan untuk meraih dan meningkatkan Kepuasan Pelanggan, diantaranya:[21]

[21] Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), 60-73

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) *Relation Marketing* adalah strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir ketika penjualan selesai. *Relationship Marketing* berdasar pada:

   a. Fokus *customer retention*
   b. Orientasi manfaat produk
   c. Orientasi jangka panjang
   d. Layanan pelanggan yang sangat diperhatikan dan ditekankan
   e. Komitmen terhadap konsumen sangat tinggi
   f. Kontak dengan pelanggan sangat tinggi
   g. Kualitas yang merupakan perhatian sangat tinggi

2) Strategi *Superior Customer Service*, strategi ini merupakan strategi yang lebih baik dari pesaing. Suatu perusahaan yang menggunakan strategi ini harus memiliki dana yang cukup besar dan kemampuan SDM yang unggul, serta memiliki usaha yang gigih agar tercipta suatu pelayanan yang menawarkan *customer service* yang lebih baik akan membebankan harga yang lebih tinggi dari pada produk atau jasa yang dihasilkan.

3) *Strategi Unconditional Guarantees* atau *Extra Ordinary Guarantees*. Suatu strategi komitmen untuk memberikan kepuasan pelanggan yang akan berakhir menjadi sumber penyempurna mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.

4) Strategi Penanganan Keluhan yang Efisien. Memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan. Merupakan suatu strategi meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan.
6) Penerapan *Quality Function Deployment* (QFD), merupakan praktek dalam merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. Hal ini melibatkan pelanggan dalam proses mengembangkan produk atau jasa sedini mungkin, dengan demikian memungkinkan perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan serta memperbaiki proses hingga tercapainya efektivitas maksimum.

e. Kepuasan Pelanggan dalam Pandangan Islam

Dalam Pandangan Islam, yang menjadi tolak ukur untuk menilai kepuasan adalah standar syariah. Dimana kepuasan pelanggan dalam pandangan Islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Menurut Ekonomi Islam, dalam memenuhi kebutuhannya pelanggan cenderung memilih barang dan jasa yang memberikan mashlahah. Kecenderungan memilih ini ditentukan atas dasar kebutuhan, keinginan, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan.[22]

[22] Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas Kerja sama dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008), 28

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Didin Hafidudin (2003) dalam Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik, Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang maupun jasa dilarang memberikan yang buruk melainkan harus yang baik. Oleh karena itu, terdapat nilai-nilai Islami yang diterapkan dalam memberikan pelayanan, diantaranya:[23]

1) Profesional (*Fathanaah*)

   Professional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh dengan komitmen dan kesungguhan. Sifat Profesionalisme di gambarkan dalam Al-Qur'an surat Al-Isra ayat 84:[24]

   قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِۦ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ﴿٨٤﴾ [الإسراء:84]

   Artinya: Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.

   Ayat tersebut menjelaskan bahwa seseorang yang bekerja sesuai dengan profesinya maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain.

2) Kesopanan dan Keramahan (Tabligh)

   "Tabligh" artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat tabligh akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam

[23] Didin Hafidudin, *Manajemen Pemasaran Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Inpress, 2003), 63
[24] Al-Qur'an (17): 84

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberikan pelayanan kepada orang lain. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Thahaa ayat 44:[25]

فَقُولَا لَهُۥ قَوۡلٗا لَّيِّنٗا لَّعَلَّهُۥ يَتَذَكَّرُ أَوۡ يَخۡشَىٰ ﴿٤٤﴾ [طه:44]

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

Maksud dari ayat tersebut yaitu apabila melayani seseorang haruslah bertutur kata yang lemah dan lembut, sopan dan ramah maka orang yang dilayani akan merasa puas. Selain itu, melayani dengan rendah hati yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.

3) Jujur (Sidik)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi. Tidak menipu adalah suatu sikap yang mulia dalam menjalankan bisnis, sebagaimana praktek bisnis dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW.

4) Amanah

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajibannya. Sebagaimana firman Allah dalam surat An-Nisaa ayat 58:[26]

[25] Al-Qur'an (20): 44

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

۞إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُكُمۡ أَن تُؤَدُّواْ ٱلۡأَمَٰنَٰتِ إِلَىٰٓ أَهۡلِهَا وَإِذَا حَكَمۡتُم بَيۡنَ ٱلنَّاسِ أَن تَحۡكُمُواْ

بِٱلۡعَدۡلِۚ إِنَّ ٱللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُم بِهِۦٓۗ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ سَمِيعَۢا بَصِيرٗا ٥٨ [النساء:58]

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.

Ayat tersebut menegaskan kepada setiap manusia untuk menyampaikan amanat kepada orang yang berhak menerimanya. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap muslim. Amanah dapat diaplikasikan dalam bentuk pelayanan yang optimal, termasuk yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat (pelanggan).

3. *Desired Service*

a. Pengertian *Desired Service*

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996:77), *Desired Service* adalah suatu ekspektasi konsumen dimana konsumen ingin mendapatkan pelayanan yang mempunyai kualitas tinggi dan sesuai atau lebih baik dengan apa yang diharapkan pada awalnya.[27]

[2626] Al-Qur'an (4): 58

[27] Mary Jo Bitner, Valarie A Zeithaml, *Services Marketing*, Edisi 1, (Boston: McGraw-Hill, 1996), 77

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Rangkuti (2003:35), *Desired Service* adalah tingkat kinerja yang diharapkan pelanggan akan diterimanya, yang merupakan gabungan dari kepercayaan pelanggan mengenai apa yang dapat dan harus diterimanya.[28]

Menurut Loveock *et al* (2010:50) *Desired Service* (layanan yang diinginkan), merupakan layanan yang diharapkan untuk diterima oleh pelanggan. Dalam hal ini adalah suatu tingkat "harapan" atau suatu kombinasi akan apa yang pelanggan anggap dan harus dihantarkan dalam konteks kebutuhan pribadinya.[29]

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Desired Service* merupakan tingkat harapan pelanggan terkait pelayanan yang diinginkan, yaitu kepercayaan pelanggan tentang pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang seharusnya diterima.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Desired Service, diantaranya:[30]

1. Faktor penguat pemilihan jasa (*enduring service intensifiers*) yaitu faktor-faktor individu atau kelompok yang mempengaruhi harapan konsumen secara stabil dalam meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Misalnya ekspektasi dasar terhadap jasa (*desired service expectation*), yang dapat terjadi bila ekspektasi konsumen

[28] Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN-JP, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 35

[29] Christopher Loveock, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 50

[30] Daryanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 92

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikendalikan oleh orang lain atau sekelompok orang. Faktor penguat lain adalah personal *service philosophy*, yaitu sikap dasar dari konsumen tentang arti jasa dan sikap yang pantas dari penyedia jasa.

2. Keinginan pribadi (*personal needs*), yaitu faktor yang sangat penting untuk membentuk tingkat *desired service*. Keinginan pribadi dapat masuk pada banyak kategori termasuk fisik, sosial, dan psikologi.

b. Dimensi *Desired Service*

Menurut Rangkuti (2003:36), indikator yang dapat diperhatikan dalam menentukan tingkat harapan yang diinginkan sebagai berikut:[31]

1. Keinginan untuk dilayani dengan baik dan benar

   Pelanggan berharap dilayani dengan baik dan benar karena ia melihat pelanggan lainnya dilayani dengan baik serta dilayani dengan benar, dimana pelayanan yang benar tergantung dari falsafah individu yang bersangkutan.

2. Kebutuhan Perorangan

   Pelayanan yang diharapkan pelanggan karena kebutuhan pelayanan tersebut bersifat mendasar dan terkait dengan kesejahteraan pelanggan.

[31] Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*: Teknik Mengukur,..., 36

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Janji secara langsung

   Pelayanan yang diharapkan pelanggan karena pelanggan dijanjikan mendapatkan pelayanan seperti itu secara langsung oleh pemberi/organisasi pemberi pelayanan.

4. Janji secara tidak langsung

   Pelayanan yang diharapkan pelanggan karena pelanggan memperoleh petunjuk yang berkaitan dengan pelayanan tersebut sehingga pelanggan menarik kesimpulan tentang pelayanan seperti apa yang seharusnya diberikan. Petunjuk tersebut meliputi harga serta peralatan pendukung pelayanan.

5. Komunikasi dari mulut ke mulut

   Pelayanan yang diharapkan pelanggan karena pelanggan menerima informasi atau pernyataan yang disampaikan oleh pihak (bukan organisasi penyedia jasa), misalnya individu, orang ahli, laporan pelanggan, serta publisitas.

6. Pengalaman masa lalu

   Pelayanan yang diharapkan pelanggan karena pelanggan telah memiliki pengalaman yang meliputi hal-hal yang telah dipelajarinya atau diketahuinya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. *Adequate Service*

a. Pengertian *Adequate Service*

Zeithaml dan Bitner (1996:77) mendefinisikan *Adequate Service* adalah ekspektasi yang timbul karena pelanggan sadar bahwa karena alasan tertentu *desired service* mungkin tidak tercapai, sehingga konsumen menurunkan harapannya akan suatu kualitas pelayanan ke level yang lebih rendah, namun masih berada pada area yang dapat di toleransi.[32]

Menurut Rangkuti (2003:35), *Adequate Service* adalah tingkat kerja minimal yang masih dapat diterima berdasarkan perkiraan jasa yang mungkin akan diterima dan tergantung pada alternatif yang tersedia.[33]

Sedangkan Loveock *et al* mengemukakan *Adequate Service* (layanan yang memadai) merupakan suatu kesadaran seorang pelanggan bahwa suatu perusahaan tidak selalu bisa menghantarkan layanan sesuai dengan harapan yang mereka inginkan.[34]

Jadi, *Adequate Service* adalah suatu tingkatan ketika pelanggan menerima pelayanan sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi permintaan pelayanan dari pelaggan tersebut.

---

[32] Ibid., Mary Jo Bitner, Valarie A Zeithaml, *Services Marketing,...*,77
[33] Ibid., Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction,...*,35
[34] Ibid,. Christopher Loveock, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry,...,50

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Adequate Service*, diantaranya:[35]

1. Faktor penguat sementara (*transitory service intensifiers*), yaitu faktor pribadi yang sifatnya sementara, yang membuat konsumen lebih waspada terhadap kebutuhan jasa (lebih peka).
2. Alternatif-alternatif penyedia jasa lain (*perceived service alternatives*), yaitu persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu kualitas semakin besar.
3. Keterlibatan dan pemahaman pelanggan (*self-perceived service role*), yaitu persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatan dan pemahaman terhadap produk dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Apabila konsumen terlibat dalam proses penyampaian jasa dan jasa yang terjadi tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya pada pihak penyedia jasa.
4. Perkiraan jasa (*predicted service*), yaitu tingkat pelayanan yang dipercayai konsumen akan mereka peroleh.

b. Dimensi *Adequate Service*

Menurut Rangkuti (2003:37), indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan pelayanan yang memadai antara lain:[36]

[35] Daryanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 93

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Keadaan darurat

   Pelayanan minimal yang harus diterima oleh pelanggan karena pelanggan membutuhkan pelayanan tersebut untuk sementara waktu. Pelayanan ini bersifat individual dan dapat meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa tersebut.

2. Ketersediaan alternatif

   Pelayanan minimal yang diharapkan oleh pelanggan yang muncul dari persepsi pelanggan atas tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Semakin banyak alternatif, semakin tinggi tingkat kepentingan pelayanannya.

3. Faktor-faktor yang tergantung situasi

   Pelayanan minimal yang masih diterima pelanggan karena adanya peristiwa yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa, misalnya penanganan terhadap komplain pelanggan.

4. Pelayanan yang diperkirakan

   Pelayanan minimal yang masih diterima pelanggan karena pelanggan telah memperkirakan akan mendapatkan pelayanan seminimal itu. Pelayanan yang diperkirakan tersebut cenderung merupakan perkiraan pelanggan atas transaksi individu dan bukan keseluruhan hubungan dengan penyedia jasa. Misalnya keramahan

[36] Ibid., Freddy Rangkuti,*Measuring Customer Satisfaction*,...,37

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

petugas dalam memberikan pelayanan dan kenyamanan dalam penggunaan fasilitas.

5. **Loyalitas Pelanggan**

a. **Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Secara harfiah, loyalitas berarti setia atau dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, melainkan timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan utama yang diupayakan suatu perusahaan dalam pemasaran modern. Dengan adanya loyalitas, perusahaan akan mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang.

Oliver dalam Huriyati (2005), menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.[37]

Menurut Tjiptono (2000), loyalitas adalah situasi dimana pelanggan bersikap positif terhadap produk atau jasa dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.[38]

Dalam konteks pemasaran jasa, Parasuraman (2005) dalam Etta Mamang *et al* (2013) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai

[37] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Yogyakarta: Andi, 2005)
[38] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2000), 111

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.[39]

Dalam jurnal Theresia Widyaratna *et al,* Lovelock (1991:44) mengemukakan loyalitas sebagai suatu tingkat kesetiaan dari para pelanggan terhadap suatu barang atau jasa tertentu tergantung pada beberapa faktor, diantaranya: besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kuantitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang di dapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai.[40]

Dari beberapa definisi tentang loyalitas tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif pelanggan terhadap suatu produk atau jasa maupun terhadap perusahaan itu sendiri yang disertai dengan komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada pihak lain.

Loyalitas bukan tentang persentase dari pelanggan yang sebelumnya, melainkan tentang pembelian ulang. Loyalitas adalah

---

[39] Etta Mamang S dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2013), 104

[40] Theresia Widyaratna dan Danny, "Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris", *Jurnal Manajemen*, Universitas Kristen Petra, dalam http://puslit.petra.ac.id/journals/management/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama.

b. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2000), Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari beberapa indikator, diantaranya:[41]

1) Pembelian Berulang

   Pembelian berulang merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Selain itu pembelian ulang dapat berupa hasil dari upaya promosi yang terus menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek atau produk yang sama.

2) Memberikan Referensi kepada Orang Lain

   Pelanggan yang loyal sangat potensial untuk menyebarkan atau menjadi *word of mouth alternative* bagi perusahaan.

3) Penolakan terhadap Produk Pesaing (Kesetiaan)

   Konsumen yang setia terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu cenderung terikat pada merek atau perusahaan tersebut dan akan kembali membeli produk yang sama lagi diperusahaan tersebut sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

[41] Fandy Tjiptono, *Total Quality Service,* (Yogyakarta: Andi, 2000), 107

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Loyalitas Pelanggan dalam Pandangan Islam

Loyalitas dalam Islam disebut al-wala'. Secara etimologi, al-wala' memiliki beberapa makna, diantaranya 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. Loyalitas dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan dua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.[42]

Konsep loyalitas dalam Islam terdapa dalam Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 159:[43]

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلْقَلْبِ لَٱنفَضُّوا۟ مِنْ حَوْلِكَ ۖ

فَٱعْفُ عَنْهُمْ وَٱسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى ٱلْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى ٱللَّهِ ۚ

إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾ [آل عمران:159]

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu.

---

[42] Fitria Salahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari, "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya", *JESTT*, Vol 2, No 4, 2015

[43] Al-Qur'an (3): 159

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa sikap yang kasar akan membuat seseorang menjauh dari kita. Oleh karena itu, dalam Islam sikap melayani yang baik tentunya akan memberikan kesetiaan dan loyalitas sehingga pelanggan tidak akan berpaling ke perusahaan lain.

6. Hubungan *Desired Service* dan *Adequate Service* terhadap Loyalitas Nasabah

Sebagaimana telah diterangkan diatas tentang faktor dan dimensi yang mempengaruhi loyalitas nasabah, Griffin menyebutkan bahwa terdapat langkah-langkah siklus pembelian nasabah dimulai dari nasabah sadar akan suatu produk atau jasa, menentukan sikap untuk membeli dan memiliki komitmen untuk membeli. Loyalitas nasabah tercipta apabila lembaga dapat memberikan kepuasan kepada nasabahnya dengan menyediakan produk atau layanan yang berkualitas sesuai dengan harapan nasabah yang pada akhirnya kualitas dari produk atau layanan yang diberikan tersebut menjadikan suatu nasabah menjadi loyal. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Parasuraman *et al* bahwa dalam meningkatkan kualitas pelayanan akan menaikkan tingkat *perceived services* atau layanan yang dirasakan. Kepuasan akan layanan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dirasakan oleh nasabah akan membentuk loyalitas. Kepuasan nasabah tersebut dapat diukur berdasarkan:[44]

1. Meningkatnya partisipasi 34nasabah.
2. Menjadi lebih setia.
3. Memberikan komentar yang *favourable* tentang pegadaian syariah dan service-nya.
4. Kurang memberikan perhatian pada produk pesaing dan kurang sensitif terhadap harga.

Gambar 2.1
Hubungan *Desired Service* dan *Adequate Service* terhadap Loyalitas Nasabah

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan ringkasan tentang kajian atau penelitian yang sudah pernah dilakukan dibeberapa tempat yang berbeda, masalah yang akan diteliti terlihat jelas bahwasannya kajian yang akan dilakukan

[44] Tati Suhartati Joesron. *Manajemen Strategik Pelayanan Kepada Anggota Koperasi.* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan pengulangan atau duplikasi dari kajian atau penelitian yang tidak ada.

Demikian dengan penelitian ini yang berjudul "*Pengaruh Desire Service dan Adequate Service terhadap Loyalitas Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo*" yang menarik untuk dibahas adalah penelitian terdahulu digunakan untuk menunjang dan memberikan perbedaan diantara penelitian yang telah ada dan penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Alida Palitati, dalam Jurnalnya yang berjudul "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan" tahun 2007, dengan menggunakan metode kuantitatif menjelaskan bahwa penelitian ini menganalisis hubungan antara variabel nilai dari kinerja atribut produk, tingkat kepuasan (*Adequate* dan *Desired*) dengan loyalitas nasabah perbankan di Sulawesi Selatan. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai dari kinerja atribut jasa tabungan yang diterima oleh nasabah berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan adequate dan tingkat kepuasan desired. Tingkat kepuasan adequate dan tingkat kepuasan desired berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap loyalitas nasabah di Sulsel. Hal ini disebabkan oleh harapan yang diinginkan nasabah belum dapat dipenuhi oleh kinerja atribut, sehingga terjadi ketidakpuasan nasabah terhadap atribut-atribut yang ada.[45] **Persamaan** dari penelitian ini adalah menganalisis tingkat

[45] Alida Palilati, "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 9 No. 1, Maret 2007.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepuasan berdasarkan *Desired Service* dan *Adequate Service*. **Perbedaan** dari penelitian ini dengan penelitian yang akan diangkat oleh penulis yaitu dari segi Objek Penelitian dan Produk jasa yang ditawarkan.

2. Mustaqim, dalam Skripsinya tahun 2016 yang berjudul Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Cabang Palangka Raya. Dalam penelitiannya menggunakan metode kualitatif deskritif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Bank Muamalat Cabang Palangka Raya sudah cukup memuaskan bagi para nasabah dan disetiap tahunnya, Bank Muamalat Cabang Palangka Raya melakukan perbaikan dalam memberikan fasilitasnya.[46] **Persamaan** dari penelitian ini adalah sama-sama menganalisis kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan. **Perbedaan** terletak pada metode yang digunakan, objek yang diteliti.
3. Risdayanti Harun, dalam Skripsinya tahun 2016 yang berjudul Pengaruh Pelayanan Customer Service terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Sungguminasa. Dalam penelitiannya, Risdayanti menggunakan metode pendekatan Kuantitatif. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa nilai R sebesar 0,433 menunjukkan hubungan antara variabel pelayanan *customer service* dengan kepuasan nasabah adalah cukup kuat. Dengan demikian hipotesa yang diperoleh terdapat Pengaruh antara Pelayanan *Customer Service* terhadap Kepuasan Nasabah pada

[46] Mustaqim, "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Cabang Palangka Raya". Skripsi—(Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, Palangka Raya, 2016).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bank BRI Syariah KCP Sungguminasa" diterima.[47] **Persamaan** dari penelitian ini yaitu menganalisa tentang kepuasan nasabah di suatu entitas jasa. **Perbedaan** terletak pada objek yang diteliti dan subyek yang digunakan.

4. Helisia Krisdayanti, dalam Skripsinya yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang. Dengan menggunakan metode Kuantitatif, hasil Uji F yang diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan konsumen memang layak untuk menguji variabel Loyalitas Konsumen.[48] **Persamaan** dari penelitian ini sama-sama mengkaji tentang kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan Loyalitas konsumen. **Perbedaan** terletak pada entitas jasa yang digunakan dan faktor yang diteliti.
5. Longginus Passe, dalam skripsisnya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada PT. Bank Papua Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta) tahun 2016. Dalam penelitiannya, peneliti mengukur tingkat kualitas pelayanan berdasarkan *tangible* (layanan bukti fisik), *reliability* (layanan kehandalan), *responsiveness* (layanan tanggapan), *assurance* (layanan jaminan), dan *empathy* (layanan

[47] Risdayanti Harun, "Pengaruh Pelayanan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Syariah KCP Sungguminasa". Skripsi—(Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Makassar, 2016).

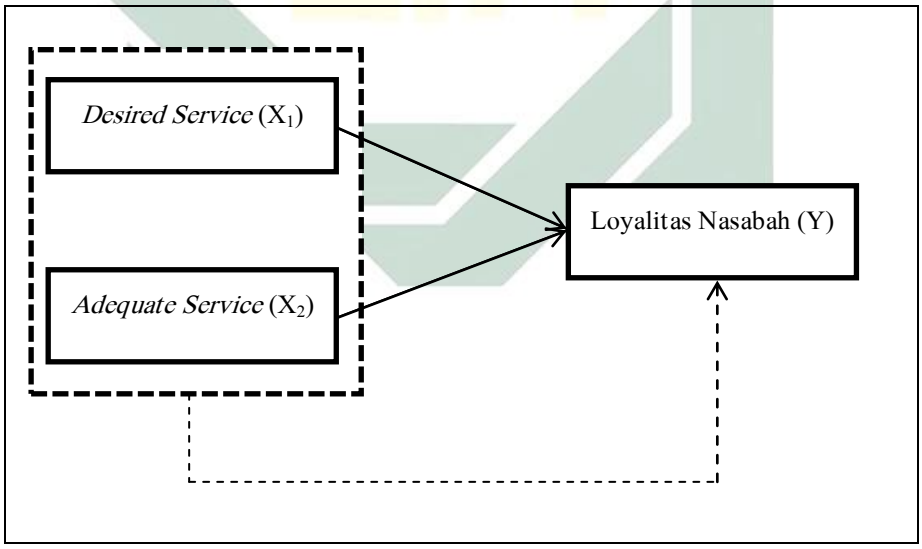
[48] Helisia Krisdayanti, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang". Skripsi—(Universitas Islam Negeri Raden Patah Palembang, Palembang, 2017).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

empati) pada kepuasan nasabah di PT. Bank Papua Cabang Yogyakarta.[49] **Persamaan** dari penelitian ini yaitu sama-sama meninjau kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. **Perbedaan** terletak pada entitas bisnis dan faktor utama yang diteliti. Pada proposal ini, penulis lebih menganalisa tentang tingkat kepuasan nasabah berdasarkan *desired service* dan *adequate service* pada Pegadaian Syariah Sidoarjo.

C. Kerangka Konseptual

Untuk mengetahui permasalahan yang akan dibahas, maka perlu adanya kerangka pemikiran yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu penelitian. Kerangka tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



[49] Longginus Passe, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada PT. Bank Papua Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta)." Skripsi—(Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, 2016)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keterangan:

X = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

⟶ = Hubungan Antar Variabel (Parsial)

- - - -> = Pengaruh Variabel Independen terhadap Dependen (simultan)

Berdasarkan gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Pada variabel bebas diasumsikan dengan tanda panah lurus (⟶), hal ini mengartikan bahwa variabel *desired service* (X_1) dan variabel *adequate service* (X_2) berpengaruh secara parsial. Sedangkan tanda panah (- ->) mengartikan bahwa variabel *desired service* (X_1) dan variabel *adequate service* (X_2) berpengaruh secara simultan.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan.[50] Berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. H_1 : Ada pengaruh *desired service* secara parsial terhadap loyalitas nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo.

   H_0 : Tidak ada pengaruh *desired service* secara parsial terhadap loyalitas nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo.

[50] Suharyadi dan Purwanto, *Statistika: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, *Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 81

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. H_1 : Ada pengaruh *adequate service* secara parsial terhadap loyalitas nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo.

   H_0 : Tidak ada pengaruh *adequate service* secara parsial terhadap loyalitas nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo.

3. H_1 : Ada pengaruh *desired service* dan *adequate service* secara simultan terhadap loyalitas nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo.

   H_0 : Tidak ada pengaruh *desired service* dan *adequate service* secara simultan terhadap loyalitas nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini bersifat Asosiatif dengan menggunakan Pendekatan Kuantitatif. Penelitian Asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk membandingkan hubungan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan Kuantitatif yaitu pendekatan dengan perolehan data berupa angka. Dalam penelitian ini, bentuk hubungan yang digunakan adalah Kausal yakni hubungan yang bersifat sebab-akibat, dimana terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).[51] Penelitian ini diajukan untuk menguji teori, fakta, memberikan penjelasan statistik, menunjukkan hubungan yang berpengaruh antara *desired service* dan *adequate service* terhadap loyalitas nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo yang beralamat di Jl. Sunandar Priyo Sudarmo, Blok B No.1, Sidokare, Sidoarjo. Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan yang telah dilakukan pada saat kegiatan kerja lapangan pada Agustus 2017. Penelitian ini dimulai kembali pada Maret 2018, dengan mengajukan surat ijin pra Penelitian. Dan dilakukan survey mendalam dengan menyebar kuesioner kepada nasabah Pegadaian

[51] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 37

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

syariah Sidoarjo pada Agustus 2018 hingga awal Oktober 2018. Waktu penelitian dilakukan pada jam operasional Pegadaian yaitu pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 15.00 WIB.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diharapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[52]

Terbatasnya waktu dalam penelitian ini menjadikan peneliti tidak menggunakan semua nasabah yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo untuk dijadikan responden. Data responden yang digunakan didasarkan pada laporan yang bersumber dari Managemen Sistem Informasi PT. Pegadaian Persero, dalam penelitian ini digunakan data responden pada 4 tahun terakhir yakni 2015, 2016, 2017, dan Periode Oktober 2018 sebanyak 4.501 orang.

Tabel 3.1
Jumlah Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo[53]

Tahun	Jumlah Nasabah
2015	2.654 orang

[52] Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan kelima, (Bandung: Alfabeta, 2003), 72
[53] Cahyo Widodo, *Wawancara,* 3 Oktober 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2016	3.433 orang
2017	3.965 orang
Oktober 2018	4.501 orang

Sumber: Managemen Sistem Informasi PT. Pegadaian (Persero)

2. Sampel

Sampel adalah himpunan bagian dari populasi yang dipilih dari suatu kriteria.[54] Dalam penelitian ini pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Non Probability Sampling,* dimana teknik yang digunakan diambil secara acak dari anggota sampel dalam suatu populasi tanpa memperhatikan strata dalam suatu populasi tersebut.[55] Berdasarkan uraian tersebut, maka sampel untuk penelitian ini adalah sampel yang dihitung menggunakan rumus *Isaan* dan *Michael* yakni:[56]

$$s = \frac{\chi^2 \,.\, N.P.Q}{d^2\,(N-1) + \chi^2\,.P.Q}$$

Keterangan:
S = jumlah sampel
χ^2 = Chi Kuadrat, dengan dk = 1, taraf kesalahan 5%
d = 0,05
P = Q = 0,5

$$s = \frac{1^2\,.4501\,.\ 0{,}5\,.\ 0{,}5}{0{,}05^2\,(4501-1) + 1^2\,.0{,}5\,.0{,}5}$$

$$\frac{1125{,}25}{0{,}0025\,(4500) + 0{,}25} = \frac{1125{,}25}{11{,}25 + 0{,}25} = \frac{1125{,}25}{11{,}5} = 97{,}84 = 98$$

[54] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 81.
[55] Ibid., 82.
[56] Ibid., 87.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari perhitungan tersebut, diperoleh hasil sebanyak 98 nasabah yang akan dijadikan responden dalam penyebaran kuesioner di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo.

Dalam penentuan populasi dari sampel peneliti memiliki kriteria responden dalam penelitian ini, yaitu:

a. Responden merupakan nasabah Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo yang pernah menggunakan jasa atau produk pembiayaan di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo.
b. Responden merupakan nasabah yang menggunakan jasa atau produk pembiayaan secara berulang di Pegadaian Syarian Cabang Sidoarjo. Hal ini diasumsikan bahwa nasabah mempunyai sikap loyal terhadap Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Variabel Independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yakni Desired Service (X1) dan Adequate Service (X2).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Variabel Dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat adalah Loyalitas Nasabah (Y).

E. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional

Variabel	Konsep Definisi	Indikator	Pendekatan	Skala Ukur Variabel
Desired Service	*Desired service* merupakan level harapan yang diharapkan konsumen untuk diterima. Harapan yang dimaksud adalah gabungan dari apa yang diyakini konsumen dapat (*can be*) dan harus (*shuold be*) disampaikan.	1. Keinginan untuk dilayani dengan baik dan benar 2. Kebutuhan perorangan 3. Janji secara langsung 4. Janji secara tidak langsung 5. Komunikasi dari mulut ke mulut	Ordinal	*Likert*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		6. Pengalaman masa lalu **Freddy Rangkuti (2003:36)**		
Adequate Service	*Adequate service* adalah suatu kesadaran seorang pelanggan bahwa suatu perusahaan tidak selalu bisa menghantarkan layanan sesuai dengan harapan yang mereka inginkan.	1. Keadaan Darurat 2. Ketersediaan Alternatif 3. Faktor-faktor yang Tergantung Situasi 4. Pelayanan yang di perkirakan **Freddy Rangkuti (2003:37)**	Ordinal	*Likert*
Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu	1. Pembelian berulang 2. Memberikan referensi kepada orang	Ordinal	Likert

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	yang dilakukan secara teratur, konsisten, serta berulang-ulang dalam waktu yang lama.	lain 3. Penolakan terhadap produk pesaing **Fandi Tjiptono, 2007**		

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.[57] Pengujian dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi *product moment* dari Pearson yang sekaligus menghitung persamaan regresi dengan taraf signifikan (α) = 5% atau 0,05.

Rumus Validitas yang digunakan:

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

[57] Suharsimi Arikunto, *prosedur Penelitian Suatu Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 168.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi

N = Banyaknya Sampel

X = Skor masing-masing item

Y = Skor Total Variabel

Kriteria penilaian uji validitas adalah:

a. Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
b. Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Dalam proses perhitungan, penelitian ini dibantu dengan menggunakan program *SPSS versi 20 for windows*.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut cukup baik. Instrumen dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan suatu variabel dikatakan reliabel jika memberi nilai *cronbach's Alpha* ¯ 0,60.[58] Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dibantu dengan menggunakan bantuan *SPSS versi 20 for windows*. Terknik ini digunakan untuk menghitung teriabilitas suatu tes yang tidak mempunyai pilihan 'benar' atau 'salah'

[58] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: BP UNDIP, 2006), 45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maupun 'ya' atau 'tidak' melainkan digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku.[59]

Rumus Reliabilitas yang digunakan:

$$R_{ii} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum\sigma_b^2}{v_t^2}\right]$$

Keterangan:

R_{ii} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau Banyaknya soal

$\sum\sigma_b^2$ = jumlah varian butir/item

v_t^2 = varian total

G. Data dan Sumber Data

Data adalah bahan keterangan tentang suatu obyek penelitian yang diperoleh dari lokasi penelitian. Sumber data dalam suatu penelitian adalah suatu obyek data dari mana data tersebut diperoleh. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data lapangan (*field research*) dan data kepustakaan (*library research*) yang digunakan untuk memperoleh data teoritis yang akan dibahas. Sumber data untuk penelitian ini diperoleh dari:[60]

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh melalui pengamatan langsung mengenai pengaruh *desired service* dan *adequate service* terhadap

[59] Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012), 89.

[60] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik,* Edisi Revisi, Cetakan 13, (Jakarta: PT. Rhineka Cipta, 2006), 129.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

loyalitas nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo, baik melalui pengamatan, wawancara, kuesioner, maupun dokumentasi.

2. Data sekunder, yaitu hasil dari telaah rujukan yang diperoleh dari membaca referensi atau hasil penelitian atau artikel-artikel lainnya yang berhubungan dengan pengaruh *desired service* dan *adequate service* terhadap loyalitas nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo.

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui:

1. Observasi

   Observasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Observasi berarti mengumpulkan data secara langsung.[61] Proses observasi bisa dimulai dengan mengidentifikasi tempat penelitian. Setelah melakukan identifikasi tempat, maka peneliti dapat melakukan pemetaan mengenai gambaran umum sasaran penelitian yakni sikap, perilaku, tindakan, keseluruhan interaksi antar manusia. Kemudian peneliti mengidentifikasi siapa saja yang akan diteliti dan dengan waktu yang berapa lama.

2. Kuesioner atau Angket

   Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan menggunakan skala *Likert*.

[61] J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*, (Cikarang: Grasindo, 2010), 112.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dimana skala *likert* ini digunakan untuk mengatur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.[62] Skala *likert* memiliki lima tingkat prefensi jawaban yang masing-masing mempunyai 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Pengukuran

Skala Pengukuran	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. Studi Pustaka

Pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku literatur, jurnal, artikel, dan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan.

I. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, uji analisis data yang digunakan adalah statistik *inferensial*. Statistik *Inferensial* ini sering disebut juga statistik *induktif* atau statistik probabilitas, merupakan teknik statistik yang digunakan untuk

[62] Ibid., 142

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.[63] Jenis statistik ini sangat cocok digunakan apabila sampel diambil dari populasi yang jelas, dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random (acak). Dalam hal ini, untuk menguji ke validan data dapat diuji dengan hasil pengisian angket atau kuesioner yang disebar, kemudian di uji dan dianalisis sesuai dengan uji statistik yang digunakan.

1. Uji Asumsi Klasik

   Penelitian ini akan diuji menggunakan metode regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel yang terkait dalam penelitian. Model regresi berganda harus memenuhi asumsi klasik.[64]

   a. Uji Normalitas

      Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependent dan variabel independent berpengaruh terhadap distribusi normal atau tidak. Karena, model regresi yang baik adalah saat distribusi normal mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dan grafik.[65]

      Untuk mengetahui apakah data normal atau tidak dapat menggunakan Uji Kolmogrof-Smirnov. Nilai Kolmogrof-Smirnov

---

[63] Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan ke-15, (Bandung: Alfabeta, 2010), 207.

[64] J. Supranto, *The Power of Statistics: Untuk Pemecah Masalah,* (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2009), 57.

[65] Imam Ghozali, *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos Ver. 5.0*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008), 113

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digunakan untuk mengetahui bagaimana distribusi normal suatu data. Suatu data dikatakan signifikan apabila nilai signifikasi > 0,05 maka data tersebut terdistribusi secara normal. Sebaliknya, apabila signifikasi data tersebut < 0,05 maka data tersebut tidak terdistribusi secara normal.

2. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasari dari analisis data. Dalam menetukan keputusan, uji hipotesis dibuat berdasarkan pengujian H_0. Pengujian hipotesis harus menentukan tolak ukur penerimaan dan penolakan yang didasarkan pada peluang penerimaan dan penolakkan H_0 itu sendiri.[66]

Uji Hipotesis yang digunakan, diantaranya:

a. Uji T

Uji T adalah bentuk uji hipotesis terhadap koefisien regresi parsial yang digunakan untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikatnya. Ketentuan dari Uji-t, sebagai berikut:

1) Apabila t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya masing-masing variabel *desired service* dan *adequate service* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo.

[66] Djazuli Nugroho dan A. Asra, *Rumus-Rumus Statistik serta Penerapannya*, (Jakarta: CV. Rajawali, 1985), 121

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya masing-masing variabel *desired service* dan *adequate service* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo.

b. Uji F

Uji F merupakan uji yang digunakan untuk menentuka signifikan atau tidaknya suatu variabel bebas secara bersama-sama (simultan) dalam mempengaruhi variabel terikatnya. Uji F dapat dilakukan dengan melihat cara menghitung nilai F_{tabel} dan F_{hitung}, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak, sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima atau dengan melihat nilai probabilitas, jika nilai signifikan < 0,05 maka Ho ditolak, jika angka signifikan > 0,05 maka Ho diterima.

c. Uji r (Korelasi)

Uji r (Korelasi) adalah analisis untuk menelaah hubungan antara dua variabel pengukur, jika terdapat keeratan hubungan anatar kedua variabel tersebut dinyatakan dengan korelasi.[67] Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen *desired service* (X1) dan *adeqaute service* (X2) dengan variabel dependen loyalitas nasabah (Y) berhubungan secara prositif atau negatif.

Dalam melakukan analisis data pada penelitian ini, terdapat beberapa uji yang digunakan, sebagai berikut:

[67] Asep Saepuddin dkk, *Statistika Dasar*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2009), 111

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Koefisien korelasi dapat dinyatakan dengan persamaan $-1 \leq r \geq +1$, artinya:

1. $r > 0$, jika r bernilai positif maka variabel-variabel berkorelasi positif, semakin dekat r ke +1 maka semakin kuat korelasinya, demikian pula sebaliknya. Dengan demikian maka hubungan antara kedua variabel searah. Artinya bila X bertambah besar maka Y bertambah besar.
2. $r < 0$, jika r bernilai negatif maka variabel-variabel berkolerasi negatif, semakin dekat r ke -1 maka semakin kuat korelasinya, demikian pula sebaliknya. Dengan demikian maka hubungan antara kedua variabel berlawanan. Artinya bila X bertambah besar maka Y bertambah kecil.
3. $r = 0$, jika r bernilai 0 maka variabel-variabel tidak menunjukkan korelasi.
4. $r = +1$ dan -1, jika bernilai +1 atau -1 maka variabel-variabel menunjukkan korelasi positif atau negatif yang sempurna.

d. Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana yang nantinya dapat ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independent sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Angka dari R square didapat dari pengolahan data melalui program SPSS versi 20 for windows yang bisa dilihat pada tabel model summary kolom R square.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskriptif Umum Objek Penelitian

1. Profil Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo

a. Sejarah Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo

Sejarah awal berdirinya Pegadaian dimulai sejak tahun 1746, tepatnya 20 Agustus 1746. Gubernur Van Imhoff, Gubernur Jenderal VOC saat itu mendirikan *Bank Van Leening*. Sebuah lembaga keuangan dengan tujuan memberikan kredit dengan sistem gadai. Bank *Van Leening* inilah yang menjadi awal berdirinya Pegadaian di Indonesia.[68]

Selanjutnya, karena terjadinya kekalahan Belanda atas Inggris pada tahun 1811, pemerintah Inggris mengambil alih dan membubarkan Bank *Van Leening*. Pemerintah Inggris memberikan keleluasaan kepada masyarakat untuk mendirikan usaha gadai. Namun, dalam perjalanannya memberikan dampak buruk bagi usaha masyarakat. Salah satunya dengan munculnya rentenir atau lintah darat yang membuat kehidupan masyarakat saat itu tidak stabil dikarenakan bunga yang sangat tinggi di bebankan kepada masyarakat.[69]

---

[68] PT. Pegadaian (Persero), "Sejarah Pegadaian Syariah, dalam (http://pegadaiansyariah.com/sejarah-pegadaian-syariah/), diakses pada 2 Oktober 2018

[69] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ketika Belanda berkuasa kembali, Bank *Van Leening* yang semula dibubarkan, didirikan kembali. Namun, terdapat praktek-praktek tidak sehat yang merugikan masyarakat dan pemerintah kolonial. Hingga tahun 1901, berdirilah Pegadaian Negara Pertama di kota Sukabumi Provinsi Jawa Barat. Pemerintah Belanda melakukan perbaikan sistem menjadi Lembaga Pegadaian yang lebih baik. Seperti penyesuaian suku bunga yang tinggi. Lelang yang semula dilakukan dengan penuh rekayasa, dirubah menjadi lelang yang benar-benar transparan. Sedangkan barang jaminan milik nasabah yang semula tidak dirawat oleh pihak Pegadaian saat itu, mendapatkan perhatian penuh dari Lembaga Pegadaian untuk selalu merawatnya. Inilah yang menjadi babak baru munculnya lembaga Pegadaian di Indonesia yang kian hari mengalami perubahan yang lebih baik.[70]

Tahun 1905, Pegadaian berbentuk Lembaga Resmi Jawatan. Kemudian tahun 1961 berubah dari bentuk Jawatan menjadi Perusahaan Negara. Tahun 1969, Perusahaan Negara dirubah menjadi Perjan. Dan pada tahun 1990, bentuk badan hukum Perjan berubah menjadi Perum. Hingga akhirnya, pada tahun 2012 tepatnya 1 April 2012 yang saat itu bertepatan dengan ulang tahun Pegadaian ke 111, bentuk badan hukum Perum Pegadaian berubah menjadi Persero atau PT Pegadaian (Persero) sampai saat ini.

[70] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pegadaian terus tumbuh memberikan layanan yang terbaik kepada masyarakat Indonesia. Bersamaan dengan kesadaran masyarakat (muslim) untuk bertransaksi ekonomi secara syariah memberikan respon kepada PT Pegadaian (Persero) dengan membentuk unit usaha yang berkonsentrasi mengembangkan Gadai dengan sistem Syariah.[71]

Terbitnya PP/10 tanggal 1 April 1990 dapat dikatakan menjadi tonggak awal kebangkitan Pegadaian, satu hal yang perlu diketahui bahwa PP/10 menegaskan misi yang harus diemban oleh Pegadaian untuk mencegah praktik riba, misi ini tidak berubah hingga terbitnya PP103/2000 yang dijadikan sebagai landasan kegiatan Perum Pegadaian hingga saat ini. Banyak pihak berpendapat bahwa operasional Pegadaian pra Fatwa MUI tanggal 16 Desember 2003 tentang bunga bank, telah sesuai dengan konsep syariah meskipun harus diakui belakangan bahwa terdapat beberapa aspek yang menepis anggapan tersebut. Setelah melalui kajian panjang, akhirnya disusunlah suatu konsep pendirian Unit Layanan Gadai Syariah sebagai langkah awal pembentukan divisi khusus yang menangani kegiatan usaha syariah. konsep operasi Pegadaian syariah ini mengacu pada sistem administrasi modern yaitu azas rasionalitas, efisiensi, dan efektifitas yang diselaraskan dengan nilai Islam.[72]

[71] Ibid.
[72] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pegadaian Syariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) Cabang Dewi Sartika di bulan Januari tahun 2003. Menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makassar, Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta di tahun yang sama hingga September 2003. Masih di tahun yang sama pula, 4 kantor Cabang Pegadaian di Aceh dikonversi menjadi Pegadaian Syariah. [73]

Semakin maraknya unit gadai syariah membuat pendirian cabang-cabang pegadaian syariah menyebar ke seluruh kota di Indonesia. Salah satunya di Sidoarjo. Pegadaian Syariah Sidoarjo di dirikan pada 1 Juli 2004. Mendirikan kantor cabang yang beralamat di Jl. Sunandar Priyo Sudarmo, Blok B No. 1, Sidokare, Sidoarjo. Lokasi yang strategis yang dapat dijangkau dan dekat dengan pasar diharapkan dapat memenuhi pangsa pasar yaitu golongan masyarakat menengah ke bawah.[74]

Perubahan disesuiakan dengan kebutuhan masyarakat. ULGS berubah menjadi SBU (Strategic Bisnis Unit) merupakan Divisi di PT Pegadaian (Persero) yang menangani bisnis gadai syariah dengan segala diversifikasinya. Sehingga, lahirlah produk-produk seperti Rahn (Gadai Syariah), Arrum Emas dan Arrum BPKB, Amanah, Arrum Haji.[75]

---

[73] Ibid.
[74] Wahyu , et al, "Laporan Magang Pegadaian Syariah Sidoarjo", (Agustus, 2017)
[75] Ibid., PT. Pegadaian (Persero)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seiring berjalannya waktu, SBU Syariah *spin off*, menjadi PT Pegadaian Syariah yang merupakan anak perusahaan dari PT Pegadaian (Persero). Sehingga lebih leluasa dalam perkembangan bisnis syariah dengan produk-produk yang dibutuhkan masyarakat.[76]

b. Visi dan Misi Pegadaian Syariah

Secara keseluruhan, baik Pegadaian Syariah Pusat, Cabang, maupun Unit mempunyai visi dan misi yang sama, yaitu sebagai berikut:[77]

Visi:

"Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi *market leader* dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah".

Misi:

1. Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
2. Memastikan pemerataan pelayanan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.

---

[76] Ibid.

[77] PT. Pegadaian (Persero), "Visi dan Misi" dalam (http://www.pegadaian.co.id/info-visi-misi.php/), diakses pada 2 Oktober 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

c. Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas Jabatan

1. Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo

Gambar 4.1
Struktur Organisasi[78]

2. Deskripsi Tugas dan Jabatan

[78] Cahyo Widodo, *Wawancara,* 4 September 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun deskripsi tugas dan jabatan di Pegadaian Syariah secara keseluruhan, saebagai berikut:[79]

a. Pimpinan Cabang

Pimpinan cabang mempunyai tugas untuk mengelola operasional cabang, diantaranya menyusun program kerja agar sesuai dengan visi dan misi perusahaan, mengkoordinasikan kegiatan penaksiran marhun, mengkoordinasikan penyaluran marhun bih, mengkoordinasikan pengelolaan Murabahah dan Rahn sesuai ketentuan yang berlaku dalam rangka pengembangan asset secara profesional, serta memonitoring para karyawan dalam melaksanakan tugas kerja diperusahaan.

b. Pengelola Unit

Pengelola unit memiliki tugas untuk merencanakan, mengkoordinasikan, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan operasional usaha gadai, menangani barang jaminan bermasalah (taksiran tinggi, rusak, palsu, dan barang polisi), melaksanakan pengawasan secara uji petik dan terprogram terhadap barang jaminan yang masuk serta melaksanakan dan mengawasi administrasi keuangan.

c. Penaksir

Penaksir memiliki tugas yaitu memberikan pelayanan kepada Rahin dengan cepat, mudah dan aman, menaksir

[79] Wahyu, et al, "Laporan Magang Pegadaian Syariah Sidoarjo", (Agustus, 2017)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku, memberikan perhitungan kepada pimpinan cabang penggunaan pinjaman gadai oleh Rahin berkaitan dengan biaya administrasi dan jasa simpan pinjam, serta menetapkan biaya administrasi dan jasa simpan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di pegadaian syariah.

d. Kasir

Kasir memiliki tugas yaitu memberikan pelayanan kepada nasabah dengan mencatat penerimaan pembayaran, transfer, pelunasan, pinjaman dan gadai ulang.

e. Penyimpan Agunan

Pengelola agunan memiliki tugas yaitu melakukan pemeriksaan, penyimpanan, pemeliharaan, dan pengeluaran serta pembukuan marhun, memonitoring gudang marhun secara berkala, serta menyusun Surat Bukti Rahn (SBR) sesuai dengan urutannya

f. Produk-Produk Pegadaian Syariah

Pegadaian Syariah memiliki dua kategori produk pembiayaan, diantaranya sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. **Produk Pembiayaan**

   a. Pegadaian Ar-Rahn (Gadai)

   Merupakan produk jasa gadai yang berlandaskan pada prinsip syariah dengan prosedur pelayanan yang mudah, aman dan cepat, dimana nasabah hanya akan dibebani biaya administrasi dan biaya ijarah (ujrah) untuk jasa sewa simpan dan pemeliharaan barang jaminan (marhun). Nasabah bisa mendapatkan dana yang mereka butuhkan dalam waktu cepat dan pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu. Barang jaminan dapat berupa emas dan barang gudang, seperti barang elektronik dan kendaraan bermotor.

   b. Pegadaian Ar-Rum (Ar-Rahn Usaha Mikro)

   Merupakan produk pembiayaan kepada para pengusaha mikro-kecil (dalam rangka pengembangan usaha) atas dasar gadai yang berlandaskan pada prinsip syariah dan pengembalian pinjamannnya dilakukan dengan sitem angsuran. Barang jaminan cukup BPKB kendaraan bermotor atau emas. Proses pinjaman (marhun bih) hanya butuh waktu 3 hari dan dana dapat segera cair serta pelunasan dapat dilakukan saewaktu-waktu.

   c. Mulia (Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi)

   Merupakan layanan penjualan logam mulia kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses cepat dan dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jangka waktu yang fleksibel. Logam mulia bisa menjadi salah satu alternatif untuk investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa mendatang dan tersedia pilihan logam mulia dengan berat mulai dari 5gr, 10gr, 25gr, 50gr, 100gr, 250gr, dan 1000gr.

d. Pegadaian Amanah

Merupakan pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor (sepeda motor atau mobil) kepada pegawai/karyawan yang mempunyai penghasilan tetap dengan pinsip syariah dan pengembalian pinjamannya dilakukan dengan sistem angsuran. Pinjaman berjangka waktu fleksibel mulai 12, 18, 24, dan 36 bulan.

2. **Produk Non Pembiayaan**

a. Pegadaian MPO (Multi Payment Online)

Merupakan layanan pembayaran berbagai tagihan bulanan, seperti pembayran listrik, telepon, PDAM, pulsa, tiket kereta api dan lain sebagainya secara online di outlet Pegadaian Syariah di seluruh Indonesia. Solusi pembayan cepat yang memberi kemudahan nasabah dalam bertransaksi tanpa harus memiliki rekening di bank.

b. Jasa Transaksi

Merupakan layanan kepada masyarakat yang ingin mengetahui karatase dan kualitas harta perhiasan emas, berlian, dan batu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

permata, baik untuk keperluan investasi ataupun bisnis. Masyarakat dapat mengetahui tentang karatase dan kualitas suatu barang berharga miliknya dengan biaya yang relatif ringan, sehingga diharapkan masyarakat tidak mengalami kebimbangan atas nilai pasti investasinya.

c. Jasa Titipan

Merupakan layanan kepada nasabah yang ingin menitipkan barang berharga yang dimiliki, seperti perhiasan emas, berlian, surat berharga, maupun kendaraan bermotor dengan biaya terjangkau.

d. Tabungan Emas

Merupakan layanan penjualan dan pembelian emas kepada masyarakat yang ingin memiliki emas dengan cara menabung, jadi nasabah yang ingin memiliki emas tidak perlu membayar uang muka seperti produk-produk investasi sebelumnya, yakni seperti produk MULIA.

e. Tabungan Haji

Merupakan layanan fasilitas jasa yang diberikan oleh Pegadaian Syariah kepada masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji, namun tidak mampu untuk membayar tunai, jadi nasabah cukup membayar setoran awal tabungan yang ringan dengan cara membeli emas senilai 7 jutaan sebagai jaminan, maka nasabah akan memperoleh pinjaman berupa dana

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

talangan haji sebesar Rp. 25 juta dalam bentuk tabungan haji yang dapat digunakan untuk mendaftar haji.

2. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, sebanyak 98 nasabah yang dijadikan responden objek penelitian. Responden tersebut merupakan nasabah Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner, berikut merupakan gambaran umum karakteristik responden tersebut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut merupakan tabel dari 98 responden yang digolongkan berdasarkan frekuensi jumlah jenis kelamin nasabah Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo, data terlampir sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase %
Laki-Laki	28	29 %
Perempuan	70	71 %
Total	**98**	**100** %

Sumber: Data Primer. Diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa nasabah Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 28 orang dengan prosentase sebesar 29%, kemudian yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 70 responden dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

prosentase 71%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jumlah nasabah perempuan lebih tinggi dari pada nasabah laki-laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini merupakan tabel 4.2 perhitungan karakteristik 98 responden yang digolongkan berdasarkan usia nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo, data terlampir sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Prosentase %
17 thn	0	0 %
17-25 thn	6	6 %
26-35 thn	49	50 %
36-45 thn	40	41 %
46-55 thn	3	3 %
56-65 thn	0	0 %
Total	**98**	**100** %

Sumber: Data Primer. Diolah 2018

Berasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo yang berusia 17-25 tahun berjumlah 6 orang dengan prosentase 6%, kemudian nasabah dengan usia 26-35 tahun sebanyak 49 orang dengan prosentase 50%, selanjutnya nasabah dengan usia 36-45 tahun berjumlah 40 orang dengan prosentase sebesar 41%, dan yang terakhir nasabah dengan usia 46-55 tahun berjumlah 3 orang dengan prosentase sebesar 3%. Data tersebut menunjukkan bahwa rata-rata nasabah di Pegadaian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Syariah Sidoarjo berusia 26-35 tahun berjumlah 49 orang dengan prosentase sebesar 50%.

c. **Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Berikut ini tabel dari 98 responden yang digolongkan berdasarkan pendidikan terakhir nasabah Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo, data terlampir sebangai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pend. Terakhir	Jumlah Responden	Prosentase %
SD	2	2 %
SMP	17	17 %
SMA	62	63 %
Diploma	1	1 %
Sarjana	15	15 %
Pasca Sarjana	1	1 %
Total	**98**	**100** %

Sumber: Data Primer. Diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, menunjukkan bahwa jenjang pendidikan nasabah Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo yang paling banyak adalah nasabah dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 62 orang dengan prosentase sebesar 63%.

d. **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Berikut tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dari 98 responden nasabah Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo, data terlampir sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Prosentase %
Mahasiswa	0	0 %
PNS	2	2 %
SWASTA	19	19 %
Wiraswasta	26	27 %
BUMN	0	0 %
Guru/Dosen	4	4 %
Pensiunan	0	0 %
Ibu Rumah Tangga	47	48 %
Total	**98**	**100** %

Sumber: Data Primer. Diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa jenis pekerjaan responden didominasi oleh Ibu Rumah Tangga berjumlah 47 orang dengan prosentase sebesar 48%.

e. **Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

Berikut ini merupakan data dari 98 responden nasabah Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo yang digolongkan berdasarkan pendapatan, data terlampir sebagai berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden	Prosentase %
Rp. 750.000	3	3 %
Rp. 750.001 - Rp. 1.500.000	39	40 %
Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000	40	41 %
Rp. 3.000.001 - Rp. 4.500.000	12	12 %
Rp. 4.500.001 - Rp. 7.500.000	4	4 %
Total	**98**	**100** %

Sumber: Data Primer. Diolah 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan data tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa nasabah Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo memiliki jumlah pendapatan yang berbeda-beda, sebanyak 3 orang responden memiliki pendapatan Rp. 750.000 dengan prosentase 3%, kemudian nasabah berpenghasilan Rp. 750.001 - Rp. 1.500.000 sebanyak 39 orang dengan prosentase 40%, nasabah dengan pendapatan Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000 sebanyak 40 orang dengan prosentase 41%, selanjutnya nasabah dengan pendapatan Rp. 3.000.001 – Rp. 4.500.000 sebanyak 12 orang dengan prosentase 12%, dan pendapatan Rp. 4.500.000 – Rp. 7.500.000 sebanyak 4 orang dengan prosentase 4%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pendapatan yang paling dominan dari nasabah Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo adalah Rp. 750.001 – Rp. 1.500.000 sebanyak 39 orang dengan prosentase 40%.

f. **Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman**

Berikut merupakan tabel 4.6 dari 98 responden yang di dasarkan pada pengalaman yang mereka ketahui tentang Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo. Data terlampir sebagai berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman

Pengalaman	Jumlah Responden	Prosentase %
Keluarga	3	3 %
Teman	86	88 %
Billboard	5	5 %
Radio	0	0 %
Internet	0	0 %
Brosur	4	4 %

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Total	**98**	**100 %**

Sumber: Data Primer. Diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa nasabah Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo memperoleh informasi paling banyak berasal dari teman sebanyak 86 orang dengan prosentase 88%. Sisanya berasal dari referensi keluarga sebanyak 3 oang dengan prosentase 3%, billboard sebanyak 5 orang dengan prosentase 5%, dan brosur sebanyak 4 orang dengan prosentase 4%.

g. Karakteristik Responden Berdasarkan Minat

Berikut tabel 4.7 karakteristik responden berdasarkan minat atau alasan datang ke Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo, data terlampir sebagai berikut:

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Minat

Minat	Jumlah Responden	Prosentase %
Kebutuhan	73	74 %
Lokasi	4	4 %
Reputasi	1	1 %
Referensi Produk	17	17 %
Promosi	1	1 %
Syariah	2	2 %
Total	**98**	**100 %**

Sumber: Data Primer. Diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, mayoritas nasabah Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo datang ke Pegadaian Syariah karena kebutuhan sebanyak 73 orang dengan prosentase 74%. Selanjutnya, sebanyak 17 orang dengan prosentase 17% karena referensi produk,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sisanya berdasarkan lokasi, reputasi, syariah dan promosi yang di lakukan oleh Pegadaian Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah.

B. Analisis Data

1. Tabel Frekuensi Jawaban Responden

a. Variabel *Desired Service* (X1)

Pada variabel *desired service*, peneliti menyajikan 9 butir pertanyaan yang diajukan kepada 98 responden yakni nasabah pegadaian syariah sidoarjo. Hasil distribusi frekuensi dari jawaban responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel *Desired Service* (X_1)

No.	Keterangan	Frekuensi					Rata-rata
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Waktu pemrosesan dokumen dan transaksi cepat	36	62	0	0	0	4,37
2	Biaya ujrah tidak membebani	20	75	3	0	0	4,17
3	Dapat menentukan waktu dengan petugas	9	55	34	0	0	3,74
4	Petugas berada di tempat sewaktu diperlukan	21	76	1	0	0	4,20
5	Saya memperoleh informasi tentang pegadaian syariah dari teman	24	73	1	0	0	4,23

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6	Iklan/promosi produk pegadaian syariah sering dijumpai	6	51	41	0	0	3,64

Sumber: Data Primer. Diolah 2018

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi variabel *desired service* diatas, dari 6 butir pertanyaan yang mendominasi adalah jawaban setuju dan jawaban sangat setuju meskipun terdapat beberapa item pertanyaan yang menjawab cukup setuju sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ditemukan dalam jawaban kuesioner ini. Dalam variabel desired service yang menentukan pengaruh paling banyak berdasarkan variabel desired service terhadap loyalitas nasabah terdapat pada pertanyaan nomor 1 dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,37 tentang "kecepatan pemrosesan dokumen dan transaksi" sedangkan yang menentukan pengaruh paling sedikit dari variabel desired service terhadap loyalitas nasabah terdapat pada pertanyaan nomor 6 dengan perolehan nilai sebesar 3,64 tentang "temuan iklan/promosi produk dan jasa pegadaian syariah di masyarakat luas".

b. Variabel *Adequate Service* (X2)

Pada variabel *adequate service*, peneliti menyajikan 6 butir pertanyaan yang akan diajukan kepada 98 responden yakni nasabah pegadaian syariah cabang sidoarjo. Hasil distribusi frekuensi dari jawaban responden adalah sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel *Adequate Service* (X_2)

No.	Keterangan	Frekuensi					Rata-rata
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Petugas sigap dalam merespon nasabah	32	66	0	0	0	4,32
2	Pegadaian syariah menyediakan berbagai jenis produk dan layanan	30	68	0	0	0	4,30
3	Petugas sigap dan tanggap terhadap komplain nasabah	25	73	0	0	0	4,25
4	Pegadaian syariah tidak membedakan status sosial nasabah	28	70	0	0	0	4,28
5	Petugas bersikap ramah saat memberikan pelayanan	30	68	0	0	0	4,30
6	Pelanggan merasa nyaman dengan fasilitas-fasilitas yang diberikan	29	68	1	0	0	4,28

Sumber: Data Primer. Diolah 2018

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel adequate service diatas, dari 6 butir pertanyaan yang mendominasi adalah jawaban setuju dan sangat setuju. Meskipun terdapat beberapa responden yang menjawab cukup setuju, tetapi untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ditemukan dalam jawaban kuesioner ini. Pada variabel adequate service, yang menentukan paling banyak pengaruh adequate service terhadap loyalitas nasabah ditentukan oleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pertanyaan nomor 1 yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,32 tentang "kesigapan petugas dalam merespon nasabah". Sedangkan yang menentukan pengaruh paling sedikit dari variabel adequate service terhadap loyalitas nasabah ditentukan oleh pertanyaan nomor 3 dengan perolehan nilai rata-rata 4,25 tentang "kesigapan petugas dalam menangani komplain dari nasabah".

c. Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Pada variabel Loyalitas Nasabah (Y), peneliti menyajikan 7 butir pertanyaan yang akan diajukan kepada 98 responden yakni nasabah pegadaian syariah sidoarjo. Hasil distribusi frekuensi jawaban responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

No.	Keterangan	Frekuensi					Rata-rata
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Saya akan menggunakan produk/jasa dari pegadaian syariah secara berulang	13	65	20	0	0	3,93
2	Saya selalu menggunakan produk/jasa yang sama di pegadaian syariah	19	72	7	0	0	4,12
3	Saya akan merekomendasikan produk dan jasa pegadaian syariah kepada orang lain	36	62	0	0	0	4,37

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4	Saya akan menggunakan produk sesuai dengan arahan petugas pegadaian syariah	29	69	0	0	0	4,30
5	Saya mempunyai keinginan untuk tidak berpindah ke lembaga penyalur dana lain	22	63	13	0	0	4,09
6	Saya bersedia mempengaruhi nasabah lainnya untuk bergabung menjadi nasabah tetap di pegadaian syariah	33	65	0	0	0	4,34
7	Saya tidak akan menggunakan jasa layanan atau produk dari lembaga penyalur dana lainnya	13	72	13	0	0	4,00

Sumber: Data Primer. Diolah 2018

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel loyalitas nasabah diatas, dari 7 butir pertanyaan yang paling mendominasi adalah jawaban setuju dan sangat setuju. Terdapat pula beberapa nasabah yang menjawab cukup setuju dari kuesioner ini. Namun untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ditemukan dalam variabel loyalitas nasabah pada kuesioner ini. Dalam variabel loyalitas nasabah, yang menentukan paling banyak pengaruh terdapat pada kuesioner nomor 3 dengan perolehan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,30 tentang "kesediaan nasabah dalam merekomendasikan pegadaian syariah kepada orang lain". Sedangkan yang menentukan pengaruh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

paling kecil atau sedikit ditentukan oleh pertanyaan nomor 1 dengan nilai rata-rata sebesar 3,93 tentang "kesediaan nasabah untuk menggunakan jasa di pegadaian syariah secara berulang".

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan dari masing-masing butir pertanyaan dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.[80] Suatu data dikatakan valid apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ dengan taraf signifikasi 5% atau 0,05, sehingga butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dinyatakan valid.

1) Variabel *Desired Service* (X1)

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel *Desired Service* (X_1)

Butir Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,641	0,1986	VALID
X1.2	0,779	0,1986	VALID
X1.3	0,754	0,1986	VALID
X1.4	0,834	0,1986	VALID
X1.5	0,721	0,1986	VALID

[80] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS,* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2007), 250

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

X1.6	0,513	0,1986	VALID

Sumber: Diolah dengan SPSS *ver. 20*, 2018

Berdasarkan tabel 4.30 diatas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel *desired service* (X_1) dengan ketentuan r_{tabel} df (*alpha,* n-2) atau (98-2) = 96 dan tingkat signifikasi 0,05 adalah 0,1986. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pertanyaan dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2) Variabel *Adequate Service* (X2)

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel *Adequate Service* (X_2)

Butir Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,879	0,1986	VALID
X2.2	0,942	0,1986	VALID
X2.3	0,939	0,1986	VALID
X2.4	0,922	0,1986	VALID
X2.5	0,934	0,1986	VALID
X2.6	0,921	0,1986	VALID

Sumber: Diolah dengan SPSS *ver. 20*, 2018

Berdasarkan tabel 4.31 diatas, hasil uji validitas variabel *adequate service* (X_2) dari masing-masing butir pertanyaan dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan ketentuan r_{tabel} df (*alpha,* n-2) atau (98-2) dan tingkat signifikasi 0,05 adalah 0,1986.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Butir Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Y1	0,716	0,1986	VALID
Y2	0,833	0,1986	VALID
Y3	0,654	0,1986	VALID
Y4	0,764	0,1986	VALID
Y5	0,822	0,1986	VALID
Y6	0,749	0,1986	VALID
Y7	0,807	0,1986	VALID

Sumber: Diolah dengan SPSS *ver. 20,* 2018

Berdasarkan tabel 4.32 hasil uji validitas untuk variabel loyalitas nasabah (Y) dapat diketahui bahwa masing-masing butir pertanyaan dinyatakan valid. Dibuktikan degan nilai r_{tabel} yakni df (*alpha,* n-2) atau (98-2) = 96 dan tingkat signifikan 0,05 adalah 0,1986. Hasil tersebut membuktikan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang menjadi indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dinyatakan handal atau reliabel apabila jawaban responden terhadap butir

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pertanyaan kosisten dari waktu ke waktu.[81] Hasil uji reliabilitas dapat diterima atau dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 4.14
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai *Cronbach Alpha*	Keterangan
Desired Service (X1)	0,782 > 0,60	Reliabel
Adequate Service (X2)	0,965 > 0,60	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,879 > 0,60	Reliabel

Sumber: Diolah dengan SPSS *ver. 20*, 2018

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel. Karena berdasarkan ketentuan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel *desired service*, *adequate service* dan loyalitas nasabah dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat normal atau tidaknya suatu variabel dependen, independen maupun keduanya. Pada pengujian ini, metode yang digunakan menggunakan uji statistik *Non-Parametrik Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan taraf signifikan 0,05. Data yang berdistribusi normal memiliki ketentuan apabila nilai signifikasi lebih besar sebesar dari 0,05. Berikut ini merukapan hasil uji normalitas:

[81] Ibid. Hal 251

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.31446091
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.100
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.990
Asymp. Sig. (2-tailed)		.281

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Diolah dengan SPSS *ver. 20,* 2018

Berdasarkan tabel 4.15 dengan menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh hasil Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,990 dan nilai Asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,281. Sesuai dengan ketentuan data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai Sig. lebih dari 0,05, yang mana nilai 0,281 lebih besar dari 0,05 (0,281 > 0,05) sehingga diperoleh kesimpulan bahwa pada variabel penelitian ini data yang digunakan berdistribusi normal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Uji Hipotesis

a. Hasil Uji T-Statistik

Pada penelitian ini, t_{tabel} diperoleh berdasarkan rumus:

Ttabel = t (α/2 ; n-K-1), t (0,05/2 ; 98-2-1), t (0,025 ; 95) = 1,988[82]

Tabel 4.16
Hasil Uji T-Statistik

Coefficients[a]					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.550	2.809		3.400	.001
Desired Service	.352	.132	.269	2.668	.009
Adequate Service	.428	.109	.395	3.915	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Diolah dengan SPSS *ver. 20*, 2018

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, diperoleh nilai t_{hitung} dan signifikasi pada masing-masing variabel yang kemudian dilakukan perbandingan untuk melihat pengaruh secara parsial pada variabel *desired service* dan *adequate service* terhadap loyalitas nasabah, sebagai berikut:

1. Pada variabel *desired service* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,668 dan nilai signifikasi sebesar 0,009. Hal tersebut menunjukkan

[82] Table uji t, *terlampir*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa 2,668 > 1,988 dengan kata lain $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang meyatakan bahwa hipotesis diterima. Dan nilai signifikan 0,009 < 0,05, sehingga dinyatakan bahwa *desired service* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo.

2. Pada variabel *adequate service* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,915 dan nilai signifikasi 0,000. Hal tersebut menandakan bahwa 3,915 > 1,988 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga hipotesis diterima. Dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa *adequate service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo.

Dari hasil pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *desired service* dan variabel *adequate service* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo.

b. Hasil Uji F-Statistik

Pada penelitian ini Ftabel diperoleh berdasarkan rumus:

Ftabel = F (K ; n-K), F (2 ; 98-2), F (2 ; 97) = 3,09[83]

[83] Tabel Uji F, *terlampir*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.17
Hasil Uji F-Statistik

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	260.128	2	130.064	25.749	.000[b]
	Residual	479.872	95	5.051		
	Total	740.000	97			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah
b. Predictors: (Constant), Adequate Service, Desired Service

Sumber: Diolah dengan SPSS *ver. 20*, 2018

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 25,749 dengan signifikasi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga secara simultan, hipotesis pada penelitian ini dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan antara variabel *desired service* dan *adequate service* tehadap loyalitas nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo di terima.

c. Hasil Uji r (korelasi)

Uji korelasi adalah analisis untuk menelaah hubungan antara dua peubah pengukur, jika terdapat keeratan linear antara kedua peubah tersebut dinyatakan dengan korelasi. Tujuan dari uji korelasi adalah untuk mengetahui hubungan antara variable independen *desired service* (X1) dan *adequate service* (X2) dengan variable dependen Loyalitas Nasabah (Y). Dari hasil pengujian menggunakan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.18
Hasil Uji r (Korelasi)

Correlations				
		desired service	adequate service	loyalitas nasabah
desired service	Pearson Correlation	1	.645**	.517**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	98	98	98
adequate service	Pearson Correlation	.645**	1	.550**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	98	98	98
loyalitas nasabah	Pearson Correlation	.517**	.550**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	98	98	98
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Sumber: Diolah dengan SPSS *ver.* 20, 2018

Berdasarkan hasil uji korelasi diatas, dapat dilihat nilai *pearson correlation* dengan keterangan sebagai berikut:

1. Variabel *desired service* terhadap loyalitas nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo menunjukkan angkan *pearson correlation* 0,517. Hal ini menunjukkan kekuatan hubungan yang kuat karena angka *pearson correlation* mendekati 1 dan nilai signifikannya dibawah 0,05.
2. Variabel *adequate service* terhadap loyalitas nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo menunjukkan angkan *pearson correlation* 0,550. Hal ini menunjukkan kekuatan hubungan yang kuat karena

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

angka *pearson correlation* mendekati 1 dan nilai signifikannya dibawah 0,05.

d. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *desired service* (X_1) dan variabel *adequate service* (X_2) secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah (Y). Dari hasil pengujian menggunakan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimated
1	.593[a]	.352	.338	2.24751

a. Predictors: (Constant), Adequate Service, Desired Service
b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Diolah dengan SPSS *ver. 20*, 2018

Berdasarkan hasil pada tabel 4.19 diatas, hasil koefisien determinasi (R) sebesar 0,593. Hal tersebut menunjukkan bahwa terjadi korelasi variabel *desired service* (X_1) dan *adequate service* (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y) yang paling mempengaruhi. Kemudian koefisien determinasi berganda (R *square*) diperoleh hasil sebesar 0,352 atau 35,2% yang menunjukkan bahwa besaran tesebut merupakan sumbangan pengaruh *desired service* dan *adequate service* terhadap loyalitas nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sedangkan sisanya sebesar 64,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel diluar variabel penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan pembahasan tentang pengaruh *desired service* dan *adequate service* terhadap loyalitas nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo. Pembahasan ini dilakukan sebagai pembuktian dari hipotesis yang telah dirumuskan, dengan kriteria pengujian yang dinyatakan diterima atau ditolak. Pembuktian ini dilakukan dengan melihat hubungan kausal (sebab-akibat) antar variabel yang diteliti. Dengan merujuk pada penelitian terdahulu, pembahasan teori atau hasil penelitian dapat dianalisis. Temuan-temuan serta keterbatasan dalam penelitian ini akan dikemukakan guna memudahkan dalam pengembangan penelitian sejenis selanjutnya. Berikut hasil penelitian yang diperoleh dari data yang dikelola menggunakan SPSS ver. 20 for windows. Hasil data tersebut sebagai berikut:

A. Pengaruh *Desired Service* dan *Adequate Service* secara Parsial terhadap Loyalitas Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo

1. Pengaruh *Desired Service* terhadap Loyalitas Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo

   Berdasarkan pada uji t (parsial) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,668 yang menandakan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,988 dan nilai signifikasi sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *desired service* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Pegadaian Syariah Sidoarjo. Dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

demikian hipotesis yang menyebutkan "Adanya pengaruh *desired service* secara parsial terhadap loyalitas nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo" diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alida Palilati (2007) yang berjudul "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan".[84] Berdasarkan hasil penelitiannya Alida menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan *desired service* terhadap loyalitas merupakan hubungan yang signifikan dan negatif. Hasil analisis yang diperoleh berdasarkan besaran koefisien hubungan antara variabel *desired service* dan *adequate service* adalah sebesar -0,36 dan nilai uji t tersebut sebesar 5,85.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herlina Kusumawati dan Rudy Wawolumaja (2014) dengan penelitiannya yang berjudul "Analisis Kualitas Pelayanan dengan Pemetaan Zone of Tolerance (Studi Kasus Saung Angklung Udjo)".[85] Dalam penelitiannya Herlina dan Rudi menyatakan bahwa nilai dari MSS (*Measure of Service Superiority*) dengan perhitungan MSS = pelayanan sekarang – pelayanan harapan, diperoleh hasil negatif. Sehingga dalam penelitiannya terjadi

[84] Alida Palilati, "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan,* Vol. 9 No. 1, Maret 2007
[85] Herlina Kusumawati dan Rudy Wawolumaja, "Analisis Kualitas Pelayanan dengan Pemetaan *Zone Of Tolerance* (Studi kasus: Saung Angklung Udjo)", *Jurnal Ilmiah Universitas Kristen Maranatha*, Vol. 3 No. 1, April 2014

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ketidakpuasan terhadap harapan pelayanan yang diinginkan (*desired*) namun masih berada dalam area yang dapat ditoleransi.

Desired service sebagai salah satu faktor pemicu loyalitas nasabah dalam penelitian ini memiliki pengertian harapan yang diinginkan oleh nasabah untuk disampaikan. Bagi seorang nasabah yang rasional, apabila harapan yang diinginkan atas jasa yang digunakan tidak terpenuhi dapat menyebabkan nasabah tersebut berpindah ke lembaga penyalur dana lain.

Davidow mengemukakan, bahwa dalam memberikan pelayanan dibutuhkan instruktur yang baik, sebagaiaman yang tercantum dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 58, sebagai berikut:[86]

۞إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُكُمۡ أَن تُؤَدُّواْ ٱلۡأَمَٰنَٰتِ إِلَىٰٓ أَهۡلِهَا وَإِذَا حَكَمۡتُم بَيۡنَ ٱلنَّاسِ أَن تَحۡكُمُواْ بِٱلۡعَدۡلِۚ

إِنَّ ٱللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُم بِهِۦٓۗ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ سَمِيعَۢا بَصِيرٗا ٥٨ [النساء: 58]

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat. [An Nisa":58]

Ayat tersebut menerangkan bahwa diperintahkan untuk memberikan amanat kepada orang yang berhak menerimanya sesuai dengan apa yang diamanatkan tanpa ada yang disembunyikan. Oleh karena itu, dalam memberikan pelayanan, petugas yang menerima tanggung jawab dalam memberikan pelayanan harus menyampaikan semua informasi kepada

[86] Al-Qur'an (4): 58

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nasabah dengan baik dan benar sesuai dengan apa yang seharusnya diterima oleh nasabah tersebut dan dengan cara yang baik pula tentunya.

Desired service berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pegadaian syariah cabang sidoarjo, hal ini menunjukkan bahwa semakin besar harapan yang diinginkan nasabah terpenuhi berarti semakin besar pula loyalitas nasabah terhadap Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo. Nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah Sidoarjo tidak semata-mata untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan apa yang diinginkan, melainkan lebih kepada mempertimbangkan kebutuhan, reputasi, nilai-nilai syariah yang diterapkan dan lokasi yang terjangkau. Meskipun *desired service* berpengaruh terhadap loyalitas, namun nasabah tetap memiliki harapan untuk mendapatkan pelayanan prima yang dapat meningkatkan rasa loyal nya terhadap perusahaan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan strategi bauran pemasaran dalam hal ini kegiatan promosi akan produk dan layanan pegadaian syariah lebih digencarkan lagi. Karena berdasarkan butir pertanyaan yang diajukan pada penelitian ini hasil yang diperoleh paling kecil dengan rata-rata nilai sebesar 3,64 terdapat pada penemuan iklan/promosi layanan pegadaian syariah belum diterima oleh masyarakat luas. Hal ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Eka Putri Andini S (2018) tentang "Efektivitas Penerapan Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Produk Amanah (Studi Kasus pada Pegadaian Syariah Cabang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sidoarjo)"[87] menyatakan bahwa bauran promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo masih kurang efektif terutama pada produk amanah, dikarenakan beberapa nasabah mengetahui produk tersebut pada saat melakukan transaksi langsung ketika datang ke kantor PS dimana karyawan secara langsung menawarkan produk tersebut. Oleh karena itu, semaksimal mungkin Pegadaian Syariah cabang Sidoarjo harus mulai menata strategi promosi guna meningkatkan kredibilitas perusahaan dimata nasabah dan masyarakat luas. Dengan begitu, nasabah akan mulai mempercayai dan meyakini bahwa perusahaan jasa yang dipilih merupakan perusahaan yang dapat memberikan keinginan dan kebutuhan yang diperlukan.

2. Pengaruh *Adequate Service* terhadap Loyalitas Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo

Berdasarkan pada uji t (parsial) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,915 yang menandakan bahwa hasil tersebut lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,988. Sedangkan untuk nilai signifikasinya sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *adequate service* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan bahwa "Adanya pengaruh positif *adequate service* secara

[87] Eka Purti Andini S, "Efektivitas Penerapan Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Produk Amanah (Studi Kasus pada Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo)". Skripsi—(Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, 2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

parsial terhadap loyalitas nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo" diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh oleh Alida Palilati (2007) tentang "Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan".[88] Dalam penelitiannya Alida menyatakan bahwa hubungan kepuasan *adequate service* terhadap loyalitas menunjukkan hasil yang signifikan dan negatif. Hasil analisis yang diperoleh berdasarkan besaran koefisien hubungan antara kepuasan *adequate service* dengan loyalitas adalah sebesar -0,16 dan nilai uji t sebesar 2,77.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ratna Yulia Wijayanti dan Irsad Andriyanto (2016) tentang "Pengaruh Harapan, Kepuasan dan Sarana Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Usaha Jasa Warnet di Kudus)".[89] Hasil penelitiannya menyatakan bahwa pengaruh harapan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal tersebut dikarenakan harapan pelanggan akan pelayanan yang diterimanya sudah cukup memadai (*adequate*).

Seorang pelanggan atau nasabah merasa harapannya terpenuhi apabila harapan tersebut sesuai dengan apa yang diterimanya berdasarkan dari nilai atau jasa yang mereka beli sebelumnya. Kinerja yang buruk atau dibawah harapan akan menimbulkan ketidakpuasan, sebaliknya kinerja

[88] Ibid,. Alida Palilati.
[89] Ratna Yulia W dan Irsad Andriyanto, "Pengaruh Harapan, Kepuasan dan Sarana Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Usaha Jasa Warnet di Kudus)", *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol. 4 No. 2, Desember 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang baik yang melampaui harapan akan menimbukan seseorang menjadi puas atau senang. Jaminan pelayanan menjadi prioritas dalam menentukan kepuasan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya atau nasabahnya akan memberikan suatu pengalaman positif bagi pelanggan tersebut. Sehingga, dari pengalaman positif tersebut akan menentukan seberapa besar pelanggan akan tetap menggunakan layanan produk tersebut sebagai ungkapan loyalitasnya kepada perusahaan. Pelayanan tersebut dapat berupa cara petugas dalam merespon nasabah, keramahan dan kenyamanan saat memberikan pelayanan, tidak membedakan status sosial, serta bagaimana cara petugas dalam menanggapi komplain dari nasabah.

B. Pengaruh *Desired Service* dan *Adequate Service* secara Simultan Terhadap Loyalitas Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo

Berdasarkan pada uji F (simultan) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 25,749 yang menandakan lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,09. Sedangkan untuk nilai signifikasinya sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *desired service* dan *adequate service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan bahwa "Adanya pengaruh *Desired Service* dan *Adequate Service* ceraca simultan terhadap Loyalitas Nasabah di Pegadaian Syariah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Cabang Sidoarjo" diterima. Besarnya pengaruh kedua variabel tersebut sebesar 35,2% dan sisanya 64,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Faktor yang mempengaruhi variabel tersebut diantaranya dapat berupa keandalan (reliability), dimana perusahaan mampu melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat. Daya tanggap (responsiveness), dimana kemauan petugas dalam membantu nasabah dengan memberikan pelayanan yang cepat. Kepastian (assurance), dimana kemampuan yang dimiliki petugas dapat memperlihatkan atau meyakinakan nasabah akan jasa yang diberikan. Empati, dimana petugas peduli dan memberikan perhatian kepada nasabah. Serta berwujud (tangibles), dimana fasilitas fisik seperti peralatan, personil, dan gaya komunikasi perlu diperlihatkan.

Perolehan hasil yang kecil tersebut, dapat dibuktikan berdasarkan keterangan yang diberikan oleh nasabah atau responden pada saat penelitian berlangsung. Menurut keterangan dari sebagian nasabah pada saat wawancara, mereka menyatakan bahwa tidak terlalu memperdulikan akan pelayanan yang diberikan melainkan dasar kebutuhan akan tujuan melakukan transaksi di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo. Sehingga nasabah tersebut dengan mudah untuk mereferensikan layanan pegadaian syariah kepada masyarakat luas melalui mulut ke mulut (*word of mouth*) berdasarkan atas pengalaman yang mereka rasakan selama menjadi nasabah di Pegadaian Syaraih cabang Sidoarjo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain atas dasar kebutuhan, nasabah memiliki sikap loyal kepada Pegadaian Syariah dikarenakan adanya kemudahan dalam melakukan pembiayaan disana, proses gadai yang tidak berbelit-belit membuat nasabah semakin percaya dan yakin bahwa pegadaian syariah benar-benar mengatasi masalah dengan solusi sebagaiamana slogan yang mereka miliki. Sehingga kemudahan dalam bertransaksi merupakan salah satu poin plus bagi nasabah pegadaian syariah cabang Sidoarjo dalam meningkatkan loyalitasnya sebagai nasabah di perusahaan tersebut.

C. Perhitungan Nilai Gap *Service Quality* (Servqual)

Model *servqual* didasarkan pada asumsi bahwa pelanggan membandingkan kinerja layanan pada atribut-atribut relevan dengan standar ideal atau sempurna untuk setiap atribut pelayanan. Bila suatu kinerja melebihi standar, maka persepsi tehadap kualitas pelayanan keseluruhan akan positif dan sebaliknya. Dengan kata lain, model *servqual* ini menganalisis *gap* antara dua variable pokok, yakni layanan yang diharapkan atau diinginkan (*desired service*) dan layanan minimum yang diterima (*adequate service*). Perhitungan nilai *servqual* adalah mencari *gap* antara skor penilaian persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima dan skor harapan pelanggan. Dari perhitungan tersebut akan dapat diketahui *gap* dari masing-masing atribut yang diteliti. *Gap* dari atribut pelayanan yang bernilai nol (0) atau positif (+) berarti menunjukkan kualitas pelayanan dapat dikatakan baik. Sebaliknya jika skor *gap* yang diperoleh adalah negative (-) maka dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tersebut adalah tidak memuaskan. Skor *servqual* dapat dihitung dengan rumus berikut:

Skor *servqual* = Skor Persepsi – Skor Ekspektasi

Dimana Skor *Servqual* merupakan kualitas pelayanan, skor persepsi merupakan persepsi akan layanan yang diterima (*adequate*), skor ekspektasi merupakan harapan akan layanan yang diinginkan (*desired*). Instrumen Servqual bermanfaat dalam melakukan analisa gap. Karena biasanya layanan atau jasa bersifat *intangible*, kesenjangan komunikasi dan pemahaman antara petugas dan pelanggan berdampak serius terhadap persepsi atas kualitas layanan.

Perhitungan rata-rata skor tingkat harapan dan tingkat kinerja dari setiap dimensi kualitas dilakukan untuk menghitung skor gap *Servqual*. Rata-rata nilai *desired service* dan *adequate service* setiap dimensi kualitas dapat dihitung dengan mengalikan jawaban responden dengan nilai korelasi. Dari hasil skor tiap atribut kemudian di hitung nilai gap nya berdasarkan rumus pada persamaan tersebut. Hasil perhitungan skor *Servqual* sebagai brikut:

Tabel 5.1
Hasil Perhitungan Skor *Servqual*

No.	Atribut	*Desired Service*	*Adequate Service*	Gap
1	Waktu pemrosesan dokumen dan transaksi cepat	2.26	2.40	0.14
2	Biaya ujrah tidak membebani	2.16	2.29	0.14
3	Dapat menentukan waktu pertemuan dengan petugas	1.93	2.06	0.12
4	Petugas berada di tempat sewaktu	2.17	2.31	0.14

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	diperlukan			
5	Saya memperoleh Informasi tentang Pegadaian Syariah dari teman	2.19	2.33	0.14
6	Iklan/promosi/produk pegadaian syariah sering di jumpai	1.88	2.00	0.12
7	Petugas sigap dalam merespon nasabah	2.23	2.38	0.14
8	Pegadaian syariah menyediakan berbagai jenis produk dan layanan	2.22	2.37	0.14
9	Petugas sigap dan tanggap terhadap komplain dari nasabah	2.20	2.34	0.14
10	Pegadaian syariah tidak membedakan status sosial nasabah	2.21	2.35	0.14
11	Petugas bersikap ramah saat memberikan pelayanan	2.22	2.37	0.14
12	Pelanggan merasa nyaman dengan fasilitas-fasilitas yang diberikan	2.21	2.35	0.14

Sumber: Data Primer. *Diolah* 2018

Berdasarkan hasil tabel diatas, dari perhitungan skor gap *servqual* diperoleh hasil bahwa ke 12 atribut pelayanan bernilai positif yang artinya pelayanan di Pegadaian Syariah Sidoarjo dikatakan baik.

Persepsi konsumen dan harapan konsumen seharusnya identik, tetapi dalam kenyataannya masih ada suatu celah (gap). Untuk meminimalisir kesenjangan yang ada, maka perusahaan dalam hal ini Pegadaian Syariah Sidoarjo harus memperhatikan beberapa point guna meningkatkan loyalitas nasabah, diantaranya: **Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen perusahaan**, hal ini tercipta akibat manajemen perusahaan salah mengerti terhadap apa yang diharapkan pelanggan. Sehingga pada celah ini, perusahaan harus memberikan kesempatan kepada para pelanggan untuk menyampaikan ketidakpuasan mereka kepada perusahaan, mencari tahu apa keinginan dan harapan para pelanggan perusahaan sejenis, melakukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian mendalam terhadap pelanggan-pelanggan penting, menanyakan kepuasan para pelanggan setelah mereka bertransaksi dengan perusahaan, memperbaiki kualitas komunikasi antar sumber daya manusia di dalam perusahaan serta mengurangi birokrasi perusahaan. **Kesenjangan antara persepsi manajemen perusahaan atas harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan**, kesenjangan ini terjadi akibat kurang tepatnya penerjemahan persepsi manajemen perusahaan atas harapan para pelanggan perusahaan kedalam bentuk tolak ukur pelayanan. Dimana dalam celah ini, kualitas kepemimpinan harus diperbaiki agar standardidasi pekerjaan-pekerjaan tertentu terutama tujuan yang ingin dicapai secara efektif atas dasar keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi. **Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan pemberian pelayanan kepada pelanggan**, hal ini lebih diakibatkan oleh ketidakmampuan sumber daya manusia perusahaan untuk memenuhi standar kualitas pelayanan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, pembagian pekerjaan, SDM, serta tekonologi dalam perusahaan harus diperjelas, sehingga keterkaitan petugas dan nasabah dapat terjalin lebih erat. **Kesenjangan antara pemberian pelayanan kepada pelanggan dan komunikasi eksternal**, hal ini tercipta karena perusahaan ternyata tidak mampu memenuhi janji-janji yang dikomunikasikan secara eksternal melalui berbagai bentuk promosi. Oleh karena itu, perbaikan atas bauran promosi perlu ditingkatkan agar harapan nasabah dapat terpenuhi.

Kesenjangan (*gap*) yang ada perlu di perhatikan guna meningkatkan keloyalan para nasabah. Semakin meningkatkan pemenuhan harapan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diberikan perusahaan kepada nasabah akan meningkatkan pula loyalitas perusahaan dimata nasabah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian "Pengaruh *Desired Service* dan *Adequate Service* terhadap Loyalitas Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo", sebagai berikut:

1. Variabel bebas *desired service* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo. Hal tersebut ditandai dengan nilai koefisien variabel adequate service sebesar 2,668 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,988. Fakta dilapangan menyatakan bahwa layanan yang diharapkan nasabah sudah cukup diterima oleh nasabah Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo.
2. Variabel bebas *adequate service* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo. Hal tersebut ditandai dengan nilai koefisien variabel adequate service sebesar 3,915 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,988. Fakta dilapangan menyatakan bahwa layanan yang memadai sudah cukup diterima oleh nasabah Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo.
3. Variabel bebas *desired service* (X_1) dan *adequate service* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo yang ditandai dengan nilai F_{hitung} sebesar 25,749

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari F_{tabel} sebesar 3,09. Dan memiliki nilai positif dengan sign. sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05.

B. Saran

1. Bagi Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo

a. Pegadaian Syariah Sidoarjo hendaknya lebih memperhatikan lagi apa yang dinginkan oleh nasabah dalam pemenuhan kepuasan suatu layanan. Karena, apabila keinginan itu terpenuhi akan berdampak baik juga untuk eksistensi perusahaan dimata nasabah dan masyarakat luas.

b. Untuk menjaga loyalitas nasabah, Pegadaian Syariah Sidoarjo hendaknya terus meningkatkan pelayanan, meskipun berdasarkan fakta dilapangan pelayanan bukan merupakan faktor utama kedatangan nasabah, namun bagi suatu perusahaan jasa pelayanan merupakan kunci utama agar para pelanggan atau nasabahnya mau datang kembali ke perusahaan tersebut (melakukan pembelian ulang).

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah atau meneliti faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Pegadaian Syariah Sidoarjo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Andini S, Eka Putri, "Efektivitas Penerapan Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Produk Amanah (Studi Kasus pada Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo)". *Skripsi*—Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, 2018.

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik,* Edisi Revisi Cet. 13, Jakarta: PT. Rhineka Cipta, 2006.

Christopher Loveock, Jochen Wirtz dan Javky Mussry. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga, 2010.

Daryanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Gava Media, 2014.

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: BP UNDIP, 2006.

Gunawan, Imam, *Pengantar Statistika Inferensial*, Jakarata: PT. Raja Grafindo Persada, 2016.

Hafidudin, Didin, *Manajemen Pemasaran Syariah Dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani Inpress, 2003.

Harun, Risdayanti, "Pengaruh Pelayanan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Syariah KCP Sungguminasa", *Skripsi*—Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2016.

Haryono, Muji, "Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Nasabah BMT Al-Kautsar Kebumen", *Skripsi tidak diterbitkan*—Universitas Islam Negeri Yogyakarta, 2005.

http://pegadaiansyariah.com/sejarah-pegadaian-syariah/, diakses pada 2 Oktober 2018.

http://www.pegadaian.co.id/info-visi-misi.php/, diakses pada 2 Oktober 2018.

Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Yogyakarta: Andi, 2005.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jasfar, Farida, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.

Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Press, 2013.

Krisdayanti, Helisia, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang", *Skripsi*—Universitas Islam Negeri Raden Patah Palembang, 2017.

Kusumawati, Herlina dan Wawolumaja, Rudy, "Analisis Kualitas Pelayanan dengan Pemetaan *Zone Of Tolerance* (Studi kasus: Saung Angklung Udjo)", *Jurnal Ilmiah Universitas Kristen Maranatha*, Vol. 3 No. 1, April 2014.

Lukman, Sampara, *Manajemen Kualitas Pelayanan*, Jakarta: STIA LAN Press, 2000.

Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.

Mamang S, Etta dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: Andi, 2013.

Bitner, Marry Jo dan Zeithaml, Valarie A, *Services Marketing*. Boston: McGraw-Hill, 1996.

Mulazid, Ade Sofyan, "Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah dalam Sistem Hukum Nasional di Indonesia", *Jurnal Innovatio*, Vol. XI, No.2, Juli-Desember 2018.

Mustaqim, "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Cabang Palangkar Raya", *Skripsi*—Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, 2016.

Nugroho, Djazuli dan Asra, A., *Rumus-Rumus Statistik serta Penerapannya*, Jakarta: CV. Rajawali, 1985.

Palilati, Alida, "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 9 No. 1, Maret 2007.

Passe, Longginus, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada PT. Bank Papua Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta)", *Skripsi*—Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas Kerja sama dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008.

Raco, J.R, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*, Cikarang: Grasindo, 2010.

Rangkuti, Freddy, *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN-JP*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.

Salma, Fitria Salahika dan Tri Ratnasari, Ririn, "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya", *JESTT*, Vol. 2 No. 4, 2015.

Siregar, Syofian, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012.

Sugiarto, Endar, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.

Sugiarto, *Metode Statistik Bisnis*, Tangerang: PT. Matana Publishing Utama, 2015.

Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan ke-15, Bandung: Alfabeta, 2010.

Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Kelima,* Bandung: Alfabeta, 2016.

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.

Suharyadi dan Purwanto, *Statistika: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern, Edisi 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2009.

Supranto, J., *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi Ke-7*, Jakarta: Erlangga, 2009.

Supranto, J., *The Power of Statistics: Untuk Pemecah Masalah*, Jakarta: Salemba Empat, 2009

Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi, 2000.

Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi, 2014.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2001.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tjiptono, Fandy, *Total Quality Service*, Yogyakarta: Andi, 2000.

Widyaratna *et al*, Theresia, "Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris", *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 3 No. 2, September 2001.

Wijaya, Tony, *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta: Erlangga, 2011.

Yulia W, Ratna dan Andriyanto, Irsad, "Pengaruh Harapan, Kepuasan dan Sarana Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Usaha Jasa Warnet di Kudus)", *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol. 4 No. 2, Desember 2016.

Zulkarnain, *Entrepreneurial: Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.

Sistem Informasi Manajemen PT. Pegadaian (Persero).

Qur'an In Word.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id