

PERILAKU NASABAH

**BANK SYARIAH**  
DALAM MENGGADAIKAN  
**EMAS**

Kajian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah penggadaian emas pada Bank Syariah di Kota Lhokseumawe. Selain itu juga untuk menganalisis pengaruh mediasi dari kepuasan. Penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel non probabilitas dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 230 responden. Kuesioner terstruktur dijadikan sebagai media untuk mengumpulkan data dari responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah penggadaian emas pada Bank Syariah di Kota Lhokseumawe. Kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Pihak bank syariah seyogyanya dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang diterapkan selama ini dan perlu meningkatkan penggunaan teknologi informasi yang terkini agar dapat memberikan nilai yang superior. Bank Syariah Mandiri perlu menjaga kepercayaan nasabah dengan meningkatkan kompetensi karyawan terutama bagian *customer service* tentang pemahaman produk gadai syariah. Hal ini dapat dilakukan dengan mengikutsertakan karyawan pada pelatihan produk syariah. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah, pihak bank perlu meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari sistem yang dijalankan ini dengan mengevaluasi dan memonitoring setiap keluhan yang masuk dari nasabah atau masyarakat luas.



**SEFA BUMI PERSADA**  
Jl. Malikussaleh No. 3  
[www.sefabumipersada.com](http://www.sefabumipersada.com)  
Telp. 083260363330

ISBN 978-623-0983-11-0



9 786236 983119

Naufal Bachri, S.E., M.B.A.

PERILAKU NASABAH

**BANK SYARIAH**  
DALAM MENGGADAIKAN  
**EMAS**

Naufal Bachri, S.E., M.B.A.

PERILAKU NASABAH **BANK SYARIAH** DALAM MENGGADAIKAN **EMAS**



**Dr. Naufal Bachri, S.E., M.B.A.**

**PERILAKU NASABAH BANK SYARIAH  
DALAM MENGGADAIKAN EMAS**

Diterbitkan Oleh:



**CV. SEFA BUMI PERSADA - ACEH  
2019**

---

# **PERILAKU NASABAH BANK SYARIAH DALAM MENGGADAIKAN EMAS**

Penulis : **Dr. Naufal Bachri, S.E., M.B.A.**

Hak Cipta © 2019 pada Penulis

*Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronik maupun mekanis, termasuk memfotokopi, merekam atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari penerbit dan Penulis*

Penerbit:

**SEFA BUMI PERSADA**

**Anggota Ikapi Aceh N0.021/DIA/2018**

Jl. Malikussaleh No. 3 Bayu Aceh Utara - Lhokseumawe

email: [www.sefabumipersada.com](http://www.sefabumipersada.com)

Telp. 085260363550

*Cetakan I : Agustus 2019 – Lhokseumawe*

**ISBN: 978-623-6983-11-9**

Halaman. 125

Ukuran 16,8 x 23 cm

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil ‘alamin, dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah swt yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan buku referensi ini dengan judul “Perilaku Nasabah Bank Syariah Dalam Menggadaikan Emas”. Buku ini adalah ringkasan hasil penelitian yang penulis lakukan pada tahun 2019.

Buku ini terdiri dari lima bab yang membahas tentang permasalahan, tujuan riset, kegunaan riset, teori-teori yang terkait, metode penelitian, hasil penelitian dan pembahasan. Kesimpulan dan implikasi manajerial juga disajikan dalam buku ini. Referensi yang digunakan merupakan rujukan yang ilmiah dan dari artikel bereputasi.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menghaturkan ribuan terima kasih kepada istri dan anak-anak atas doa dan dukungan moril. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh dan Bapak Rektor Universitas Malikussaleh atas motivasinya. Kepada teman-teman dosen atas diskusinya dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan buku ini. Semoga semuanya mendapat rahmat dari Allah swt.

Lhokseumawe, 01 Agustus 2019

Penulis,  
Dr. Naufal Bachri, S.E., M.B.A.

# DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.1.1 Permasalahan Kontekstual .....	1
1.1.2 Celah Riset Terdahulu .....	3
1.2 Menetapkan Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan penelitian .....	6
1.4 Kontribusi Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEP DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Tinjauan Pustaka .....	8
2.1.1 Teori Kualitas Pelayanan .....	8
2.1.2 Teori Kepercayaan .....	20
2.1.3 Teori Kepuasan .....	24
2.1.4 Teori Loyalitas .....	30
2.2 Kerangka Konsep .....	39
2.3 Hipotesis Penelitian .....	41
2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan	41
2.3.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan .....	41
2.3.3 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas .....	42
2.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas .	43
2.3.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas .....	44
2.3.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening ....	45

2.3.7 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening ...	46
---	----

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Lokasi, Objek dan Subjek Penelitian .....	47
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	47
3.3 Populasi, Sampel dan Tehnik Sampling.....	47
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.5 Pengukuran Variabel/Instrumen.....	49
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	50
3.6.1 Dimensi dari Kualitas Pelayanan.....	50
3.6.2 Dimensi dari Kepercayaan.....	53
3.6.3 Dimensi dari Kepuasan .....	55
3.6.4 Dimensi dari Loyalitas.....	57
3.7 Metoda Analisis Data .....	60
3.8 Validasi Model Pengukuran.....	63
3.8.1 Uji Validitas .....	63
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	63
3.9 Uji Asumsi SEM.....	64
3.9.1 Uji Kesesuaian Jumlah Sampel .....	64
3.9.2 Uji Normalitas Data.....	64
3.9.3 Uji Outlier Data .....	64
3.9.4 Uji Multikolinieritas dan Singuliritas.....	64
3.9.5 Uji Kelayakan Model.....	65

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

4.1 Hasil Penelitian .....	68
4.1.1 Gambaran Umum Pegadaian Emas Bank Syariah Mandiri .....	68
4.1.2 Karakteristik Responden.....	69
4.1.3 Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Penelitian.....	72
4.1.4 Analisis Model Pengukuran (Measurement Model).....	76

4.1.5 Uji Asumsi SEM.....	89
4.1.6 Analisis Model Struktural (Structural Model) .....	92
4.1.7 Analisis Efek Mediasi.....	95
4.2 Pembahasan.....	98
4.2.1 Hipotesis Pertama .....	98
4.2.2 Hipotesis Kedua.....	99
4.2.3 Hipotesis Ketiga.....	100
4.2.4 Hipotesis Keempat .....	100
4.2.5 Hipotesis Kelima .....	101
4.2.6 Hipotesis Keenam.....	102
4.2.7 Hipotesis Ketujuh .....	103
4.3 Implikasi Penelitian.....	104
4.3.1 Implikasi Teoritis.....	105
4.3.2 Implikasi Manajerial.....	106
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b>	
5.1 Kesimpulan .....	107
5.2 Rekomendasi.....	108
5.3 Batasan Penelitian.....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>110</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert.....	49
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	57
Tabel 3.3 : Kriteria goodness of Fit Indices .....	65
Tabel 4.1 : Deskripsi Jawaban Responden terhadap Kualitas Pelayanan.....	73
Tabel 4.2 : Deskripsi Jawaban Responden terhadap Kepercayaan .....	74
Tabel 4.3 : Deskripsi Jawaban Responden terhadap Kepuasan.....	75
Tabel 4.4 : Deskripsi Jawaban Responden terhadap Loyalitas Nasabah.....	76
Tabel 4.5 : Nilai Faktor Loading dari Indikator Variabel Kualitas Pelayanan .....	78
Tabel 4.6 : Nilai Faktor Loading Kualitas Pelayanan.....	80
Tabel 4.7 Hasil Validitas Konstruk Kualitas Pelayanan .....	80
Tabel 4.8 : Nilai Faktor Loading dari Indikator Variabel Kepercayaan .....	82
Tabel 4.9 : Nilai Faktor Loading Kepercayaan.....	83
Tabel 4.10 : Hasil Validitas Konstruk Kepercayaan.....	83
Tabel 4.11 : Nilai Faktor Loading dari Indikator Variabel Kepuasan.....	85
Tabel 4.12 : Nilai Faktor Loading Kepuasan.....	86
Tabel 4.13 : Hasil Validitas Konstruk Kepuasan .....	86
Tabel 4.14 : Nilai Faktor Loading Loyalitas .....	88
Tabel 4.15 : Hasil Validitas Konstruk Loyalitas.....	88
Tabel 4.16 : Assessment of Normality .....	90
Tabel 4.17 : Kriteria Goodness of Fit Test.....	93
Tabel 4.18 : Kriteria Goodness of Fit Test.....	94
Tabel 4.19 : Pengaruh Antar Variabel.....	95
Tabel 4.20 : Hasil Rekapitulasi Pengujian Hipotesis .....	104

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1: Indikator Reliability .....	50
Gambar 3.2 : Indikator Responsiveness.....	51
Gambar 3.3 : Indikator Assurance .....	51
Gambar 3.4 : Indikator Empaty .....	52
Gambar 3.5 : Indikator Tangibles .....	52
Gambar 3.6 : Indikator Integritas .....	53
Gambar 3.7 : Indikator Kebaikan .....	53
Gambar 3.8 : Indikator Kompetensi.....	54
Gambar 4.9 : Indikator Kesungguhan .....	54
Gambar 3.10 : Indikator Kemampuan.....	54
Gambar 3.11 : Indikator kualitas jasa .....	55
Gambar 3.12 : Indikator harga.....	55
Gambar 3.13 : Indikator Service quality .....	55
Gambar 3.14 : Indikator Emotional factor dari dimensi kepuasan .....	56
Gambar 3.15 : Indikator kemudahan mendapatkan jasa .....	56
Gambar 3.16 : Indikator Loyalitas nasabah.....	57
Gambar 3.17 : Full Model Penelitian.....	61
Gambar 4.1 : Jenis Kelamin Responden.....	69
Gambar 4.2 : Usia Responden.....	70
Gambar 4.3 : Tingkat Pendidikan Terakhir Responden.....	71
Gambar 4.4 : Pendapatan Responden .....	71
Gambar 4.5 : Analisis Faktor Konfirmatori Kualitas Pelayanan.....	77
Gambar 4.6 : Model Analisis Faktor Konfirmatori Kualitas Pelayanan Baru .....	79
Gambar 4.8 : Analisis Faktor Konfirmatori Kepercayaan.....	82
Gambar 4.9 : Model Analisis Faktor Konfirmatori Kepercayaan Baru.....	83
Gambar 4.10 : Analisis Faktor Konfirmatori Kepuasan .....	85
Gambar 4.11 : Model Analisis Faktor Konfirmatori Kepuasan Baru .....	86

Gambar 4.12 : Analisis Faktor Konfirmatori Loyalitas.....	88
Gambar 4.13 Model Struktural .....	92
Gambar 4.14 : Model Struktural Setelah Modifikasi .....	93
Gambar 4.15 : Model Efek Mediasi Pertama .....	96
Gambar 4.16 : Model Efek Mediasi Kedua.....	97

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

#### **1.1.1 Permasalahan Kontekstual**

Dengan menggunakan konsep keuangan yang bersifat hukum syariah islam dengan menghindari riba, membuat masyarakat muslim tertarik terhadap perbankan syariah dari pada bank konvensional. Industri perbankan syariah semakin menarik dengan produk-produk yang ditawarkan perbankan syariah lebih beraneka ragam daripada yang dimiliki oleh bank konvensional.

Jenis produk bank syariah adalah tabungan syariah, investasi syariah, tabungan dana haji dan gadai emas. Semua produk ini tidak didapatkan pada bank konvensional. Dalam bentuk simpanan atau titipan ada dua jenis yaitu Al-wadi'ah dan mudharabah. Sedangkan dalam produk bagi hasil ada empat diantaranya Al-mudharabah, Al-musyarakah, Al-muzara'ah, dan Al-musaqah. Terdapat empat produk jual beli syariah diantaranya Bai'Al-murabahah, Bai'As-salam, Bai'Al-istishna' dan Al-ijarah Al muntahia Bit-tamlik. Pada produk jasa perbankan syariah ada lima diantaranya Al-wakalah, Al-kafalah, Al-hawalah, Ar-Rahn yaitu produk gadai emas dan yang terakhir Al-qardh jasa perbankan syariah yang berupa pinjaman uang atau barang.

Produk gadai emas merupakan salah satu produk yang sedang banyak dibicarakan oleh masyarakat. Produk ini hanya disediakan oleh bank syariah sementara bank konvensional belum memperkenalkannya. Gadai emas diperuntukkan untuk perorangan, jenis jaminan yang dapat diterima yaitu emas Lantakan dan Perhiasan. Adapun Manfaat dan kemudahan yang di dapat adalah rasa aman dan terjamin, proses mudah cepat,

biaya Pemeliharaan yang murah, dapat terkoneksi dengan fasilitas lainnya, seperti rekening tabungan, ATM, dan lain sebagainya.

Akad yang digunakan dalam pelayanan penggadaian emas adalah akad Qardh dalam rangka Rahn. Qardh dalam rangka Rahn adalah akad pemberian pinjaman dari bank untuk nasabah yang disertai dengan penyerahan tugas agar bank menjaga barang jaminan yang diserahkan. Biaya pemeliharaan menggunakan akad ijarah. Jaminan berupa emas perhiasan atau lantakan (batangan). Jangka waktu 4 (empat) bulan dan dapat diperpanjang atau dapat digadai ulang (setelah dilakukan penaksiran dan melunasi biaya gadai).

Praktik gadai syariah ibarat oase ditengah gurun pasir, terutama bagi kaum muslimin yang ingin melaksanakan ajaran islam secara kaffah. Umat muslim di Indonesia sama seperti warga biasa yang pastinya pernah mengalami situasi terdesak di bidang ekonomi, sehingga membutuhkan dana dadakan untuk solusi jangka pendek. Ketika masyarakat memiliki emas dan berniat untuk menggadaikannya, pasti yang pertama-tama dicari adalah bagaimana agar bisa menggadaikannya sesuai dengan tuntunan syariat islam. Dengan menggadaikan emas yang sesuai syariat islam, bukan hanya solusi keuangan saja yang akan diperoleh, tapi batin pun akan tenang karena nasabah berpeluang terhindar dari praktik riba.

Bank Syariah Mandiri adalah salah satu bank syariah yang menawarkan produk penggadaian emas. Perkembangan pangsa pasar beberapa produk pada Bank Syariah Mandiri. Produk yang memiliki pangsa pasar tertinggi adalah keuangan mikro syariah (22,26%) dan yang terendah adalah Sukuk korporasi (3,99%). Pasar gadai emas hanya memiliki nilai sebesar 5,33% (Bank Syariah Mandiri, 2018). Nilai ini tergolong masih rendah sehingga perlu upaya optimal bank syariah mandiri untuk meningkatkannya.

Loyalitas nasabah merupakan salah satu tujuan dari pihak bank syariah mandiri. Pihak bank harus mampu mewujudkannya dengan berbagai strategi. Loyalitas konsumen akan terbangun ketika terdapat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan kualitas layanan yang memuaskan dari perusahaan terhadap konsumen. Pada Bank Syariah Mandiri kota Lhokseumawe, loyalitas nasabah terhadap produk gadai emas cukup baik. Mereka beranggapan bahwa dengan adanya gadai emas sangat membantu dalam hal ekonomi masyarakat. Ada yang menggadaikan emasnya sebagai modal usaha lalu mereka dapat mengembangkan bisnis mereka dengan cicilan yang ringan dan fasilitas yang cukup mendukung cukup membantu sekali.

### **1.1.2 Celah Riset Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu menjelaskan bahwa loyalitas dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, tingkat kepercayaan dari nasabah, dan kepuasan nasabah (Bowen *et al.*, 2001; Suwarni & Mayasari, 2011; Yulianti *et al.*, 2014). Anggraini (2013) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah.

Demikian juga, Wardana *et al.*, (2015) menegaskan hal yang sama, bahwa loyalitas dapat dipengaruhi secara tidak langsung kualitas pelayanan namun melalui kepuasan. Sirdeshmukh *et al.*, (2002) dan Aydin *et al.*, (2005) membuktikan adanya pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas secara positif dan signifikan. Senić *et al.*, (2013) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan yang timbul pada pelanggan setelah menyelesaikan pembelian atau pada fase setelah akuisisi layanan.

Loyalitas nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan tetapi kualitas pelayanan. Kualitas merupakan suatu

keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunanya. Meskipun kualitas jasa lebih sulit didefinisikan dan dinilai dibanding kualitas produk, konsumen tetap akan memberikan penilaian terhadap kualitas jasa yang diterimanya, dan penyedia jasa perlu memahami bagaimana sebenarnya harapan konsumen sehingga dapat merancang jasa yang ditawarkan secara efektif.

Lewis *et al.* (dalam Tjiptono, 2012:157) menyatakan bahwa ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Goeth *et al.* yang dikutip Tjiptono (2012:51) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Menurut *American Society For Quality Control* dalam Lupiyodi (2006), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Juga guna meningkatkan pemasaran sangat diperlukan suatu kualitas yang mendukung, Pendapat lainnya menurut Wyckof dan Simamora, (2013) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Merujuk pada Arifin *et al.*, (2015), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikansi terhadap loyalitas. Nitha *et al.*, (2018) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas yang sangat signifikan. Loyalitas dan kepuasan nasabah juga di pengaruhi oleh kepercayaan nasabah. Kepercayaan merupakan kunci penting untuk memelihara kelanjutan hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa (Han *et al.*, 2013) dan memainkan peranan

penting dalam membentuk hubungan lestari dengan pelanggan (Lee *et al.*, 2015). Kotler (2009:219), juga berpendapat bahwa kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Tingkat kepercayaan nasabah dalam melakukan gadai emas cukup baik, sehingga mereka loyal.

Berdasarkan penelitian yang terdahulu mengemukakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah hasil penelitian dari Khotimah (2013). Afsar *et al.*, (2010) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang sebelumnya memenuhi kepuasan pelanggan.

Dari telaah beberapa penelitian terdahulu, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Disamping itu juga, kualitas pelayanan dan kepercayaan tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas melainkan terdapat variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Berdasarkan fenomena dan celah riset terdahulu, penulis tertarik mengintegrasikan variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan serta kepuasan nasabah dalam model loyalitas nasabah bank syariah. Adapun judul kajian ini adalah **PEMASARAN SYARIAH: Perilaku Nasabah Penggadaian Emas**

## **1.2 Menetapkan Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena dan latar belakang di atas dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada produk gadai emas Bank Syariah Mandiri kota Lhokseumawe?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada produk gadai emas Bank Syariah Mandiri kota Lhokseumawe?

3. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada produk gadai emas Bank Syariah Mandiri kota Lhokseumawe?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada produk gadai emas Bank Syariah Mandiri kota Lhokseumawe?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada produk gadai emas Bank Syariah Mandiri kota Lhokseumawe?
6. Bagaimana kepuasan nasabah memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah pada produk gadai emas Bank Syariah Mandiri kota Lhokseumawe?
7. Bagaimana kepuasan nasabah memediasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas nasabah pada produk gadai emas Bank Syariah Mandiri kota Lhokseumawe?

### **1.3 Tujuan penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada produk gadai emas Bank Syariah Mandiri kota Lhokseumawe.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada produk gadai emas Bank Syariah Mandiri kota Lhokseumawe.
3. Untuk menganalisis pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada produk gadai emas Bank Syariah Mandiri kota Lhokseumawe.
4. Untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada produk gadai emas Bank Syariah Mandiri kota Lhokseumawe.

5. Untuk menganalisis pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada produk gadai emas Bank Syariah Mandiri kota Lhokseumawe.
6. Untuk menganalisis variabel kepuasan nasabah memediasi hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah pada produk gadai emas Bank Syariah Mandiri kota Lhokseumawe.
7. Untuk menganalisis variabel kepuasan nasabah memediasi hubungan kepercayaan dan loyalitas nasabah pada produk gadai emas Bank Syariah Mandiri kota Bireuen.

#### **1.4 Kontribusi Penelitian**

Bagi penelitian penulis, sebagai tambahan ilmu pengetahuan tentang kualitas pelayanan, kepercayaan, loyalitas dan kepuasan nasabah yang menggunakan produk penggadaian emas. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan bahan referensi dengan menambahkan variabel lain dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang. Selain itu, terdapat kontribusi praktis, antara lain, memberikan masukan kepada perbankan syariah yang memiliki produk gadai emas khususnya agar lebih memberikan kualitas pelayanan dan meningkatkan kepercayaan nasabah agar terciptanya kepuasan dan loyalitas nasabah sehingga dapat meningkatkan minat nasabah dalam memilih produk gadai emas. Selanjutnya, menjadi kontribusi kepada nasabah agar lebih memperhatikan lagi faktor-faktor yang dapat mendukung agar memperoleh kepuasan dari menggunakan produk gadai emas.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEP DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Teori Kualitas Pelayanan**

Kualitas adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunanya. Meskipun kualitas jasa lebih sulit didefinisikan dan dinilai dibanding kualitas produk, konsumen tetap akan memberikan penilaian terhadap kualitas jasa yang diterimanya, dan penyedia jasa perlu memahami bagaimana sebenarnya harapan konsumen sehingga dapat merancang jasa yang ditawarkan secara efektif. Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan Kepuasan pelanggan dan profitabilitas. Tingkat kualitas yang lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Oleh sebab, itu para pemasar saat ini memandang tugas peningkatan kualitas produk dan jasa sebagai prioritas utama dalam memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

##### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Mauludin (2013) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Menurut Kotler (2016) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Sedangkan menurut Lewis *et al* (dalam Tjiptono, 2012) menyatakan bahwa ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Goeth *et al.* yang dikutip Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut *American Society For Quality Control* dalam Lupiyodi (2006), kualitas adalah: “Keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten”. Juga guna meningkatkan pemasaran sangat diperlukan suatu kualitas yang mendukung, dimana definisi dari kualitas itu menurut Goets dalam Tjiptono (2007) “merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Lupiyodi (2013) salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Servqual Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* (1988) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa : reparasi, Keunggulan suatu produk jasa tergantung pada keunikan serta kualitas yang diberikan oleh penyedia jasa, apakah telah sesuai atau belum dengan ekspektasi pelanggan. Untuk mengukurnya diperlukan *Servqual (Service Quality)*, yang dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu. Dan apabila kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan. Dengan demikian *service quality* dapat didefinisikan sebagai alat pengukur seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Menurut Thorik *et al.* (2006) pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan. Lain halnya kualitas pelayanan menurut Kotler, (2005) adalah kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak pula berakibat pemilihan sesuatu. Dari pengertian ini dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan adalah suatu usaha yang dilakukan dalam upaya untuk dapat memberikan kepuasan pada konsumennya. Dalam hal ini pelayanan mencakup tentang kelengkapan yang digunakan, keramahtamahan, kegiatan, ketepatan serta pertanggungjawaban bila terjadi kerusakan pada produk yang sudah dibelinya. Masalah pelayanan ini sangat penting artinya bagi konsumen, oleh karena itu perlu mendapatkan perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan.

Kualitas pelayanan pada umumnya dipandang sebagai hasil keseluruhan sistem pelayanan yang diterima konsumen, dan pada prinsipnya, bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta adanya tekad untuk memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Adam (2015). Kualitas pelayanan adalah konsumen mengevaluasi kualitas pelayanan yang didapatkan mulai dari proses dan hasil penyampaian yang diberikan apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen, dalam menentukan pelayanan yang didapatkan sudah terpenuhi dengan baik akhirnya akan dikembalikan pada konsumen karena pandangan konsumen akan berbeda-beda

sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Adam (2015) Kualitas pelayanan adalah penyampaian yang sangat baik atau unggul sesuai harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, pelanggan akan menilai hasil dari pelayanan yang didapatkan.

Kualitas pelayanan merupakan aktivitas utama dalam strategi marketing yang dilakukan oleh perusahaan dimana perusahaan harus memiliki komitmen untuk selalu memberikan pelayanan yang berkualitas agar mampu tumbuh dan berkembang (Prayag, 2007). Perusahaan juga perlu untuk selalu melakukan pengukuran terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif (Chowdhary, 2007).

Kualitas pelayanan yang diterima konsumen dan tingkat kepuasannya memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku konsumen pada industri penerbangan (Chen, 2008). Secara beruntun, Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan. Menurut Tjiptono (2005:115) "Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan".

Menurut Parasuraman et al. (1988) dalam Adam (2015), ada lima jenis dimensi dalam kualitas pelayanan yakni:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik dari pelayanan yang diberikan adalah penampilan dan sarana yang dimiliki oleh perusahaan

dengan memberikan pelayanan yang terbaik dari bukti fisik yang dimiliki seperti fasilitas gedung perusahaan, layout ruangan, dan penampilan karyawan.

2. *Kehandalan (Reliability)*

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat serta dapat dipercaya sesuai dengan yang dijanjikan. Seperti ketepatan melayani pelanggan, menghindari kesalahan dalam pelayanan dan kemampuan perusahaan dalam menepati janji sesuai dengan pelayanan yang telah dijanjikan bersama.

3. *Daya Tanggap (Responsiveness)*

Pelayanan yang diberikan secara cepat dan tanggap kepada pelanggan dan menolong permasalahan pelanggan, misalnya menyampaikan informasi yang jelas kepada pelanggan dan tidak membiarkannya menunggu sesuatu tanpa memberikan alasan yang jelas.

4. *Jaminan (Assurance)*

Kemampuan perusahaan dengan memiliki pengetahuan, kesopanan, dan jaminan seperti keamanan dapat memberikan rasa kepercayaan diri yang tinggi dan tidak ragu-ragu pada pelanggan dalam menilai perusahaan tersebut.

5. *Empati (Empathy)*

Kemampuan perusahaan memberikan perhatian yang tulus secara individual atau perorangan kepada para pelanggan dengan harapan dapat mengetahui segala keinginan dan kebutuhan konsumen dan menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa pelayanan yang telah diberikan serta mendengarkan keluhan atau keinginan yang spesifik mengenai pelayanan yang diberikan.

Menurut Ibrahim dalam Hardiyansyah (2011:40) Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat

terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut. Selain itu, Ramscek (2010) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan dari suatu organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Definisi lain mengenai kualitas pelayanan diberikan oleh Lewis *et al* (1983), dalam Tjiptono (2005:121) yang mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Mengacu pada definisi tersebut, Tjiptono menambahkan pula bahwa kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu harapan pelanggan dan yang dirasakan pelanggan atas suatu pelayanan. Pelayanan dikatakan berkualitas atau memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan harapan nasabah. Apabila nasabah tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak berkualitas atau tidak efisien. Karena itu kualitas pelayanan sangat penting dan selalu fokus kepada kepuasan pelanggan.

#### **2.1.1.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan**

Menurut Lewis dan Booms (2012) menyatakan bahwa ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Goeth dan Davis (2012) menyatakan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Setiap perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama kualitas pelayanan agar dapat menimbulkan citra yang baik bagi perusahaan serta dapat melaksanakan kualitas yang baik

di hadapan konsumen. Enam prinsip pokok kualitas pelayanan menurut Wolkins yang dikutip oleh Saleh (2010) meliputi:

1. **Kepemimpinan**  
Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.
2. **Pendidikan**  
Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
3. **Perencanaan**  
Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
4. **Review**  
Proses *review* merupakan satu-satunya alat paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dalam terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.
5. **Komunikasi**  
Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti

pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

### 2.1.1.3 Faktor Utama Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011), terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Menurut Lupiyoadi *et al.* (2008) Terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu :

1. *Contractors*, berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. *Modifier*, tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.
3. *Influencer*, yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.

4. *Isolated*, yaitu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan consume. Partisipan yang berfungsi sebagai penyedia jasa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

#### **2.1.1.4 Faktor-Faktor Penyebab Kualitas Pelayanan Buruk**

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2011) ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk, diantaranya adalah:

1. Produk dan konsumsi yang terjadi secara simultan  
Salah satu karakteristik jasa yang paling penting adalah inseparability, yang artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan sehingga dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan/nasabah. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan adanya interaksi antara produsen dan konsumen jasa, yang disebabkan karena tidak terampil dalam melayani pelanggan, penampilan yang tidak sopan, kurang ramah, cemberut, dan lain-lain.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi. Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas jasa yang dihasilkan. Faktor yang dapat mempengaruhi antara lain : upah rendah, pelatihan yang kurang memadai bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai
4. Kesenjangan komunikasi
  - a. Perusahaan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak dapat dipenuhi.

- b. Perusahaan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada pelanggan, misalnya berkaitan dengan prosedur atau aturan.
5. Memperlakukan pelanggan dengan cara yang sama. Para pelanggan adalah manusia yang bersifat unik karena mereka memiliki perasaan dan emosi
6. Perluasan dan pengembangan pelayanan secara berlebihan
7. Visi bisnis jangka pendek

#### **2.1.1.5 Pengukuran Kualitas Pelayanan**

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk hampir sama dengan pengukuran kepuasan konsumen, yaitu ditentukan oleh variabel harapan kinerja yang dirasakan. Untuk dapat mengelola jasa dengan baik dan berkualitas, maka perusahaan harus mengenal dan memperhatikan lima kesenjangan yang berkaitan dengan sebabkegagalan perusahaan. Tjiptono (2011) mengemukakan lima gap tersebut :

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.  
Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para konsumen dengan cepat. Terjadinya kesenjangan ini umumnya disebabkan karena kurang efektifnya komunikasi antara bawahan dengan atasan, kurangnya riset pemasaran dan tidak dimanfaatkannya riset pemasaran, serta terlalu banyak tingkat manajemen.
2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa  
Manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan oleh para konsumen, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu.
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dengan cara penyampaiannya.

Karyawan perusahaan kurang dilatih atau bekerja melampaui batas dan tidak dapat atau tidak mau memenuhi standar atau mereka diharapkan pada standar-standar yang bertentangan.

4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh wakil dan iklan perusahaan. Kesenjangan ini sering terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.
5. Gap antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah dalam mempersiapkan kualitas jasa tersebut.

#### **2.1.1.6 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler *et al.* (2009) terdapat 5 indikator yang digunakan dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat
  - a. Kecermatan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
  - b. Memiliki standar pelayanan yang jelas
  - c. Kemampuan /aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
  - d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
2. *Responsiveness* (daya tanggap), kesediaan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan tepat waktu.
  - a. Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
  - b. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat

- c. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat
  - d. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas
3. *Assurance* (Jaminan), yakni pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.
- a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
  - b. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
  - c. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
4. *Empathy* (empati), yaitu kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan
- a. Mendahulukan kepentingan pemohon/ pelanggan
  - b. Petugas melayani dengan sikap ramah
  - c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun
  - d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)
  - e. Petugas melayani dengan menghargai setiap pelanggan
5. *Tangibles* (bukti fisik/wujud), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi
- a. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
  - b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
  - c. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
  - d. Kemudahan proses dan akses layanan
  - e. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan

Kualitas pelayanan secara umum dapat disimpulkan yaitu keseluruhan sistem dari pelayanan yang diterima oleh konsumen terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan. Kualitas pelayanan berfokus kepada upaya untuk memenuhi kebutuhan

dan keinginan pelanggan serta membuat pelanggan merasa puas. Perusahaan jasa harus pintar-pintar dalam memberikan kualitas pelayanan sebab kualitas dalam pelayanan sangat mempengaruhi kelangsungan bisnis perusahaan jasa.

### **2.1.2 Teori Kepercayaan**

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah yang akan dilayani. Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kemampuan berkomunikasi yang efektif merupakan instrumen untuk menghasilkan kepercayaan pelanggan. Komunikasi yang efektif akan membantu pelanggan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya menciptakan kepercayaan pada perusahaan penyedia jasa, karena komunikasi yang sering dan bermutu tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar (Morgan *et al.*, 2004).

#### **2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan**

Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Kredibilitas menunjukkan kepercayaan yang didapat dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas, dan kepercayaan yang didapat karena melakukan cara yang baik kepada pihak lain dalam suatu hubungan.

Kepercayaan merupakan kunci penting untuk memelihara kelanjutan hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa (Han *et al.*, 2013) dan Maribowo dan Nugroho (2013) berpendapat bahwa kepercayaan dari pihak tertentu terhadap pihak lain yang bersangkutan dalam melakukan hubungan transaksi didasarkan pada suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai dengan yang diharapkan. Memainkan peranan penting dalam membentuk hubungan lestari dengan pelanggan (Lee *et al.*, 2015).

Kepercayaan merupakan sesuatu yang rumit dan subjektif karena lebih didasarkan pada keyakinan konsumen daripada fakta-fakta keras (Yannopoulou *et al.*, 2011). Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa suatu pihak dapat diandalkan dan bertanggung jawab penuh dalam hubungan kepercayaan (Barnes *et al.*, 2010). Menurut Firdayanti (2012) kepercayaan konsumen merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen. Dutta *et al.* (2011) dalam Trisnawati *et al.* (2012) mendefinisikan kepercayaan sebagai orang yang paling sering dijaga tentang privasi mereka yaitu ketika mereka tidak memiliki kepercayaan pada orang lain.

Menurut Morgan *et al.* dalam Suhardi (2006:51) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain. Menurut Barnes (2003:149), beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu
2. Watak yang diharapkan dari rekan, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko

4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri rekan

Kotler (2009:220) menyatakan bahwa dimensi kepercayaan terdiri atas : (1) Transparan: informasi, penuh jujur (2) Kualitas produk/jasa: produk dan jasa terbaik untuk memenuhi harapan (3) Insentif: insentif diselaraskan sehingga karyawan mempercayai dan memenuhi diri mereka sendiri (4) Desain kerja sama: pelanggan membantu merancang produk secara perorangan dan melalui komunitas (5) Perbandingan produk dan nasihat: membandingkan produk pesaing secara jujur dan komunitas kompherehensif (6) Rantai pasokan: semua mitra rantai pasokan bersatu untuk membangun kepercayaan (7) Advokasi/pervasif: semua fungsi bekerja untuk membangun kepercayaan.

#### **2.1.2.2 Faktor-faktor Mempengaruhi Kepercayaan**

Pengalaman (*Experienced*) Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

1. Kualitas kerja kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagian pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas.
2. Kecerdasan merupakan kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpadidasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan (Handono, 2004).

### 2.1.2.3 Indikator Kepercayaan

Menurut Gefen (dalam yee *et al.*, 2010) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Integritas (*Integrity*) merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsisten perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.
2. Kebaikan (*Benevolence*) yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.
3. Kompetensi (*Competence*), merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang di hadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Mayer *et al.*, (2010) menyatakan, faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan ada tiga: kesungguhan/ketulusan (*benevolence*), kemampuan (*ability*) dan integritas (*integrity*). Ketiga factor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*)  
Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata

mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

2. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/ organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

Berdasarkan uraian diatas, maka indikator dalam penelitian ini yaitu integritas (*integrity*), kebaikan (*benevolence*), kompetensi (*competence*). Indikator tersebut dipakai karena dianggap sesuai dengan penelitian ini.

### 2.1.3 Teori Kepuasan

Untuk mengetahui masalah kepuasan konsumen terlebih dahulu harus didapati pengertian arti kepuasan itu sendiri. Kepuasan merupakan suatu respon emosi seseorang terhadap suatu hal yang tengah dihadapinya. Emosi berarti menunjukkan perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu hal. Kepuasan merupakan kebutuhan dasar yang dapat digambarkan sebagai suatu hal yang menyenangkan. Kebutuhan dasar ini muncul karena adanya dorongan-dorongan tertentu yang harus disalurkan. Rasa puas akan muncul jika dorongan tersebut dapat disalurkan dan begitu pula sebaliknya akan merasa tidak puas apabila dorongan-dorongan tidak dapat disalurkan.

### **2.1.3.1 Pengertian Kepuasan**

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Tjiptono (2016) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Definisi kepuasan yang dikemukakan oleh Kotler dalam buku karangan Rambat Lupiyoadi (2014) merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Kepuasan konsumen sebagai hasil dari perbandingan antara harapan produk atau jasa dan kenyataan yang diterima seseorang maka munculkan dua kemungkinan yang pertama adalah bila penjual memberikan informasi yang berlebihan terhadap konsumen, maka konsumen akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga berakibat ketidakpuasan jika penjual tidak dapat memenuhi informasinya. Kemungkinan kedua adalah apabila tidak dapat memenuhi informasi kepada konsumen, maka konsumen akan kurang tertarik (harapannya rendah) pada produk atau pelayanan tersebut, sehingga transaksi tidak akan terjadi.

Rangkuti (2006) menyatakan kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang disarankannya setelah pemakaian. Sedangkan Kotler dalam (Hamdani, 2006) kepuasan konsumen merupakan tidak perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan. Engel *et al* dalam (Tjiptono, 2002) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi puma beli

dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Senić *et al.*, (2013) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan yang timbul pada pelanggan setelah menyelesaikan pembelian atau pada fase setelah akuisisi layanan.

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) menurut Zeithaml *et al.* (2009) adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler *et al.* (2009), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan kinerja produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika kinerja memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan merasa sangat puas. Seorang pelanggan yang memiliki kepuasan yang sangat tinggi akan: (1) Bertahan lebih lama. (2) Membeli lebih banyak ketika pengecer memperkenalkan produk baru dan mengupgrade merek yang telah ada. (3) Berbicara baik tentang pengecer dan merchandise. (4) Kurang perhatian terhadap merek pesaing, iklan serta kurang sensitif terhadap harga. (5) Menawarkan ide produk atau jasa pada pengecer. (6) Biaya yang dikeluarkan untuk melayani lebih kecil dari pada biaya pelanggan baru.

Wijaya (2005) mengemukakan tentang harapan dan persepsi sebagai berikut: (1) Nilai yang di harapkan memiliki nilai persepsi yang sama maka konsumen akan merasa puas. (2) Nilai harapan memiliki nilai lebih kecil dari nilai persepsi maka konsumen sangat puas. (3) Nilai harapan yang lebih besar dari pada nilai persepsi maka konsumen akan merasa tidak puas. Menurut Supranto (2006), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang

dirasakan dengan harapannya. Harapan pelanggan dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan.

### **2.1.3.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupiyoadi (2014) yaitu :

1. Kualitas produk, Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas.

Pengukuran kepuasan pelanggan perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kinerja perusahaan menurut sudut pandang konsumen. Menurut Tjiptono (2012), meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek

penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi.
3. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Tjiptono (2012) menyatakan ada empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.
2. *Ghost Shopping*. Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah atau keluhan pelanggan
3. *Lost customer analysis*, perusahaan selayaknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan pelanggan, umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumen.

### **2.1.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan yang dimiliki oleh konsumen dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen pada saat mengkonsumsi produk atau jasa. Konsumen yang mengalami kepuasan terhadap suatu produk atau jasa dapat dikategorikan ke dalam konsumen masyarakat, konsumen instansi dan konsumen individu.

Menurut Irawan (2003) kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performa jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Ada 5 (lima) indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu :

- a. Kualitas Jasa, pelanggan akan puas kalau setelah menggunakan jasa tersebut, ternyata kualitas baik.
- b. Harga, untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber keputusan yang penting karena akan mendapatkan value for money yang tinggi.
- c. *Service Quality*, sangat tergantung pada tiga hal, yaitu : sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi sekitar 70%, oleh karena itu kepuasan terhadap kualitas pelayanan sulit ditiru.
- d. *Emotional Factor*, yaitu rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting, merupakan contoh emotional value yang mendasari kepuasan pelanggan.

- e. Kemudahan untuk mendapat jasa, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan pelayanan.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi salah satu unsur penting yang harus diperhatikan. Sebab kepuasan pelanggan telah menjadi ukuran agar pelanggan tetap mau menjadi mitra dalam mengembangkan bisnisnya dan menjadi benteng dalam menenangkan persaingan. Kepuasan pelanggan dapat menjadikan pelanggan setia (*loyal*) terhadap perusahaan. Di dalam mencapai kepuasan pelanggan tersebut, kualitas pelayanan, (suka, perhatian, dan tindakan) menjadi kunci utama yang harus dikedepankan oleh perusahaan.

#### **2.1.4 Teori Loyalitas**

Loyalitas konsumen merupakan salah satu tujuan yang di upayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu.

##### **2.1.4.1 Pengertian Loyalitas**

Loyalitas konsumen adalah respon perilaku pembeli yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya (Dharmesta, dalam Dharmayanti, 2006). Olson berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk

maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.

Menurut Oliver (dalam Hurriyati, 2005) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahun-tahun 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. Kotler (2003) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah melakukan pembelian secara teratur, tidak membeli di luar lini produk, merekomendasikan produk, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Loyalitas konsumen akan terbangun ketika terdapat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan kualitas layanan yang memuaskan dari perusahaan terhadap konsumen.

Menurut Lovelock *et al.* (2013) loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, menggunakan produk perusahaan secara eksklusif, serta merekomendasikan produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Loyalitas menurut Tjiptono (2000) adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk jasa atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pada pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen sebagai kerangka berpikir konsumen yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk perusahaan serta merekomendasikan produk/jasa tersebut, (Parasuraman *et al.*, 2009).

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

#### 2.1.4.2 Tahap-Tahap Pertumbuhan Loyalitas Konsumen

Griffin (2004) ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi pelanggan yang loyal yaitu:

1. Seseorang yang mempunyai kemungkinan pembeli (*suspect*). Setiap orang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk/jasa yang dihasilkan.
2. Seseorang mempunyai potensi menjadi konsumen (*prospect*). Seseorang yang telah mempunyai kebutuhan akan barang dan mempunyai kebutuhan untuk membeli dari perusahaan dan telah ada seseorang yang merekomendasikan tentang perusahaan, membaca tentang perusahaan, *prospect* mungkin tahu siapa perusahaan, dan apa yang perusahaan jual tapi masih belum membeli dari perusahaan.
3. Seseorang yang mempunyai potensi yang tidak jadi menjadi konsumen (*disqualified*). *Prospek* yang telah cukup perusahaan pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk perusahaan.
4. Konsumen baru (*First time customers*). Mereka yang baru pertama kali membeli dari perusahaan. Mereka mungkin konsumen perusahaan tapi masih menjadi konsumen pesaing perusahaan.
5. Konsumen yang melakukan pembelian berulang (*repeat customer*). Mereka yang pertama kali membeli dari perusahaan dua kali atau lebih, mereka mungkin telah membeli produk yang sama atau membeli dua produk yang berbeda dalam dua kali atau lebih kesempatan.
6. Mitra (*Client*). Seorang klien membeli semua yang perusahaan jual mungkin dapat ia gunakan perusahaan harus terus berusaha menciptakan hubungan yang akan membuat dia tidak tertarik pada pesaing.
7. Konsumen yang menguatkan (*Advocate*). Seperti mitra, seorang *advocate* membeli semua yang perusahaan jual,

yang mungkin dapat dia gunakan dan membeli secara regular. Tambahannya seorang *advocate* akan berusaha menjadi orang lain untuk membeli dari perusahaan. Seorang *advocate* berbicara dengan perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

Menurut Utami (2006) ada beberapa cara dalam membangun loyalitas pelanggan yaitu; (1) Mengembangkan strategi yang jelas dan tepat. (2) Menciptakan hubungan emosional dengan para konsumen melalui program loyalitas. Salah satu cara yang paling mudah dalam mendeteksi loyalitas pelanggan adalah frekuensi dan persentase belanja pelanggan. Seorang pelanggan yang rutin belanja disuatu gerai dengan total belanja sebulannya kurang lebih sama dapat menjadi indikasi sederhana bahwa pelanggan tersebut loyal.

Tjiptono (2002) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu; Melakukan pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, selalu menyukai merek tersebut, tetap memilih merek tersebut, yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, mau merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

#### **2.1.4.3 Faktor Pembentuk Loyalitas Konsumen**

Griffin (2003), langkah pertama dalam membangun sistem loyalitas konsumen adalah berusaha mengenal terminologi dan variabel yang menentukan serta mendorong loyalitas. Faktor-faktor yang membentuk loyalitas konsumen yaitu "*basis klien*", tingkat retensi konsumen baru, tingkat retensi klien, pangsa konsumen (*share of costumer*), jumlah rata-rata konsumen baru, frekuensi pembelian, jumlah pembelian rata-rata, tingkat peralihan (*Attrition rate*)".

1. *Basis klien* merupakan seluruh jumlah konsumen dan *klien* yang aktif, hal ini dapat dihitung dengan

menjumlahkan konsumen pertama kali, konsumen berulang, dan *klien*

2. Tingkat retensi konsumen baru adalah persentase konsumen pertama kali yang melakukan pembelian kedua dalam periode waktu tertentu, periode waktu diatur oleh siklus pembelian berulang konsumen biasa.
3. Tingkat retensi *klien* adalah persentase pelanggan memenuhi sejumlah khusus pembelian berulang selama periode waktu tertentu
4. Pangsa konsumen (*share of customer*) merupakan persentase jumlah pembelian konsumen atas kategori produk atau jasa tertentu yang dibelanjakan ke perusahaan.
5. Jumlah rata-rata konsumen baru perbulan adalah rata-rata jumlah konsumen pertama kali yang membeli dari perusahaan tiap bulannya.
6. Frekuensi pembelian adalah rata-rata seorang konsumen (*clien*) membeli setiap tahunnya.
7. Jumlah pemberian rata-rata adalah jumlah rata-rata yang dibayar atas produk dan jasa setiap pembeliannya.
8. Tingkat peralihan (*attriation*) merupakan persentase tahunan rata-rata konsumen yang hilang atau menjadi tidak aktif karena suatu alasan termasuk ketidakpuasan dan pindah lokasi.

Menurut Loudon *et al.* (1993) secara umum loyalitas dipengaruhi oleh faktor:

1. Usia, ditemukan bahwa orang dewasa lebih loyal dan lebih konvensional daripada remaja karena memiliki pertimbangan-pertimbangan yang lebih masak dalam mengambil keputusan.
2. Tingkat pendidikan, individu dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung lebih loyal dibandingkan individu dengan tingkat pendidikan rendah karena tidak mudah terbujuk.

#### 2.1.4.4 Hubungan Kepuasan Dengan Loyalitas

Menurut Tjiptono (2002:24) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menajadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut penelitian Febsri *et al.*, (2018) kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Menurut Kotler (2003) Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Menurut Kotler (2000) jasa merupakan produk yang tidak berwujud (*intangible*), hal hal yang dapat dinikmati oleh pelanggan adalah manfaat (*benefit*), yang memeberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan konsumen dengan memberikan atau tidak memberikan unjuk kerja (manfaat nyata) misalnya konsumen telah berkeyakinan apabila mereka memasuki restoran Mcdonald, mereka kana mendapatkan makanan, pelayanan, dengan mutu tinggi yang dimana-mana sama, tidak peduli lokasi tempat berdirinya restoran tersebut.

Kepuasan pelanggan ini memberikan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang loyal adalah merupakan aset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meingkatkan profitabilitas perusahaan (McDougall *et al.*, 2000). Menurut Griffin (2005) secara garis besar terdapat empat hal yang perlu diperhatikan perusahaan agar dapat mendorong prospek (orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu mempunyai kemampuan untuk membelinya) menjadi *first tune buyers* (pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya) yaitu mendengarkan segala keluhan mereka, mendiagnosa segala

permasalahan mereka, menawarkan solusi bagi permasalahan tersebut, dan belajar dari kegagalan masa lalu.

Menurut Griffin (2005) terdapat 14 (empat belas) hal yang perlu diperhatikan perusahaan agar *first time buyers* (pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya) melakukan pembelian ulang :

1. Tidak lupa mengucapkan terima kasih setelah transaksi terjadi,
2. Meminta umpan baik dari mereka dan memberikan respon dengan segera,
3. Gunakan surat tidak mendoktrin, maksudnya surat yang berisi tentang cara-cara menggunakan produk jasa tanpa bersifat menggurui,
4. Tingkatkan nilai perusahaan secara terus-menerus,
5. Menyusun data base konsumen,
6. Komunikasi secara terus-menerus,
7. Memberi gambaran tentang kepemilikan,
8. Mengubah pembelian ulang menjadi pelayanan,
9. Memperlakukan biaya pelayanan untuk pelanggan sebagai investasi bernilai,
10. Menjamin komunikasi dengan pengambil keputusan,
11. Mengembangkan komunikasi dengan pengambil keputusan,
12. Mengembangkan promosi untuk pelanggan baru,
13. Menawarkan garansi produk, dan
14. Mengembangkan promosi nilai tambah produk.

Irawan (2003) menyatakan bahwa manfaat yang diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang puas adalah :

1. Pelanggan yang puas akan siap membayar dengan harga premium.
2. Biaya marketing seperti iklan akan jauh lebih efektif.
3. Pemasaran dari mulut ke mulut yang lebih baik.

4. Biaya operasional lebih efisien.
5. Pelanggan akan membeli lebih banyak lagi untuk produk yang memuaskan atau melalui *cross selling*.

Reichheld dalam kartajaya (2005) memberikan panduan implementasi menyusun *loyalty* program yang baik. Ada 6 (enam) hal yang perlu diperhatikan didalam menyusun program loyalitas pelanggan, yaitu :

1. Usahakan tidak ada yang kalah (*play win-win*) ; dalam pelaksanaan program loyalitas pelanggan.
2. Jangan semua orang biasa menjadi member (*be picky*), dan jika telah menjadi members, sebaiknya stratanya dibedakan menurut tingkatannya, mislanya *silver* dan *gold* karena pelanggan yang loyal biasanya tidak suka jika disamakan dengan pelanggan biasa.
3. Usahakan program loyalitas pelanggan sesederhana mungkin sehingga mudah dipahami (*keep it simple*) dan tidak membutuhkan pemahaman yang rumit.
4. Jangan sembarangan dalam memberikan reward, hanya transaksi yang membawa hasil yang mendapatkan poin reward (*reward the right result*).
5. Usahakan untuk selalu mendengarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan, kemudian berhati-hati ketika menjanjikan sesuatu (*listen hard, talk straight*).
6. Komunikasikan dulu manfaat kepada pelanggan sebelum mengajaknya bergabung (*preach what you practice*).

#### **2.1.4.5 Indikator Loyalitas Konsumen**

Konsumen yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan.

Bagaimana menilai konsumen itu loyal atau tidak, Tjiptono (2000) mengemukakan beberapa karakteristik konsumen yang loyal, diantaranya adalah:

1. Melakukan pembelian yang konsisten, konsumen membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
3. Konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing, konsumen tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan beberapa indikator dari loyalitas konsumen yaitu; 1) melakukan pembelian secara konsisten; 2). Konsumen tidak akan terpengaruh dan beralih ke produk pesaing; 3) Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Indikator-indikator tersebut juga akan dipakai dalam penelitian ini Lupiyoadi (2001) "konsumen yang loyal akan menunjukkan ciri-ciri yaitu :

1. *Repeat* berarti konsumen akan selalu membeli produk/jasa pada perusahaan tersebut apabila membutuhkan.
2. *Retention* berarti konsumen tidak akan terpengaruh kepada pelayanan oleh pihak lain.
3. *Referral*, apabila konsumen telah mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada orang lain dan akan diam serta memberitahukan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan itu buruk.

Menurut Griffin (2005), indikator loyalitas nasabah adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara berulang.
2. Merefereasikan kepada orang lain.
3. Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Sedangkan menurut Kotler (2002:57)

1. Kesetiaan terhadap produk.
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai produk.
3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan

Menurut Palilati (2004) dalam Marisa (3008) mengemukakan bahwa loyalitas nasabah dapat diukur melalui lima indikator variabel, yaitu ;

1. Transaksi secara berulang.
2. Rekomendasi.
3. Menambah jumlah tabungan.
4. Menceritakan hal positif.

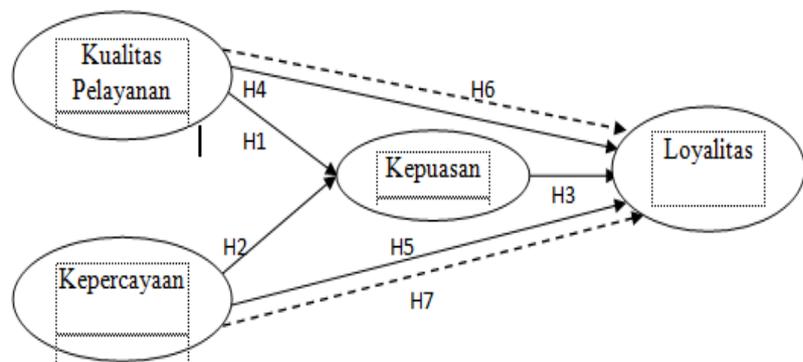
## **2.2 Kerangka Konsep**

Kerangka konseptual yang dibentuk dalam penelitian ini didasarkan pada tinjauan pustaka dan masalah penelitian yang telah di uraikan pada bagian terdahulu. Kualitas pelayanan, dan kepercayaan merupakan penilaian yang sangat baik diterapkan di perbankan syariah khususnya dalam melakukan penggadaian emas. Irawan *et al.* (2013) menjelaskan bahwa Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan pelanggan. Artinya Kualitas Produk mempengaruhi puas atau tidak puasnya pelanggan yang akan berdampak kepada Loyalitas pelanggan. Mardikawati *et al.*, (2013) menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Penelitian Adil *et al.* (2013) tingkat kualitas layanan yang tinggi dirasakan pada lima dimensi kualitas sedangkan hasil analisis menunjukkan bahwa keandalan dan jaminan menjelaskan kepuasan pelanggan secara keseluruhan berdasarkan teori yang dipaparkan, serta hasil penelitian sebelumnya.

Darwin (2014), menemukan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lumempow *et al.* (2015) menunjukkan secara simultan *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan secara parsial hanya variabel *responsiveness* yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Heri *et al.* (2016) variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Samuel (2012) menunjukkan hubungan positif antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan. Semakin kepercayaan ditingkatkan maka loyalitas nasabah akan meningkat pula (Monika, 2014; Puspitasari *et al.*, 2011). Variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan merupakan elemen penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

Berdasarkan hubungan variabel yang telah dibangun di atas dapat dibuat kerangka konsep penelitian sebagai berikut:



**Gambar : Kerangka Konseptual**

## 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Sekaran, 2009).

### 2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Kotler (1997) mengatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan ke pelanggan merupakan salah satu penentu keberhasilan pemasaran. Parasuraman *et al.* (1988) dalam Karsono (2005) menyatakan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan baik dan memuaskan. Tjiptono (2000) dikutip oleh Wibowo (2015) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arzena (2012) menunjukkan bahwa variabel kepuasan atas kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. Penelitian Samosir (2005) mengungkapkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan. Prasetyo (2012) menyatakan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah gadai emas pada Bank Syariah Mandiri kota Lhokseumawe.

### 2.3.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan

Menurut Kotler (2009), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan

antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif, Crosby *et al.*, (2000) dalam Yulianto dan Waluyo, (2004).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Soegoto (2013) dalam penelitiannya menyatakan variabel kepercayaan berpengaruh terhadap variabel kepuasan secara signifikan. Berdasarkan penelitian Pontoh *et al.* (2014) variabel kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Variabel kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah gadai emas pada Bank Syariah Mandiri kota Lhokseumawe.

### **2.3.3 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas**

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif, apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Dengan adanya kepuasan konsumen maka akan dapat menciptakan keputusan pembelian. Sesuai dengan teori Kotler (2009) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dimana kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting untuk menjaga konsumen agar tidak berpindah ke pihak lain. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Yulianti *et al.* (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli ulang. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan semakin tinggi pula niat membeli kembali. Aryani *et al.*, (2010) dari hasil penelitiannya yaitu variabel kepuasan berpengaruh langsung terhadap variabel loyalitas konsumen. Palilati (2007) juga berpendapat bahwa hubungan variabel kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Normasari (2013) bahwa hubungan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah gadai emas pada Bank Syariah Mandiri kota Lhokseumawe.

#### **2.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas**

Ketika pelanggan menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari yang diharapkan, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya. Konsumen juga seringkali dapat menarik kesimpulan mengenai kualitas pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang (Kotler, 2009), Kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perbankan. Kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi

pelanggan (Tjiptono, 2011). Dengan demikian perbankan dapat mencapai tujuan yaitu loyalitas pelanggan sepenuhnya melalui peningkatan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga memiliki daya saing.

Hasil penelitian Bowen *et al.*, (2001) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwarni dan Mayasari (2011) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan *Mark Coffe* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Hidayat (2009) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

H<sub>4</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah gadai emas pada Bank Syariah Mandiri kota Lhokseumawe

### **2.3.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas**

Kepercayaan timbul sebagai hasil atas persepsi kredibilitas dan kebaikan hati (kepedulian) perusahaan. Kredibilitas perusahaan menekankan pada kemampuan pemasok untuk memenuhi semua kewajibannya. Kebaikan hati (kepedulian) menekankan pada seberapa jauh pihak perusahaan memiliki rasa kepedulian terhadap pembeli. (Morgan *et al.*, 1994). Sejalan dengan konsep relationship marketing, kepercayaan atas merek akan berpengaruh terhadap loyalitas atas merek hal ini disebabkan karena kepercayaan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi. Jadi dapat juga dikatakan bahwa loyalitas adalah suatu proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan atas merek (Morgan *et al.*,

1994). Ellena (2011) menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

H<sub>5</sub> : Variabel kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah gadai emas pada Bank Syariah Mandiri kota Lhokseumawe.

### **2.3.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening**

Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas, sehingga dapat dikatakan bahwa pengembangan kualitas pelayanan untuk pemenuhan kepuasan nasabah pada akhirnya akan bermuara pada loyalitas. Anggraini (2013) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah. Lupiyoadi (2013) juga menyatakan bahwa dasar bagi loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan, di mana kualitas layanan menjadi input utamanya. Semakin lama loyalitas nasabah, maka semakin besar laba yang dihasilkan bank dari seorang nasabah (Kotler *et al.*, 2012).

Dari penelitian sebelumnya tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Puspitsari dan Edris (2011), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas yang di mediasi oleh kepuasan. Dari hasil penelitian Wardana *et al.*, (2015) menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah menggunakan *mobile banking* dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut

H<sub>6</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah gadai emas pada Bank Syariah Mandiri kota Lhokseumawe melalui kepuasan nasabah.

### **2.3.7 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening**

Morgan *et al.* dalam (Akbar *et al.*, 2009) menjelaskan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas. Barnes (2003) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Dari hasil penelitian Setyawan (2013) kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen, yang berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi loyalitasnya.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut

H<sub>7</sub> : Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah gadai emas pada Bank Syariah Mandiri kota Lhokseumawe melalui kepuasan nasabah.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi, Objek dan Subjek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Mandiri yang beralamat jalan Merdeka Simpang Empat Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas. Subjek penelitian ini adalah para nasabah pengguna produk penggadaian emas pada Bank Syariah Mandiri kota Lhokseumawe.

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah dalam memilih produk gadai emas pada Bank Syariah Mandiri kota Lhokseumawe. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang dijabarkan dengan deskripsi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank Syariah Mandiri kota Lhokseumawe yang melakukan gadai emas.

#### **3.3 Populasi, Sampel dan Tehnik Sampling**

Menurut Sugiyono (2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang memilih produk gadai emas pada Bank Syariah Mandiri kota Lhokseumawe.

Sampel adalah suatu bagian dari himpunan populasi yang diambil melalui cara tertentu yang dianggap bisa mewakili populasi (Jogianto, 2011). Berhubungan jumlah populasi tidak diketahui maka teknik penarikan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* dengan teknik *Purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan pada suatu kriteria. Kriteria-kriteria yang digunakan dapat berdasarkan pertimbangan (*Judgment*) atau jarak (*Quota*) tertentu (Jogiyanto, 2011). Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah: a) nasabah yang melakukan gadai emas, b) nasabah yang berdomisili di kota Lhokseumawe, c) nasabah yang melakukan gadai emas secara berulang pada Bank Syariah Mandiri kota Lhokseumawe.

Jumlah sampel ditentukan atas dasar jumlah kesediaan populasi yang dikaitkan dengan jumlah indikator atau pertanyaan dalam kuesioner. Menurut Hair *et al.* (1998), ukuran sampel antara 100-250 responden idealnya dalam SEM dilakukan dengan memilih maximum likelihood. Selain itu, ukuran sampel adalah berkisar 5-10 kali jumlah parameter/indikator yang ada dalam satu model penelitian (Ferdinand, 2016). Dalam penelitian ini, jumlah indikator adalah sebanyak 44 indikator dikalikan dengan 5, sehingga jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah sebanyak 220 sampel. Untuk menghindari kesalahan atau kecacatan hasil kuesioner maka penulis melebihkan menjadi 230 sampel.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Berdasarkan jenis sumber data yang diperlukan, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) berdasarkan Kuesioner. Kuesioner adalah suatu alat pengumpulan data yang berupa serangkaian pertanyaan yang diajukan tertulis yang diajukan kepada subyek untuk mendapatkan jawaban tentang

Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pada Bank Syariah Mandiri dalam melakukan penggadaian emas di kota Lhokseumawe dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

### 3.5 Pengukuran Variabel/Instrumen

Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas nasabah pada produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri kota Lhokseumawe. Menurut Sugiyono (2012), ada berbagai skala sikap yang dapat digunakan untuk penelitian perilaku organisasi, administrasi, dan sosial budaya yaitu: skala likert, skala Guttman, skala Scale, dan Semantic Deferential. Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala likert untuk mengukur pengaruh faktor-faktor kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan dalam loyalitas nasabah pada produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri kota Lhokseumawe. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator dijadikan sebagai titik tolak dalam menyusun poin-poin instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap instrumen menggunakan skala likert mempunyai gradasi dengan bobot terendah (1) sangat tidak setuju sampai bobot tertinggi (5) sangat setuju. Untuk lebih jelas dapat diperhatikan pada Tabel 3.1

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

<b>Kategori</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju(SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2012)

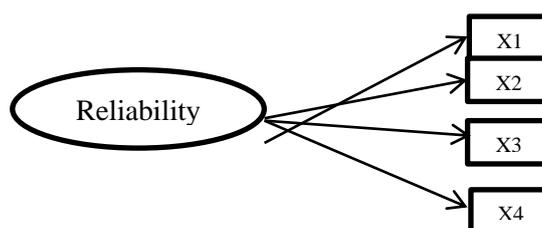
### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel ini dilakukan untuk memberi batasan terhadap variabel yang diteliti. Sugiyono (2009) mendefinisikan variabel adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dimana variabel dalam penelitian ini merupakan variabel laten (konstruk) atau dimensi yang merupakan variabel yang dibentuk melalui variabel manifest yang akan diamati.

#### 3.6.1 Dimensi dari Kualitas Pelayanan

Dalam penelitian ini dimensi yang membentuk variabel kualitas pelayanan adalah Menurut Kotler *et al.* (2009) dimana kualitas pelayanan dibentuk oleh 5 (lima) indikator yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, *Tangible*, dengan berdasarkan indikator.

- a. *Reliability*, adapun indikator tersebut dapat dijelaskan seperti gambar berikut :



**Gambar 3.1: Indikator *Reliability***

Keterangan:

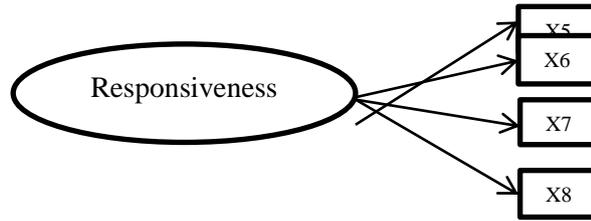
X1 : Kecermatan petugas dalam melayani nasabah

X2 : Standar pelayanan yang jelas

X3 : Kemampuan petugas menggunakan alat bantu proses pelayanan

X4 : Keahlian petugas dalam hal lainnya

- b. *Responsiveness*, adapun indikator tersebut dapat dijelaskan seperti gambar berikut :

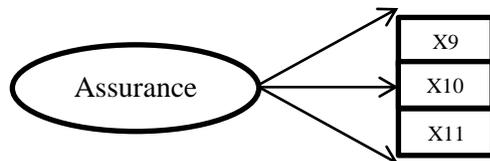


**Gambar 3.2 : Indikator *Responsiveness***

Keterangan :

- X5 : Merespon setiap nasabah yang ingin mendapat pelayanan  
X6 : Petugas melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat  
X7 : Petugas melakukan pelayanan dengan cermat  
X8 : Semua keluhan nasabah direspon oleh petugas

- c. Assurance, adapun indikator tersebut dapat dijelaskan seperti gambar berikut :

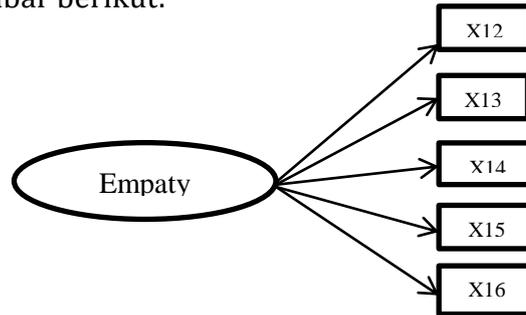


**Gambar 3.3 : Indikator *Assurance***

Keterangan :

- X9 : Jaminan tepat waktu dalam pelayanan  
X10 : Jaminan legalitas dalam pelayanan  
X11 : Jaminan kepastian biaya dalam pelayanan

d. *Empaty*, adapun indikator tersebut dapat dijelaskan seperti gambar berikut:



**Gambar 3.4 : Indikator *Empaty***

Keterangan :

X12 : Mendahulukan kepentingan nasabah

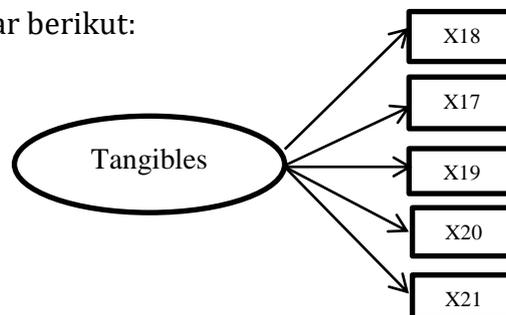
X13 : Petugas melayani dengan sikap ramah

X14 : Petugas melayani dengan sikap sopan santun

X15 : Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membedakan)

X16 : Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan

e. *Tangibles*, adapun indikator tersebut dapat dijelaskan seperti gambar berikut:



**Gambar 3.5 : Indikator *Tangibles***

Keterangan :

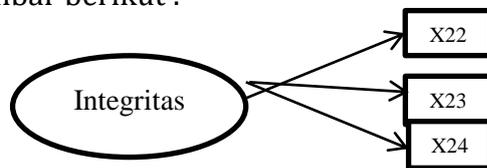
X17 : Penampilan petugas dalam melayani nasabah

- X18 : Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
- X19 : Kedisiplinan petugas dalam melakukan pelayanan
- X20 : Kemudahan proses dan akses layanan
- X21 : Penggunaan alat bantu dalam pelayanan

### 3.6.2 Dimensi dari Kepercayaan

Dimensi variabel kepercayaan menggunakan indikator dari pendapat Gefen (dalam yee dan faziharudean, 2010) dan Mayer *et al.* (2010 menyatakan bahwa dimensi kepercayaan dibentuk oleh 5 (Lima) indikator yaitu Integritas, Kebaikan, kompetensi, kesungguhan/ketulusan dan kemampuan dengan berdasarkan indikator .

- a. *Integritas*, adapun indikator tersebut dapat dijelaskan seperti gambar berikut :

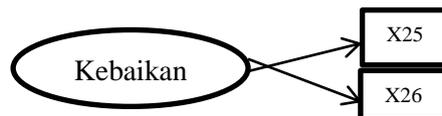


**Gambar 3.6 : Indikator Integritas**

Keterangan :

- X22 : Bank menepati janji
- X23 : Petugas berperilaku sesuai etika
- X24 : jujur

- b. *Kebaikan*, adapun indikator tersebut dapat dijelaskan seperti gambar berikut:



**Gambar 3.7 : Indikator Kebaikan**

Keterangan :

- X25 : Tujuan
- X26 : Motivasi

c. Kompetensi (*Competence*), adapun indikator tersebut dapat dijelaskan seperti gambar berikut :



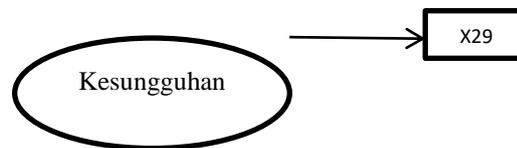
**Gambar 3.8 : Indikator Kompetensi**

Keterangan :

X27 : Keahlian

X28 : Karakteristik

d. Kesungguhan/ketulusan, adapun indikator tersebut dapat dijelaskan seperti gambar berikut :



**Gambar 4.9 : Indikator Kesungguhan**

Keterangan :

X29 : Kesungguhan Konsumen dalam melakukan gadai emas

d. Kemampuan, adapun indikator tersebut dapat dijelaskan seperti gambar berikut:



**Gambar 3.10 : Indikator Kemampuan**

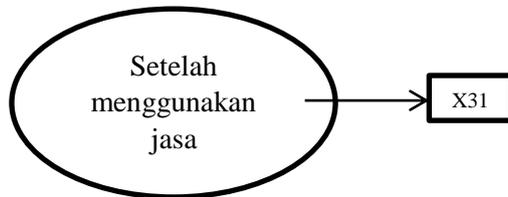
Keterangan :

X30 : Kemampuan konsumen dalam memenuhi tanggung jawab pembayaran

### 3.6.3 Dimensi dari Kepuasan

Dimensi kepuasan diukur melalui lima dimensi berdasarkan pendapat Irawan (2003) dimana indikator tersebut kualitas jasa, harga, *service quality*, *emotional factor* dan kemudahan mendapatkan jasa.

a. Kualitas jasa, adapun indikator tersebut dapat dijelaskan seperti gambar berikut :

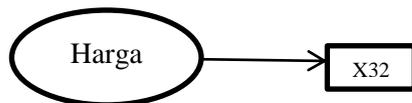


**Gambar 3.11 : Indikator kualitas jasa**

Keterangan :

X31 : Kepuasan setelah menggunakan jasa

b. Harga, adapun indikator tersebut dapat dijelaskan seperti gambar berikut :

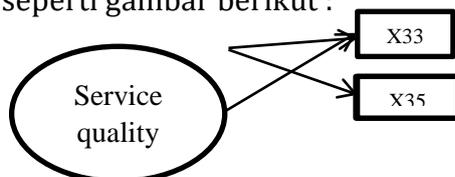


**Gambar 3.12 : Indikator harga**

Keterangan :

X32 : Harga relatif rendah

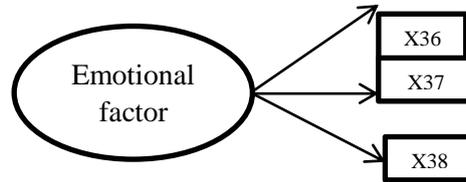
c. *Service quality*, adapun indikator tersebut dapat dijelaskan seperti gambar berikut :



**Gambar 3.13 : Indikator Service quality**

Keterangan :  
X33 : Sistem  
X34 : Teknologi  
X35 : Manusia

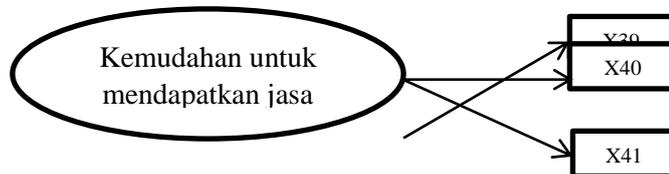
d. *Emotional factor*, adapun indikator tersebut dapat dijelaskan seperti gambar berikut :



**Gambar 3.14 : Indikator *Emotional factor* dari dimensi kepuasan**

Keterangan :  
X36 : Rasa bangga  
X37 : Rasa percaya diri  
X38 : Simbol sukses

e. Kemudahan untuk mendapatkan jasa, adapun indikator tersebut dapat dijelaskan seperti gambar berikut :

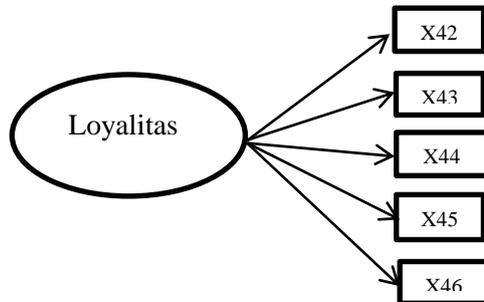


**Gambar 3.15 : Indikator kemudahan mendapatkan jasa**

Keterangan :  
X39 : Relatif mudah  
X40 : Nyaman  
X41 : Efisien

### 3.6.4 Dimensi dari Loyalitas

Adapun indikator loyalitas nasabah dalam penelitian ini berdasarkan atas teori Tjiptono, 2001 dalam Prameswari, 2009 yang terdiri dari pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut terbaik, merekomendasikan kepada orang lain. Adapun indikator tersebut dapat dijelaskan pada gambar berikut :



**Gambar 3.16 : Indikator Loyalitas nasabah**

Keterangan :

X42 : Pembelian ulang

X43 : Kebiasaan menggunakan merek tersebut

X44 : Tetap memilih merek tersebut

X45 : Yakin merek tersebut yang terbaik

X46 : Merekomendasikan kepada orang lain

Tabel 3.2 menjelaskan lebih rinci definisi operasional variabel dan indikator serta atribut indikator, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 3.2  
Definisi Operasional Variabel**

No.	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan merupakan aktivitas utama dalam strategi marketing yang dilakukan oleh	<b>Dimensi Reliability</b> 1. Kecermatan petugas Standar pelayanan 2. Kemampuan petugas menggunakan alat	Interval 1-5

---

perusahaan dimana	bantu
perusahaan harus	3. Keahlian petugas
memiliki komitmen	<b>Dimensi</b>
untuk selalu	<b>Responsiveness</b>
memberikan	4. Merespon seluruh
pelayanan yang	nasabah
berkualitas agar	5. Pelayanan yang
mampu tumbuh dan	tepat dan cepat
berkembang	6. Pelayanan yang
	cermat
	7. merespon keluhan
	nasabah
	<b>Dimensi Assurance</b>
	8. Jaminan pelayanan
	tepat waktu
	9. Jaminan legalitas
	pelayanan
	10. Jaminan kepastian
	biaya pelayan
	<b>Dimensi Emphaty</b>
	11. Mendahulukan
	nasabah
	12. Pelayanan yang
	ramah
	13. Petugas sopan dan
	santun
	14. Melayani tidak
	diskriminatif
	15. Menghargai setiap
	pelanggan
	<b>Dimensi Tangible</b>
	16. Penampilan petugas
	17. Kenyamanan tempat
	18. Kedisiplinan petugas
	19. Kemudahan proses
	dan akses layanan
	20. Penggunaan alat
	bantu pelayanan

---

2.	Kepercayaan (X2)	kepercayaan dalam penelitian merupakan suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain.	<p><b>Dimensi Integritas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bank menepati janji</li> <li>2. Petugas berperilaku sesuai etika</li> <li>3. Jujur</li> </ol> <p><b>Dimensi Kebajikan</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Tujuan</li> <li>5. Motivasi</li> </ol> <p><b>Dimensi Kompetensi</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>6. Keahlian</li> <li>7. Karakteristik</li> </ol> <p><b>Dimensi Kesungguhan</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>8. Kemampuan</li> </ol>	Intervall 1-5
3.	Kepuasan (Intervening)	Kepuasan dalam penelitian ini perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan performance produk terhadap ekspektasi mereka.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan setelah menggunakan jasa</li> <li>2. Harga relatif rendah</li> <li>3. Sistem</li> <li>4. Teknologi</li> <li>5. Manusia</li> <li>6. Rasa bangga</li> <li>7. Rasa percaya diri</li> <li>8. Simbol sukses</li> <li>9. Jasa mudah didapat</li> <li>10. Nyaman</li> <li>11. Efisien</li> </ol>	Intervall 1-5
4.	Loyalitas (Y)	Loyalitas dalam penelitian ini komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian ulang</li> <li>2. Kebiasaan menggunakan merek tersebut</li> <li>3. Tetap memilih merek tersebut</li> <li>4. Yakin merek tersebut yang terbaik</li> <li>5. Merekomendasikan kepada orang lain</li> </ol>	Intervall 1-5

### 3.7 Metoda Analisis Data

Dalam penelitian ini, metoda analisa data dilakukan dengan analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Analisis deskriptif merupakan pengolahan data terhadap karakteristik dan jawaban responden dengan menggunakan tabel frekuensi dan persentase serta rata-rata hitung (mean). Selain itu, jawaban responden digambarkan dalam bentuk grafik. Tujuan utama dari analisis deskriptif adalah untuk menjelaskan atau menggambarkan data.

Sementara, analisis verifikatif adalah analisis untuk menguji pengaruh antar variabel dan analisis efek mediasi. Analisis verifikatif dalam penelitian ini menggunakan perangkat *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui program *Analysis of Moment Structure* (AMOS). Dalam SEM, terdapat dua macam teknik analisis statistik, yaitu:

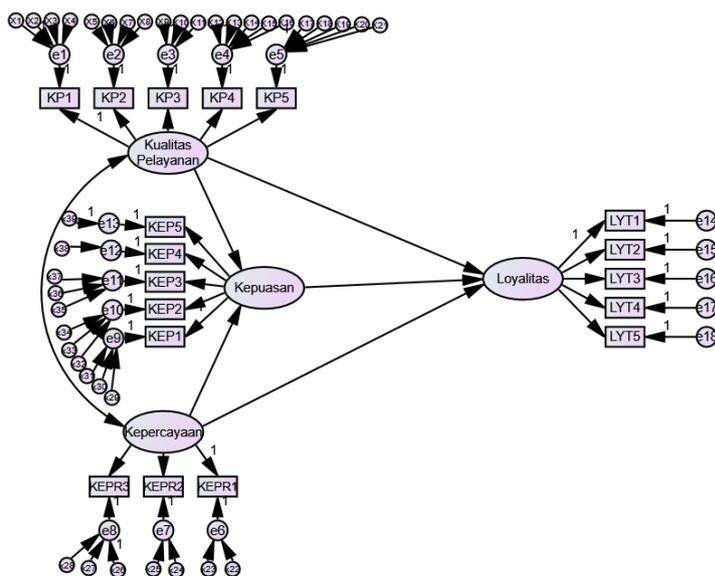
1. Analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam pembentukan suatu variabel / laten.
2. *Regression weight* di dalam SEM digunakan untuk meneliti seberapa besar pengaruh antar variabel-variabel.

Pemodelan penelitian dengan mempergunakan SEM memungkinkan seorang peneliti untuk dapat menjawab pertanyaan yang bersifat regresif maupun dimensional. SEM merupakan kombinasi antara analisis faktor dan regresi berganda. Proses pemodelan SEM mensyaratkan adanya ukuran sampel, normalitas data, tidak adanya *outliers* serta tidak ada masalah dalam *multicollinearity* dan *singularity*. Berdasarkan Ghazali (2011) terdapat tujuh langkah dalam pemodelan dengan mempergunakan SEM:

1. Pengembangan model berbasis teori  
Dalam pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi

ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi model teoritis yang dikembangkan. SEM dikembangkan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik. Oleh karena itu justifikasi teoritis yang kuat merupakan dasar dari pengembangan model.

2. Membentuk sebuah diagram jalur (*path diagram*)  
 Dalam langkah berikutnya model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji.
3. Mengubah diagram alur menjadi persamaan struktural  
 Langkah selanjutnya adalah mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun model pengukuran. Adapun full model dalam penelitian ini adalah seperti gambar 4.15 di bawah ini :



**Gambar 3.17 : Full Model Penelitian**

4. Memilih matrik input analisa data  
Jenis matrik input yang dimasukkan adalah data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Data mentah observasi akan diubah secara otomatis oleh program menjadi matriks kovarian atau matriks korelasi. Matriks kovarian mempunyai kelebihan dibandingkan matriks korelasi dalam memberikan validitas perbandingan antara populasi yang berbeda.
5. Menilai identifikasi model  
Teknik estimasi model persamaan struktural pada awalnya dilakukan dengan ordinary least square (OLS) regresion, akan tetapi teknik ini telah digantikan oleh maximum likelihood estimation (ML) yang lebih efisien dan unbiased jika asumsi normalitas multivariate terpenuhi.
6. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi  
Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Pada langkah ini dapat dilakukan dengan melihat:
  - a. Standard error yang besar untuk satu atau lebih koefisien .
  - b. Korelasi yang tinggi ( $\geq 0,9$ ) diantara koefisien estimasi.
  - c. Munculnya angka-angka aneh seperti adanya varians error yang negatif.
  - d. Program tidak menghasilkan matriks informasi yang harus disajikan. Solusi untuk problem identifikasi ini adalah dengan memberikan lebih banyak konstrain pada model yang berarti mengeliminasi jumlah estimated coefficients. Atau bila problem ini muncul maka sebaiknya model ini dipertimbangkan ulang atau dengan menambah konstruk.
7. Mengevaluasi kriteria *goodness of fit*.

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah berbagai kriteria *goodness of fit*. Untuk tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan data pengolahan data yang dianalisis dengan permodelan SEM.

### **3.8 Validasi Model Pengukuran**

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Data yang valid adalah data yang sama antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Menurut Sugiono (2012) mengatakan ada dua macam validitas penelitian yaitu validitas internal dan eksternal. Validitas internal adalah berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai. Validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi atau sampel.

Jika memang sebuah indikator menjelaskan sebuah konstruk, maka indikator tersebut akan mempunyai *factor loading* yang tinggi. Secara umum dapat dikatakan bahwa *factor loading* di atas 0,7 menunjukkan sebuah indikator memang bagian dari konstruk. Beberapa literatur menganggap batas tersebut 0,5 (Santoso, 2014).

#### **3.8.2 Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas merupakan pengujian terhadap variabel-variabel manifes yang berbentuk variabel laten yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan kembali pada objek

yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari indikator pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah 0,70.

### **3.9 Uji Asumsi SEM**

#### **3.9.1 Uji Kesesuaian Jumlah Sampel**

Ukuran sampel dalam model SEM sangat penting diperhatikan, sehingga ini menjadi syarat utama. Dalam penelitian ini menggunakan ukuran sampel sebanyak 230. Menurut (Ghozali, 2014) jumlah tersebut telah memenuhi persyaratan untuk pengujian dengan model SEM.

#### **3.9.2 Uji Normalitas Data**

Untuk melakukan uji normalitas data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai *cr skewness* dan *cr kurtosis* data yang digunakan. Apabila diperoleh nilai *cr* pada *skewness* dan *kurtosis* berada pada rentan antara  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikan 0,01. Data dapat disimpulkan mempunyai distribusi internal jika nilai *cr skewness* dan *cr kurtosis* memiliki nilai mutlak antara -2,58 sampai +2,58.

#### **3.9.3 Uji Outlier Data**

Menurut Ghozali (2014:228) *outlier* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik dan terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lain. Deteksi terhadap *multivariate outlier* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*.

#### **3.9.4 Uji Multikolinieritas dan Singuliritas**

Multikolinieritas dan singuliritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarian. Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas dan singuliritas sehingga data tersebut tidak digunakan dalam penelitian. Jadi data dapat diharapkan

menjauh dari nol sehingga tidak ada masalah dengan multikolinieritas dan singuliritas, (Ghozali, 2014).

### 3.9.5 Uji Kelayakan Model

Uji Kesesuaian dan uji statistik setelah dilakukan pengujian asumsi SEM dan model yang akan diteliti memenuhi kriteria asumsi SEM, maka tindakan selanjutnya adalah melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Uji kelayakan model dilakukan dalam persamaan full model, yaitu uji yang dilakukan terhadap keseluruhan variabel baik eksogen maupun endogen yang telah digabungkan menjadi satu model. Full model dilakukan dalam dua tahap yaitu full model sebelum dan setelah modifikasi.

Uji kesesuaian full model SEM sebelum dan sesudah modifikasi bertujuan untuk melihat sejauh mana model dasar yang dibentuk dalam penelitian ini. Kriteria *goodness of fit* menurut Ghozali (2014) adalah seperti tabel 3.3 di bawah ini:

**Tabel 3.3 : Kriteria goodness of Fit Indices**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
X <sup>2</sup> -Chi-Square	Diharapkan kecil
Probability	≥0.05
GFI	≥0.90
AGFI	≥0.90
CFI	≥0.95
TL	≥0.95
CMIN/DF	≤2
RMSEA	≤0.08

Sumber : Ghozali (2014)

Beberapa pengukuran yang dipergunakan dalam melakukan uji kesesuaian dan uji statistik dari permodelan SEM adalah:

1. *Chi Square (X<sup>2</sup>)*  
Merupakan uji statistik mengenai adanya kesamaan antara matriks kovarian populasi dan kovarian sampel. Semakin kecil X<sup>2</sup> semakin baik modelnya.
2. *Goodness of Fit Index (GFI)*  
Merupakan index kesesuaian, yang menghitung proposi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. GFI mempunyai rentang nilai antara 0 – 1, semakin mendekati nilai satu semakin baik model itu.
3. *Ajusted Goodness of Fit Index (AGFI)*  
Merupakan teknik penyesuaian *fit index* yang menggunakan degrees of freedom. Nilai yang dapat ditoleransi AGFI 0,90 – 0,95.
4. *The Minimum Sample Discrepancy Function / DF (CMIN / DF)*  
Merupakan uji statistik yang dihasilkan dari uji chi square dibagi dengan derajat kebebasannya (X<sup>2</sup> relatif) nilai X<sup>2</sup> relatif yang dihasilkan adalah kurang dari 3.
5. *Trucker Lewis Index (TLI)*  
Merupakan sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan untuk sebuah model adalah 0,95 atau lebih.
6. *Comparative Fix Index (CFI)*  
Merupakan salah satu pengukuran kesesuaian yang tidak dipengaruhi oleh besarnya sampel. Nilai yang diharapkan adalah 0,95 atau lebih dimana bila mendekati 1, mengidentifikasi tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah CFI lebih besar sama dengan 0,95.
7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Ketika model telah dinyatakan diterima, maka selanjutnya dapat dipertimbangkan untuk melakukan modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness of fit*. Modifikasi model akan diajukan dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Jika model telah dimodifikasi, maka model tersebut harus di *cross-validated* (diestimasi dengan data terpisah) sebelum model modifikasi diterima. Pengukuran model dapat dilakukan dengan *modification indices*. *Modification indices* sama dengan terjadinya penurunan *chi-squares* jika koefisien diestimasi.

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Pegadaian Emas Bank Syariah Mandiri

Gadai Emas Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat. Produk gadai emas di BSM lebih murah biayanya dan mendapat pelayanan yang nyaman. Produk ini memiliki beberapa keunggulan yang mendasar seperti harga murah, pelayanan yang nyaman dan jaringan yang luas tersebar di seluruh kota di Indonesia. Selain itu, produk gadai emas lebih aman dan terjamin, mudah dan cepat dalam transaksi, serta terdapat koneksi dengan fasilitas lainnya seperti rekening tabungan, ATM, dan lain sebagainya.

PT. Bank Syariah Mandiri telah menetapkan *Financing To Value (FTV)*, adalah perbandingan antara jumlah pembiayaan yang diterima Nasabah dengan nilai emas yang diagunkan Nasabah kepada Bank. FTV ditetapkan oleh BSM dengan memperhatikan ketentuan FTV yang ditetapkan Bank Indonesia. Penetapan *Financing to Value (FTV)* untuk produk Gadai Emas BSM adalah sebagai berikut: (1) FTV Emas Perhiasan yaitu 80% dan (2) FTV Emas Lantakan yaitu 95%.

Akad yang digunakan adalah akad *Qardh* dalam rangka *Rahn*. *Qardh* dalam rangka *Rahn* adalah akad pemberian pinjaman dari bank untuk nasabah yang disertai dengan penyerahan tugas agar bank menjaga barang jaminan yang diserahkan. Biaya pemeliharaan menggunakan akad *ijarah*.

Gadai emas BSM memiliki beberapa karakteristik, antara lain: (1) berdasarkan prinsip syariah dengan akad *qardh* dalam

angka rahn dan akad ijarah. (2) Biaya administrasi dan asuransi barang jaminan dibayar pada saat pencairan. (3) Biaya pemeliharaan dihitung per hari 15 dan dibayar pada saat pelunasan. (4) biaya yang dikeluarkan adalah biaya administrasi (dipungut di depan) dan biaya pemeliharaan (dipungut di akhir atau diawal periode). (5) jangka waktu gadai emas selama empat bulan dan dapat digadai ulang.

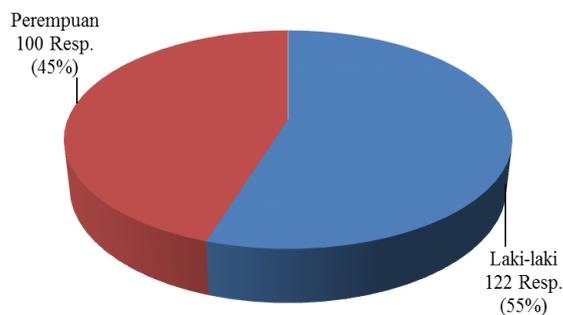
Cabang Bank Syariah Mandiri dapat melayani Gadai Emas 396 cabang yang telah ada layanan gadainya di seluruh Indonesia. Alamat lengkap outlet Gadai Bank Syariah Mandiri dapat dilihat pada tabel daftar cabang KLG BSM (Konter Layanan Gadai Bank Syariah Mandiri). Saat ini, BSM telah bermitra dengan PT Bank Mandiri, PT Pos Indonesia, dan PT Bank Sinar Harapan Bali sehingga semakin memudahkan nasabah dalam bertransaksi gadai.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden

Dari data penelitian menunjukkan beberapa karakteristik responden, adapun karakteristiknya adalah jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pendapatan responden sebagai berikut:

##### 4.1.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin nasabah pegadaian emas di Bank Syariah Mandiri dapat dilihat pada Gambar 5.1 berikut.

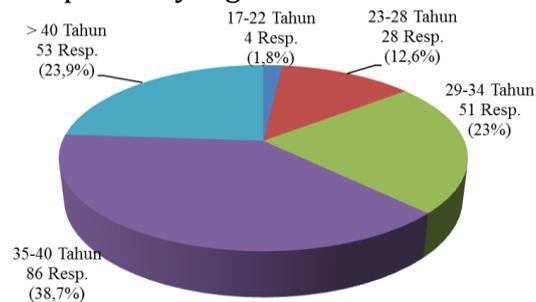


**Gambar 4.1 : Jenis Kelamin Responden**

Dari data menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 122 orang atau 55% dari total responden. Sementara jenis kelamin perempuan adalah sebanyak 100 orang atau 45% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki lebih suka bertransaksi dengan produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri di Kota Lhokseumawe.

#### 4.1.2.2 Berdasarkan Usia Responden

Berikut ini adalah gambar yang menunjukkan karakteristik responden yang dilihat dari sisi usia.

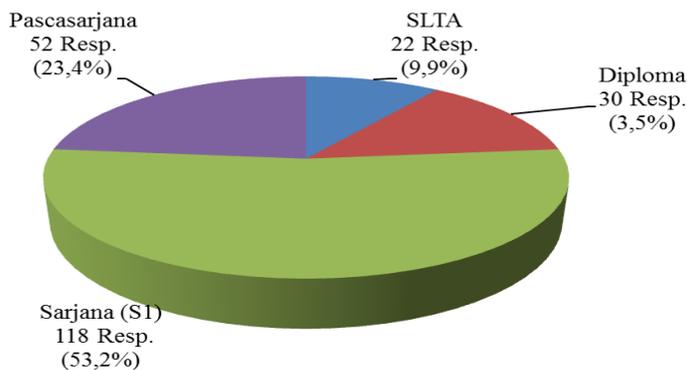


Gambar 4.2 : Usia Responden

Sebahagian besar responden berusia antara 35 - 40 tahun sebanyak 86 orang atau 38,7% lebih dominan untuk bertransaksi dengan gadai emas Bank Syariah Mandiri di Kota Lhokseumawe. Responden yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 53 orang atau 23,9%. Responden yang berusia antara 29 -34 tahun sebanyak 51 orang atau 23%. Sedangkan, usia antara 23 - 28 tahun sebanyak 28 orang atau 12,6%. Usia antara 17 - 22 tahun adalah sebanyak 4 orang atau 1,8%.

#### 4.1.2.3 Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Penggolongan responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jenjang pendidikan terakhir yang bertransaksi pegadaian emas. Adapun karakteristik ini dapat dilihat pada gambar berikut.

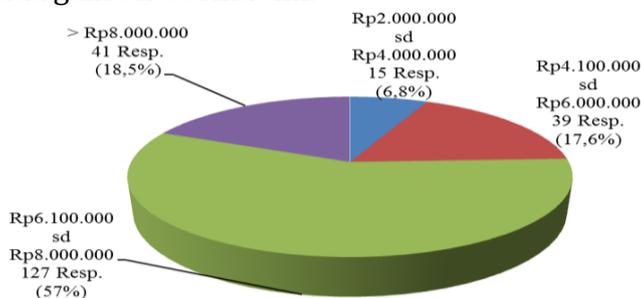


**Gambar 4.3 : Tingkat Pendidikan Terakhir Responden**

Berdasarkan Gambar di atas dijelaskan bahwa sampel ini didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan sarjana (S1) dengan responden sebanyak 118 orang atau 53,2%. Responden pascasarjana (S2/S3) sebanyak 52 orang atau 23,4%. Selanjutnya, responden berpendidikan terakhir SLTA sederajat adalah sebanyak 22 orang atau 9,9%. Sementara responden berpendidikan diploma/akademi sebanyak 30 orang atau 3,5%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan responden semakin menyukai untuk bertransaksi dengan pegadaian emas di Bank Syariah Mandiri di Kota Lhokseumawe.

#### 4.1.2.4 Berdasarkan Pendapatan Responden

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada gambar berikut ini.



**Gambar 4.4 : Pendapatan Responden**

Berdasarkan Gambar 4.4 di atas dapat dilihat bahwa pendapatan responden antara Rp 6.100.000,- s.d. Rp 8.000.000,- sebanyak 127 orang atau 57%. Responden berpendapatan lebih dari Rp 8.000.000,- sebanyak 41 orang atau 18,5%. Berikutnya, responden berpendapatan antara Rp 4.100.000,- s.d. Rp 6.000.000,- sebanyak 39 orang atau 17,6%. Sedangkan yang berpendapatan antara Rp 2.000.000,- s.d. Rp 4.000.000,- hanya sebesar 15 orang atau 6,8%.

#### **4.1.3 Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Penelitian**

Terdapat empat variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas. Dari masing-masing variabel tersebut memiliki indikator-indikator yang membentuk variabel. Indikator yang disajikan disini adalah indikator-indikator yang telah melalui proses analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis/CFA*) dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) Amos. Untuk melihat deskripsi jawaban responden dianalisis dengan pendekatan perangkat *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Untuk lebih jelas dapat dilihat pada subbab berikut ini.

##### **4.1.3.1 Deskripsi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan**

Variabel ini memiliki dua puluh satu indikator, namun setelah melalui proses analisis faktor konfirmatori variabel ini menjadi lima indikator yang memiliki nilai faktor loading yang sesuai. Indikator KP1 adalah tentang kecermatan karyawan, KP2 tentang kejelasan standar pelayanan, KP3 tentang kemampuan karyawan menggunakan alat bantu, KP4 tentang keahlian karyawan, KP5 adalah tentang responsif karyawan, KP15 tentang keadilan karyawan melayani dan KP16 tentang karyawan menghargai nasabah. Adapun deskripsi jawaban untuk lima indikator tersebut adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.1 : Deskripsi Jawaban Responden terhadap Kualitas Pelayanan**

<b>Item</b>	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>
KP1	222	1	5	3,95
KP2	222	1	5	4,06
KP3	222	1	5	3,88
KP4	222	1	5	3,88
KP5	222	1	5	4,02
KP15	222	1	5	4,07
KP16	222	1	5	4,00
Valid (Listwise)				3,98

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegadaian emas Bank Syariah Mandiri di Kota Lhokseumawe memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 3,98. Nilai menunjukkan bahwa jawaban terhadap variabel kualitas pelayanan pada transaksi pegadaian emas Bank Syariah Mandiri di Kota Lhokseumawe sudah baik. Bank Syariah Mandiri memiliki karyawan yang cermat dalam melayani sehingga nasabah tidak dirugikan dan karyawan mampu menggunakan peralatan teknologi secara mahir.

Selain itu, karyawan juga memiliki keahlian dalam bidangnya dan peduli pada nasabah. Kepedulian merupakan elemen penting untuk membuat nasabah loyal pada perusahaan. Karyawan adil dalam melayani dan menghargai nasabah sepenuh hati. Perusahaan telah menetapkan standar pelayanan yang sesuai sehingga semua karyawan lebih terarah dan terkendalikan dalam bekerja.

#### **4.1.3.2 Deskripsi Jawaban Variabel Kepercayaan**

Variabel kepercayaan memiliki sembilan indikator, namun setelah melalui proses analisis faktor konfirmatori variabel ini menjadi lima indikator yang memiliki nilai faktor loading yang sesuai. Indikator KEP4 adalah tentang bank

memiliki tujuan yang jelas, KEP5 tentang karyawan dapat memberikan simpatik dengan tulus, KEP6 tentang keahlian berkamuikasi, KEP7 tentang bank memiliki karakteristik khusus, dan terakhir adalah KEP8 tentang kesungguhan nasabah dalm bertransaksi. Adapun deskripsi jawaban untuk variabel kepercayaan tersebut adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.2 : Deskripsi Jawaban Responden terhadap Kepercayaan**

Item	N	Minimum	Maximum	Mean
KEP4	222	1	5	3,88
KEP5	222	1	5	3,83
KEP6	222	1	5	3,73
KEP7	222	1	5	3,53
KEP8	222	1	5	3,73
Valid (Listwise)				3,74

Tabel di atas menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah pada pegadaian emas Bank Syariah Mandiri di Kota Lhokseumawe memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 3,74. Nilai menunjukkan bahwa jawaban terhadap variabel kepercayaan nasabah di pegadaian emas Bank Syariah Mandiri di Kota Lhokseumawe tergolong baik. Bank Syariah Mandiri dalam bertransaksi pegadaian emas memiliki tujuan dan karakteristik yang jelas. Selain itu bank dapat menarik simpatik nasabah dengan kesungguhan.

#### 4.1.3.3 Deskripsi Jawaban Variabel Kepuasan

Variabel kepuasan nasabah memiliki sebelas indikator, namun setelah melalui proses analisis faktor konfirmatori variabel ini menjadi lima indikator yang memiliki nilai faktor loading yang sesuai. Indikator pertama KPS1 adalah tentang kepuasan setelah menggunakan produk, KPS2 tentang harga yang rendah, KPS3 tentang sistem yang efektif, KPS5 tentang kehandalan karyawan, dan terakhir adalah KPS11 tentang

efisiensi pelayanan. Adapun deskripsi jawaban untuk variabel kepuasan nasabah adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.3 : Deskripsi Jawaban Responden terhadap Kepuasan**

Item	N	Minimum	Maximum	Mean
KPS1	222	1	5	3,74
KPS2	222	1	5	3,58
KPS3	222	1	5	3,77
KPS5	222	1	5	3,72
KPS11	222	1	5	3,86
Valid (Listwise)				3,73

Tabel di atas menunjukkan bahwa kepuasan nasabah pada pegadaian emas Bank Syariah Mandiri di Kota Lhokseumawe memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 3,73. Nilai menunjukkan bahwa jawaban terhadap variabel kepuasan nasabah di pegadaian emas Bank Syariah Mandiri di Kota Lhokseuawe telah baik. Secara umum, nasabah merasa puas dengan sistem pegadaian yang efektif dan efisien.

#### 4.1.3.4 Deskripsi Jawaban Variabel Loyalitas

Variabel loyalitas nasabah memiliki lima indikator. namun setelah melalui proses analisis faktor konfirmatori variabel ini tetap memiliki lima indikator karena semua nilai faktor loading lebih besar dari 0,60. Indikator pertama LYT1 adalah tentang keinginan menggunakan kembali, LYT2 tentang telah terbiasa menggunakan produk gadai emas, LYT3 tentang tetap menggunakan produk nasabah di masa mendatang, LYT4 tentang merasa yakin dengan merek BSM, dan terakhir adalah LT5 tentang kesediaan merekomendasikan kepada orang lain.

Adapun deskripsi jawaban untuk variabel loyalitas nasabah tersebut adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.4 : Deskripsi Jawaban Responden terhadap  
Loyalitas Nasabah**

<b>Item</b>	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>
LYT1	222	1	5	3,87
LYT2	222	1	5	3,75
LYT3	222	1	5	3,73
LYT4	222	1	5	3,86
LYT5	222	1	5	3,80
Valid (Listwise)				3,80

Tabel di atas menunjukkan bahwa loyalitas nasabah pada pegadaian emas Bank Syariah Mandiri di Kota Lhokseumawe memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 3,80. Nilai menunjukkan bahwa jawaban terhadap variabel loyalitas nasabah di pegadaian emas Bank Syariah Mandiri di Kota Lhokseumawe sudah baik. Bank Syariah Mandiri mampu mempertahankan loyalitas nasabah untuk tetap menggunakan produk gadai emas dan nasabah bersedia menceritakan hal positif kepada orang lain serta merekomendasinya.

#### **4.1.4 Analisis Model Pengukuran (*Measurement Model*)**

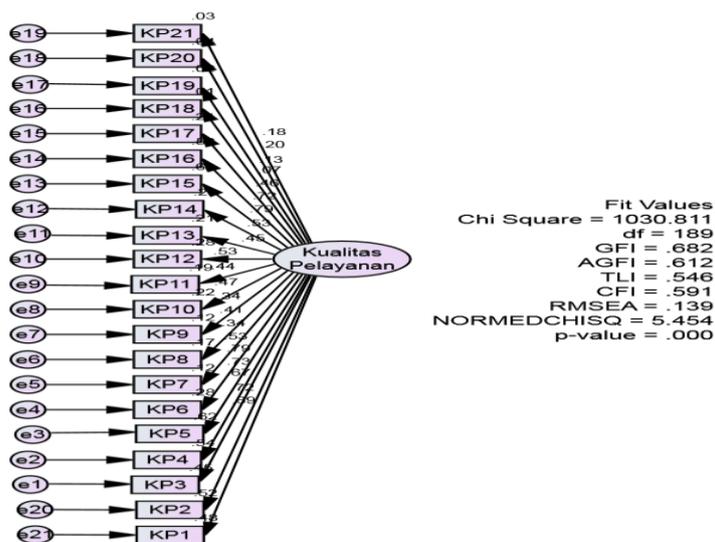
Analisis model pengukuran merupakan proses awal untuk mengidentifikasi indikator yang tepat setelah dikonfirmatori. Analisis ini dilakukan baik secara individu maupun secara bersamaan. Model pengukuran dilakukan dengan analisis faktor konfirmatori dan mengujinya kembali dengan uji validitas konstruk, seperti uji *Construct Reliability*, *Variance Extracted* dan *Discriminant Validity*. Adapun proses analisisnya sebagai berikut.

Dalam analisis ini, semua variabel dilakukan analisis faktor konfirmatori dan validitas konstruk. Untuk variabel pertama adalah kualitas pelayanan.

1. Kualitas Pelayanan

Variabel ini terdiri dari dua belas indikator yaitu KP1 tentang kecermatan karyawan, KP2 tentang kejelasan standar pelayanan, KP3 tentang kemampuan karyawan menggunakan alat bantu, KP4 tentang keahlian karyawan, KP5 tentang karyawan merespon setiap nasabah, KP6 tentang pelayanan disampaikan secara cepat dan tepat, KP7 tentang pelayanan disampaikan secara hati-hati, KP8 tentang merespon semua keluhan, KP9 tentang pelayanan disampaikan secara tepat waktu, KP10 tentang jaminan legalitas, KP11 tentang kepastian biaya, KP12 tentang karyawan mendahulukan kepentingan nasabah, KP13 tentang karyawan melayani dengan sikap ramah, KP14 tentang karyawan bersikap sopan, KP15 tentang karyawan bersikap adil, KP16 tentang karyawan menghargai setiap nasabah, KP17 tentang penampilan karyawan rapi, KP18 tentang kenyamanan tempat, KP19 tentang kedisiplinan karyawan, KP20 tentang kemudahan proses dan akses pelayanan, KP21 tentang penggunaan teknologi.

Adapun model analisis faktor konfirmatori untuk kualitas pelayanan adalah seperti yang terlihat pada gambar berikut.



**Gambar 4.5 : Analisis Faktor Konfirmatori Kualitas Pelayanan**

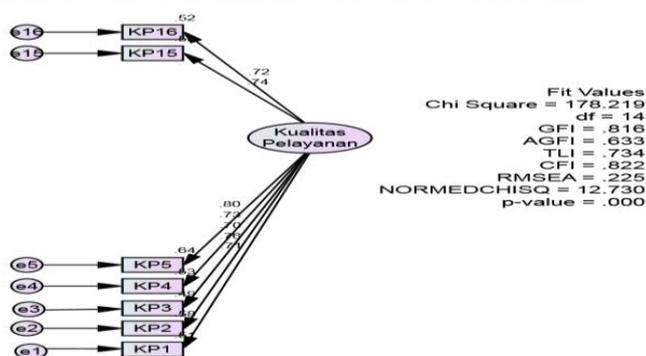
Dari dua belas indikator tersebut memiliki nilai faktor loading bervariasi. Indikator yang dapat digunakan dalam analisis ini adalah yang memiliki faktor loading di atas 0,6. Untuk lebih jelas dapat dilihat tabel berikut.

**Tabel 4.5 : Nilai Faktor Loading dari Indikator Variabel Kualitas Pelayanan**

<b>Indikator</b>	<b>Faktor Loading</b>	<b>Cutoff</b>	<b>Kesimpulan</b>
KP1 <-- - n	Kualitas_Pelayana 0,694	$\geq$ 0,6	Valid
KP2 <-- - n	Kualitas_Pelayana 0,718	$\geq$ 0,6	Valid
KP3 <-- - n	Kualitas_Pelayana 0,671	$\geq$ 0,6	Valid
KP4 <-- - n	Kualitas_Pelayana 0,732	$\geq$ 0,6	Valid
KP5 <-- - n	Kualitas_Pelayana 0,788	$\geq$ 0,6	Valid
KP6 <-- - n	Kualitas_Pelayana 0,526	$\geq$ 0,6	Tidak Valid
KP7 <-- - n	Kualitas_Pelayana 0,340	$\geq$ 0,6	Tidak Valid
KP8 <-- - n	Kualitas_Pelayana 0,410	$\geq$ 0,6	Tidak Valid
KP9 <-- - n	Kualitas_Pelayana 0,341	$\geq$ 0,6	Tidak Valid
KP10 <-- - n	Kualitas_Pelayana 0,470	$\geq$ 0,6	Tidak Valid
KP11 <-- - n	Kualitas_Pelayana 0,437	$\geq$ 0,6	Tidak Valid
KP12 <-- - n	Kualitas_Pelayana 0,527	$\geq$ 0,6	Tidak Valid

KP1	<--	Kualitas_Pelayana	0,454	≥	Tidak Valid
3	-	n		0,6	
KP1	<--	Kualitas_Pelayana	0,532	≥	Tidak Valid
4	-	n		0,6	
KP1	<--	Kualitas_Pelayana	0,787	≥	Valid
5	-	n		0,6	
KP1	<--	Kualitas_Pelayana	0,720	≥	Valid
6	-	n		0,6	
KP1	<--	Kualitas_Pelayana	0,461	≥	Tidak Valid
7	-	n		0,6	
KP1	<--	Kualitas_Pelayana	0,072	≥	Tidak Valid
8	-	n		0,6	
KP1	<--	Kualitas_Pelayana	0,131	≥	Tidak Valid
9	-	n		0,6	
KP2	<--	Kualitas_Pelayana	0,202	≥	Tidak Valid
0	-	n		0,6	
KP2	<--	Kualitas_Pelayana	0,180	≥	Tidak Valid
1	-	n		0,6	

Dari tabel di atas terlihat bahwa terdapat empat belas indikator yang tidak memenuhi syarat, sementara hanya tujuh indikator yang sudah berada di atas 0,6. Untuk lebih jelasnya, tujuh indikator yang sudah tepat dapat dilihat pada gambar model analisis faktor konfirmatori baru berikut ini.



**Gambar 4.6 : Model Analisis Faktor Konfirmatori Kualitas Pelayanan Baru**

Nilai faktor loading dari indikator kualitas pelayanan yang valid dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.6 : Nilai Faktor Loading Kualitas Pelayanan**

<b>Indikator</b>			<b>Faktor Loading</b>	<b>Cutoff</b>	<b>Kesimpulan</b>
KP1	<--	Kualitas_Pelayana	0,694	≥ 0,6	Valid
	-	n			
KP2	<--	Kualitas_Pelayana	0,718	≥ 0,6	Valid
	-	n			
KP3	<--	Kualitas_Pelayana	0,671	≥ 0,6	Valid
	-	n			
KP4	<--	Kualitas_Pelayana	0,732	≥ 0,6	Valid
	-	n			
KP5	<--	Kualitas_Pelayana	0,788	≥ 0,6	Valid
	-	n			
KP1	<--	Kualitas_Pelayana	0,787	≥ 0,6	Valid
5	-	n			
KP1	<--	Kualitas_Pelayana	0,720	≥ 0,6	Valid
6	-	n			

Setelah analisis faktor konfirmatori dilakukan, maka model tersebut dilakukan pengujian validitas konstruk. Adapun analisis validitas konstruk adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.7**

**Hasil Validitas Konstruk Kualitas Pelayanan**

<b>Indikator</b>			<b>Standar Loading (SL)</b>	<b>Standar Loading (SL)<sup>2</sup></b>	<b>1 - Standar Loading (1-SL<sup>2</sup>)</b>
KP1	<--	Kualitas_Pelayana	0,694	0,482	0,518
	-	n			

KP2	<--	Kualitas_Pelayana	0,718	0,516	0,484
	-	n			
KP3	<--	Kualitas_Pelayana	0,671	0,450	0,550
	-	n			
KP4	<--	Kualitas_Pelayana	0,732	0,536	0,464
	-	n			
KP5	<--	Kualitas_Pelayana	0,788	0,621	0,379
	-	n			
KP1	<--	Kualitas_Pelayana	0,787	0,619	0,381
5	-	n			
KP1	<--	Kualitas_Pelayana	0,720	0,518	0,482
6	-	n			
		Jumlah	5,110	3,742	3,258
Construct		Reliability			
		$(CR)=(SL)^2/((SL)^2+(1-SL)^2)$	0,907		
Variance		Extracted			
		$(VE)=(SL^2)/(SL^2+(1-SL^2))$		0,535	
Discriminant		Validity			
		$(DV)=\sqrt{VE}$			0,731

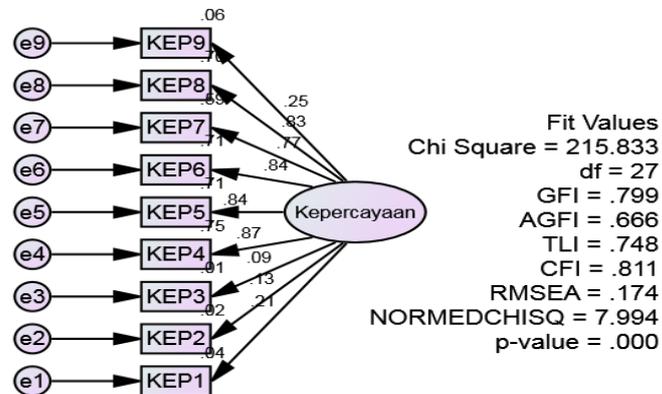
Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai construct reliability sebesar 0,907 dimana nilai ini jauh dari lebih besar dari 0,70. Nilai variance extracted diperoleh sebesar 0,535 dimana nilai ini lebih besar dari 0,50 yang disyaratkan. Sementara discriminant validity adalah sebesar 0,731 dimana nilai ini lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, variabel kualitas pelayanan telah memenuhi validitas konstruk.

## 2. Kepercayaan

Variabel ini terdiri dari sembilan indikator yaitu KEP1 tentang janji bank, KEP2 tentang karyawan berperilaku sesuai etika, KEP3 tentang kejujuran karyawan, KEP4 tentang perusahaan memiliki tujuan jelas, KEP5 tentang karyawan

dapat menarik simpatik nasabah, KEP6 tentang kemampuan berkomunikasi, KEP7 tentang perusahaan memiliki karakteristik yang jelas, KEP8 kesungguhan nasabah, KEP9 tentang nasabah bertanggungjawab.

Adapun model analisis faktor konfirmatori untuk kepercayaan adalah seperti yang terlihat pada gambar berikut.



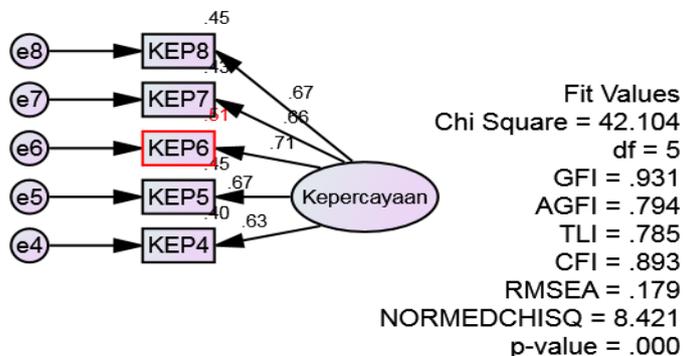
**Gambar 4.8 : Analisis Faktor Konfirmatori Kepercayaan**

Dari sembilan indikator tersebut memiliki nilai faktor loading bervariasi. Indikator yang dapat digunakan dalam analisis ini adalah yang memiliki faktor loading di atas 0,6. Untuk lebih jelas dapat dilihat tabel berikut.

**Tabel 4.8 : Nilai Faktor Loading dari Indikator Variabel Kepercayaan**

Indikator	Faktor Loading	Cut Off	Kesimpulan
KEP1 <--- Kepercayaan	0,208	≥ 0,6	Tidak Valid
KEP2 <--- Kepercayaan	0,126	≥ 0,6	Tidak Valid
KEP3 <--- Kepercayaan	0,087	≥ 0,6	Tidak Valid
KEP4 <--- Kepercayaan	0,866	≥ 0,6	Valid
KEP5 <--- Kepercayaan	0,844	≥ 0,6	Valid
KEP6 <--- Kepercayaan	0,844	≥ 0,6	Valid
KEP7 <--- Kepercayaan	0,766	≥ 0,6	Valid
KEP8 <--- Kepercayaan	0,835	≥ 0,6	Valid
KEP9 <--- Kepercayaan	0,255	≥ 0,6	Tidak Valid

Dari tabel di atas terlihat bahwa terdapat empat indikator yang tidak memenuhi syarat dan hanya lima indikator yang sudah berada di atas 0,6. Untuk lebih jelasnya, lima indikator yang sudah tepat dapat dilihat pada gambar model analisis faktor konfirmatori baru berikut ini.



**Gambar 4.9 : Model Analisis Faktor Konfirmatori Kepercayaan Baru**

Nilai faktor loading dari indikator kepercayaan yang valid dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.9 : Nilai Faktor Loading Kepercayaan**

Indikator	Faktor	Faktor Loading	Cut Off	Kesimpulan
KEP4	<--- Kepercayaan	0,866	≥ 0,6	Valid
KEP5	<--- Kepercayaan	0,844	≥ 0,6	Valid
KEP6	<--- Kepercayaan	0,844	≥ 0,6	Valid
KEP7	<--- Kepercayaan	0,766	≥ 0,6	Valid
KEP8	<--- Kepercayaan	0,835	≥ 0,6	Valid

Setelah analisis faktor konfirmatori dilakukan, maka model tersebut dilakukan pengujian validitas konstruk. Adapun analisis validitas konstruk adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.10 : Hasil Validitas Konstruk Kepercayaan**

Indikator	Standard Loading	Standard Loading	1 - Standard
-----------	------------------	------------------	--------------

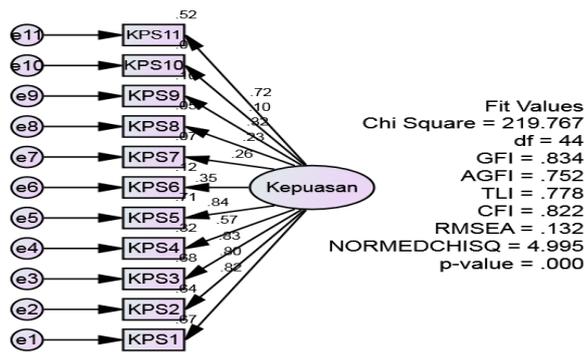
		(SL)	(SL) <sup>2</sup>	Loading (1-SL <sup>2</sup> )
KEP4	<--- Kepercayaan	0.630	0.397	0.603
KEP5	<--- Kepercayaan	0.672	0.452	0.548
KEP6	<--- Kepercayaan	0.714	0.510	0.490
KEP7	<--- Kepercayaan	0.657	0.432	0.568
KEP8	<--- Kepercayaan	0.674	0.454	0.546
	Jumlah	3.347	2.244	2.756
Construct	Reliability			
	(CR)=(SL) <sup>2</sup> /((SL) <sup>2</sup> +(1-SL) <sup>2</sup> )	0,859		
Variance	Extracted			
	(VE)=(SL <sup>2</sup> )/(SL <sup>2</sup> +(1-SL <sup>2</sup> ))		0,507	
Discriminant	Validity			
	(DV)=√VE			0,712

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai construct reliability sebesar 0,859 dimana nilai ini jauh dari lebih besar dari 0,70. Nilai variance extracted diperoleh sebesar 0,507 dimana nilai ini lebih besar dari 0,50 yang disyaratkan. Sementara discriminant validity adalah sebesar 0,712 dimana nilai ini lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, variabel kepercayaan telah memenuhi validitas konstruk.

### 3. Kepuasan

Variabel ini terdiri dari sebelas indikator yaitu KPS1 tentang kepuasan setelah menggunakan produk, KPS2 tentang harga, KPS3 tentang efektivitas sistem, KPS4 tentang teknologi, KPS5 tentang kehandalan karyawan, KPS6 tentang kebanggaan nasabah pada bank, KPS7 tentang nasabah memiliki rasa percaya diri, KPS8 lebih sukses setelah menggunakan produk ini, KPS9 tentang kemudahan menggunakan produk, KPS10 tentang pelayanan nyaman, dan KPS11 tentang sistem pelayanan berjalan secara efisien.

Adapun model analisis faktor konfirmatori untuk kepuasan adalah seperti yang terlihat pada gambar berikut.



**Gambar 4.10 : Analisis Faktor Konfirmatori Kepuasan**

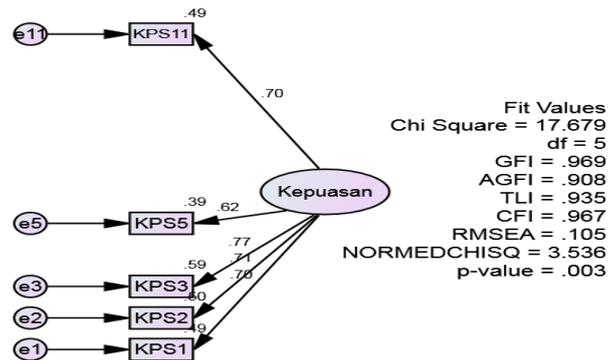
Dari sebelas indikator tersebut memiliki nilai faktor loading bervariasi. Indikator yang dapat digunakan dalam analisis ini adalah yang memiliki faktor loading di atas 0,6. Untuk lebih jelas dapat dilihat tabel berikut.

**Tabel 4.11 : Nilai Faktor Loading dari Indikator Variabel**

Kepuasan					
Indikator		Faktor	Cut		Kesimpulan
		Loading	Off		
KPS1	<---	Kepuasan	0,820	≥ 0,6	Valid
KPS2	<---	Kepuasan	0,800	≥ 0,6	Valid
KPS3	<---	Kepuasan	0,825	≥ 0,6	Valid
KPS4	<---	Kepuasan	0,569	≥ 0,6	Tidak Valid
KPS5	<---	Kepuasan	0,840	≥ 0,6	Valid
KPS6	<---	Kepuasan	0,346	≥ 0,6	Tidak Valid
KPS7	<---	Kepuasan	0,259	≥ 0,6	Tidak Valid
KPS8	<---	Kepuasan	0,228	≥ 0,6	Tidak Valid
KPS9	<---	Kepuasan	0,320	≥ 0,6	Tidak Valid
KPS10	<---	Kepuasan	0,104	≥ 0,6	Tidak Valid
KPS11	<---	Kepuasan	0,718	≥ 0,6	Valid

Dari tabel di atas terlihat bahwa terdapat enam indikator yang tidak memenuhi syarat dan hanya lima indikator yang sudah berada di atas 0,6. Untuk lebih jelasnya, lima

indikator yang sudah tepat dapat dilihat pada gambar model analisis faktor konfirmatori baru berikut ini.



**Gambar 4.11 : Model Analisis Faktor Konfirmatori Kepuasan Baru**

Nilai faktor loading dari indikator kepuasan yang valid dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.12 : Nilai Faktor Loading Kepuasan**

Indikator	Faktor	Cut	Kesimpulan
	Loading	Off	
KPS1 <--- Kepuasan	0,701	≥ 0,6	Valid
KPS2 <--- Kepuasan	0,708	≥ 0,6	Valid
KPS3 <--- Kepuasan	0,770	≥ 0,6	Valid
KPS5 <--- Kepuasan	0,622	≥ 0,6	Valid
KPS11 <--- Kepuasan	0,703	≥ 0,6	Valid

Setelah analisis faktor konfirmatori dilakukan, maka model tersebut dilakukan pengujian validitas konstruk. Adapun analisis validitas konstruk adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.13 : Hasil Validitas Konstruk Kepuasan**

Indikator	Standard Loading (SL)	Standard Loading (SL) <sup>2</sup>	1 - Standard Loading (1-SL <sup>2</sup> )
KPS1 <--- Kepuasan	0,710	0,491	0,509
KPS2 <--- Kepuasan	0,687	0,501	0,499

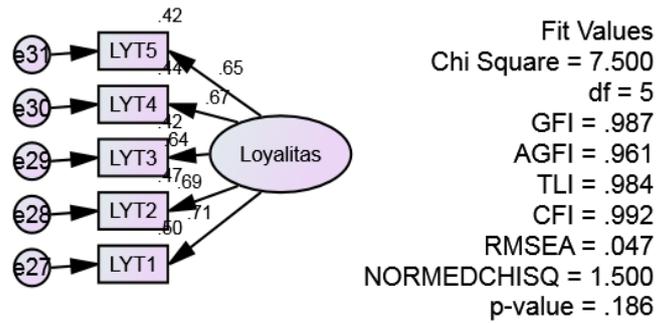
KPS3	<---	Kepuasan	0,645	0,593	0,407
KPS5	<---	Kepuasan	0,665	0,387	0,613
KPS11	<---	Kepuasan	0,651	0,494	0,506
		Jumlah	3,358	2,467	2,533
Construct		Reliability			
		(CR)=(SL) <sup>2</sup> /((SL) <sup>2</sup> +(1-SL) <sup>2</sup> )	0,884		
Variance		Extracted			
		(VE)=(SL <sup>2</sup> )/(SL <sup>2</sup> +(1-SL <sup>2</sup> ))		0,514	
Discriminant		Validity			
		(DV)=√VE			0,717

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa variabel kepuasan memiliki nilai construct reliability sebesar 0,884 dimana nilai ini jauh dari lebih besar dari 0,70. Nilai variance extracted diperoleh sebesar 0,514 dimana nilai ini lebih besar dari 0,50 yang disyaratkan. Sementara discriminant validity adalah sebesar 0,717 dimana nilai ini lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, variabel kepuasan telah memenuhi validitas konstruk.

#### 4. Loyalitas

Variabel ini terdiri dari lima indikator yaitu LTY1 tentang keinginan menggunakan kembali, LTY2 tentang nasabah telah terbiasa menggunakan, LTY3 tentang nasabah tetap memilih merek BSM, LTY4 tentang merasa yakin dengan merek BSM dan LTY5 tentang nasabah bersedia merekomendasikan kepada orang lain.

Adapun model analisis faktor konfirmatori untuk loyalitas adalah seperti yang terlihat pada gambar berikut.



**Gambar 4.12 : Analisis Faktor Konfirmatori Loyalitas**

Dari lima indikator tersebut memiliki nilai faktor loading bervariasi. Semua indikator yang dapat digunakan dalam analisis ini adalah yang memiliki faktor loading di atas 0,6. Untuk lebih jelas dapat dilihat tabel berikut.

**Tabel 4.14 : Nilai Faktor Loading Loyalitas**

Indikator	Faktor	Cut Off	Kesimpulan
LYT1 <--- Loyalitas	0.710	≥ 0,6	Valid
LYT2 <--- Loyalitas	0.687	≥ 0,6	Valid
LYT3 <--- Loyalitas	0.645	≥ 0,6	Valid
LYT4 <--- Loyalitas	0.665	≥ 0,6	Valid
LYT5 <--- Loyalitas	0.651	≥ 0,6	Valid

Setelah analisis faktor konfirmatori dilakukan, maka model tersebut dilakukan pengujian validitas konstruk. Adapun analisis validitas konstruk adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.15 : Hasil Validitas Konstruk Loyalitas**

Indikator	Standard Loading (SL)	Standard Loading (SL) <sup>2</sup>	1 - Standard Loading (1-SL <sup>2</sup> )
LYT1 <--- Loyalitas	0.710	0.504	0.496
LYT2 <--- Loyalitas	0.687	0.472	0.528
LYT3 <--- Loyalitas	0.645	0.416	0.584
LYT4 <--- Loyalitas	0.665	0.442	0.558
LYT5 <--- Loyalitas	0.651	0.424	0.576
Jumlah	3.358	2.258	2.742
Construct Reliability	0,861		

---

$$(CR) = (SL)^2 / ((SL)^2 + (1 - SL)^2)$$

Variance Extracted

$$(VE) = (SL^2) / (SL^2 + (1 - SL^2)) \quad 0,503$$

Discriminant Validity

$$(DV) = \sqrt{VE} \quad 0,709$$

---

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa variabel loyalitas memiliki nilai construct reliability sebesar 0,861 dimana nilai ini jauh dari lebih besar dari 0,70. Nilai variance extracted diperoleh sebesar 0,503 dimana nilai ini lebih besar dari 0,50 yang disyaratkan. Sementara discriminant validity adalah sebesar 0,709 dimana nilai ini lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, variabel loyalitas telah memenuhi validitas konstruk.

#### 4.1.5 Uji Asumsi SEM

Pada penelitian ini analisis dilakukan dengan structural Equation Modelling (SEM), sehingga harus memenuhi beberapa asumsi seperti ukuran sampel, normalitas data, outlier data dan pengujian multikolinieritas dan singularitas. Adapun penjelasan asumsi SEM dapat dilihat pada subbab berikut.

##### 4.1.5.1 Ukuran Sampel

Hair *et al.* (2006) menjelaskan bahwa ukuran sampel antara 100 dan 250 dapat dilakukan dengan maximum likelihood. Selain itu, Ferdinand (2014) mengatakan bahwa ukuran sampel adalah 5 – 10 kali jumlah parameter atau indikator. Dalam penelitian ini jumlah sampel ditetapkan sebanyak 222 responden. Penetapan jumlah sampel ini sesuai dengan pendapat Hair *et al.* (2006).

##### 4.1.5.2 Pengujian Normalitas Data

Salah satu asumsi yang harus dipenuhi dalam SEM adalah normalitas data. Uji normalitas data diperlukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi secara normal. Normalitas data harus memenuhi kriteria *critical ratio skewness value* sebesar  $\pm 2,580$  pada tingkat signifikansi 0,01. Data dapat memenuhi distribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value* berada dibawah nilai mutlak 2,580. Adapun nilai tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut.

**Tabel 4.16 : Assessment of Normality**

<b>Variable</b>	<b>min</b>	<b>max</b>	<b>skew</b>	<b>c.r.</b>	<b>kurtosis</b>	<b>c.r.</b>
KEP4	1.000	5.000	-.674	-1.193	-.515	-1.601
KPS5	1.000	5.000	-.778	-1.838	.379	1.179
KP4	1.000	5.000	-.544	-1.384	-1.019	-1.168
KP3	1.000	5.000	-.531	-1.301	-.602	-1.873
LYT5	1.000	5.000	-1.077	-1.700	1.068	1.320
LYT4	1.000	5.000	-.876	-1.445	.302	.940
LYT3	1.000	5.000	-.905	-1.628	.509	1.581
LYT2	1.000	5.000	-.784	-1.875	.241	.748
LYT1	1.000	5.000	-.855	-1.315	.189	.589
KPS11	1.000	5.000	-.979	-2.088	1.440	2.479
KPS3	1.000	5.000	-.664	-1.132	-.241	-.750
KPS2	1.000	5.000	-.404	-1.511	-.521	-1.620
KPS1	1.000	5.000	-.772	-1.798	.050	.154
KEP8	1.000	5.000	-.501	-2.118	-.674	-2.096
KEP7	1.000	5.000	-.337	-2.093	-.649	-2.018
KEP6	1.000	5.000	-.615	-1.827	-.388	-1.206
KEP5	1.000	5.000	-.665	-1.136	-.532	-1.655
KP16	1.000	5.000	-.790	-1.910	.075	.233
KP15	1.000	5.000	-.972	-1.043	.094	.293
KP5	1.000	5.000	-1.063	-1.611	.137	.426
KP2	1.000	5.000	-.759	-1.719	-.555	-1.724
KP1	1.000	5.000	-1.094	-1.804	.568	1.765
<b>Multivariate</b>					<b>8.606</b>	<b>1.923</b>

Dari tabel tersebut terlihat bahwa nilai *critical ratio skewness value* berada dalam rentang  $\pm 2,580$  baik secara univariate maupun secara multivariate. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan normalitas data atau data telah berdistribusi secara normal.

#### **4.1.5.3 Pengujian Outlier Data**

Data outlier merupakan data-data ekstrim yang dapat merusak kelayakan model dalam SEM. Nilai pengujian berada menjauh di atas atau di bawah dari nilai rata-rata data, semakin jauh jarak suatu data dengan titik pusat (*centroid*), maka data tergolong dalam kategori outlier. Ferdinand (2014) menjelaskan bahwa data dikatakan outlier jika mempunyai angka  $p_1$  dan  $p_2$  kurang dari 0,05. Arbuckle (1997) menyatakan bahwa walaupun nilai  $p_1$  diharapkan kecil, tetapi nilai kecil pada kolom  $p_2$  menunjukkan observasi yang jauh dari nilai *centroid*-nya dan dianggap outlier serta harus dieliminasi (didrop) dari analisis. Berdasarkan hasil output data ditemukan bahwa nilai  $p_1$  dan  $p_2$  tidak ada yang kurang dari 0,05. Dalam penelitian ini data observasi sebanyak 222 responden dan tidak terdapat data yang outlier.

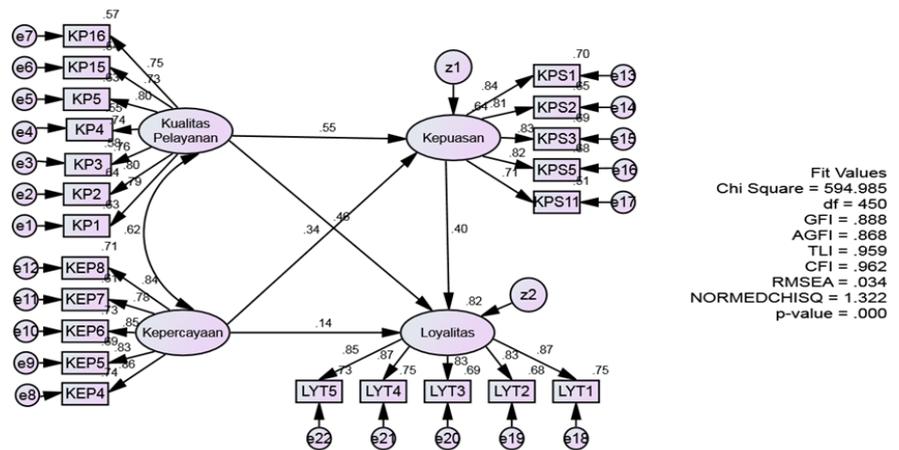
#### **4.1.5.4 Pengujian Multikolinieritas dan Singularitas**

Dalam model persamaan structural, asumsi secara empiris tidak dilanggar adalah multikolinieritas dan singularitas. Adanya multikolinieritas dapat memberikan efek yang fatal yaitu model menjadi *non identified*. Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick dan Fidell, 1998). Dari hasil analisis, determinan matriks kovarian diperoleh nilai yang menjauh dari angka nol yaitu 0,007. Dengan demikian, model

persamaan struktural tidak mengalami multikolinieritas dan singularitas pada data penelitian.

#### 4.1.6 Analisis Model Struktural (*Structural Model*)

Pengujian full model SEM adalah uji yang dilakukan terhadap keseluruhan variabel eksogen maupun endogen yang telah digabungkan menjadi satu dan utuh melalui matriks vairans dank kovarian dan model penuh ini disebut juga dengan model penelitian. Untuk mengetahui hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan Amos 21 dapat dilihat pada Gambar berikut.



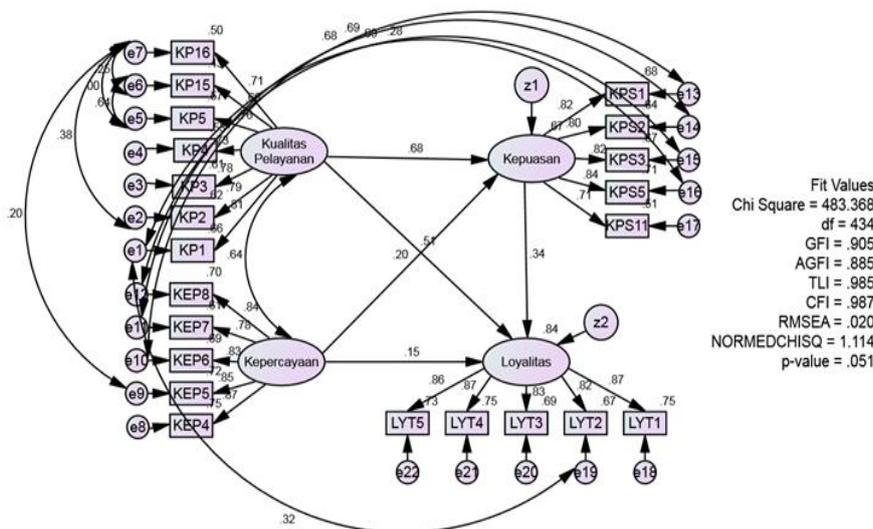
**Gambar 4.13 Model Struktural**

Dari gambar tersebut terlihat belum semua kriteria terpenuhi dalam model tersebut. Untuk melihat kelayakan kriteria model dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.17 : Kriteria *Goodness of Fit Test***

Goodness of Fit Index	Cut off	Hasil Analisis	Evaluasi Model
X <sup>2</sup> Statistik	Diharapkan kecil	594,985	Baik
GFI	≥ 0,90	0,888	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0,868	Marginal
TLI	≥ 0,95	0,959	Baik
CFI	≥ 0,95	0,962	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,034	Baik
NORMEDCHISQ	≤ 2	1,322	Baik
Probability	≥ 0,05	0,000	Marginal

Hasil analisis goodness of fit test menunjukkan bahwa sebahagian evaluasi model telah memenuhi kriteria seperti X<sup>2</sup> Chi-Square Statistik, TLI, CFI, RMSEA, dan NORMEDCHISQ. Sementara kriteria yang belum memenuhi syarat adalah GFI, AGFI, dan nilai probabilitas, dimana nilai ini tergolong dalam marginal. Model ini perlu dimodifikasi untuk dianalisis pada tahap berikutnya. Model yang telah dimodifikasi dapat dilihat pada gambar berikut.



#### Gambar 4.14 : Model Struktural Setelah Modifikasi

Gambar di atas menunjukkan bahwa semua kriteria *goodness of fit test* telah memenuhi syarat. Untuk lebih jelasnya evaluasi model dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.18 : Kriteria *Goodness of Fit Test***

<b>Goodness of Fit Index</b>	<b>Cut off</b>	<b>Hasil Analisis</b>	<b>Evaluasi Model</b>
X <sup>2</sup> Chi-Square Statistik	Diharapkan kecil	483.368	Baik
GFI	≥ 0,90	0,905	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,885	Marginal
TLI	≥ 0,95	0,985	Baik
CFI	≥ 0,95	0,987	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,020	Baik
NORMEDCHISQ	≤ 2	1,114	Baik
Probability	≥ 0,05	0,051	Baik

Hasil analisis model struktural setelah dimodifikasi menunjukkan bahwa keseluruhan evaluasi model telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, kecuali AGFI yang masih marginal. Namun demikian secara keseluruhan model struktural atau full model dalam penelitian ini telah tepat.

Besaran pengaruh antar variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada output analisis Regression Weights. Adapun kriterianya dengan membandingkan nilai probabilitas yang dihasilkan dengan nilai  $\alpha$  (5% atau 0,05). Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 5% maka variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Sebaliknya, jika nilai probabilitas lebih besar dari 5% maka variabel eksogen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

Selain itu, pengaruh antar variabel dapat juga dilihat dengan membandingkan nilai C.R. ( $t_{\text{statistic}}$ ) dengan nilai  $t_{\text{table}}$  (1,96). Jika C.R. ( $t_{\text{statistic}}$ ) lebih besar dari  $t_{\text{table}}$  (1,96) maka variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel

endogen. Sebaliknya, jika variabel C.R. ( $t_{\text{statistic}}$ ) lebih kecil dari  $t_{\text{table}}$  (1,96) maka variabel eksogen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.19 : Pengaruh Antar Variabel**

			Estimate	Standard Estimate	C.R.	Prob.
Kepuasan	<-	Kualitas_Pelayanan	.625	.676	9.078	0,000 ***
Kepuasan	<-	Kepercayaan	.185	.200	3.022	0,003 ***
Loyalitas	<-	Kualitas_Pelayanan	.473	.511	6.316	0,000 ***
Loyalitas	<-	Kepercayaan	.143	.155	3.060	0,002 ***
Loyalitas	<-	Kepuasan	.337	.336	4.571	0,000 ***

Keterangan:

\*\*\* : Signifikan pada 1% atau tingkat keyakinan 99%

\*\* : Signifikan pada 5% atau tingkat keyakinan 95%

#### 4.1.7 Analisis Efek Mediasi

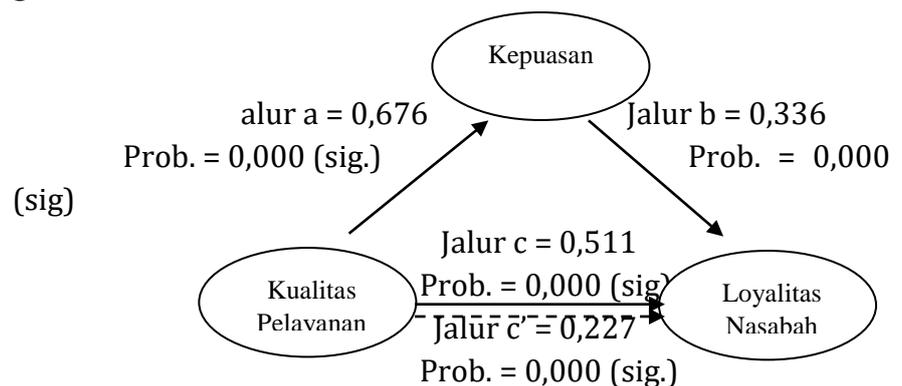
Variabel mediasi adalah variabel yang perantara antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian efek mediasi dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Baron dan Kenny (1986). Koefisien jalur diperoleh dari koefisien regresi yang telah dibakukan atau *standardized coefficients* (Beta,  $\beta$ ). Menurut Baron dan Kenny (1986) pengaruh mediasi terjadi jika (a) variabel independen mempengaruhi variabel mediasi, (b) variabel mediasi

mempengaruhi variabel dependen, (c) variabel independen langsung mempengaruhi variabel dependen.

Terdapat tiga jenis hasil pengaruh mediasi, yaitu (1) Mediasi penuh (*full/perfect mediation*), terjadi jika variabel independen pada variabel dependen secara tidak berpengaruh signifikan, sementara ketika melibatkan variabel mediasi berpengaruh signifikan. (2) Mediasi parsial (*partial mediation*), terjadi jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung adalah signifikan. (3) Tidak terjadi mediasi (*non mediation*), terjadi jika tidak terdapat pengaruh variabel independen pada variabel dependen secara tidak langsung dan langsung.

#### 4.1.7.1 Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Hubungan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi variabel kepuasan dapat dilihat pada gambar berikut.



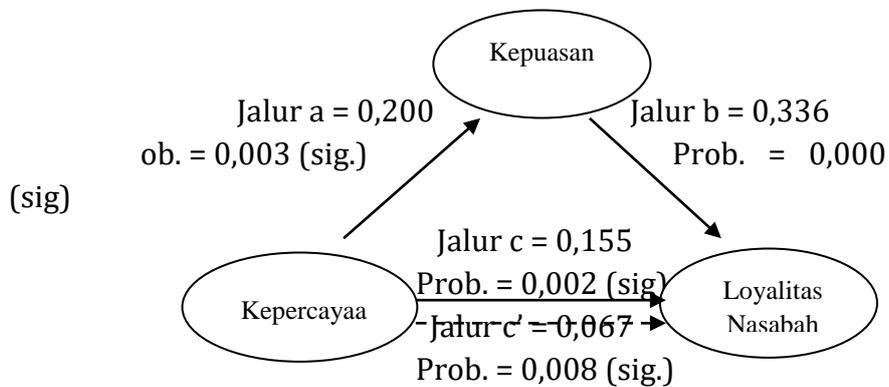
**Gambar 4.15 : Model Efek Mediasi Pertama**

Berdasarkan gambar di atas model mediasi menunjukkan bahwa jalur a merupakan hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai estimasi 0,676 atau berpengaruh signifikan (0,000). Jalur b merupakan

hubungan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan nilai estimasi 0,336 atau berpengaruh signifikan (0,000). Jalur c merupakan hubungan secara langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai estimasi 0,511 atau berpengaruh signifikan (0,000). Jalur c' merupakan hubungan tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan estimasi 0,227 atau berpengaruh signifikan (0,000). Nilai signifikansi jalur c' diperoleh dengan menggunakan kalkulator Sobel Test.

#### 4.1.7.2 Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Antara Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Hubungan variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi variabel kepuasan dapat dilihat pada gambar berikut.



**Gambar 4.16 : Model Efek Mediasi Kedua**

Berdasarkan Gambar di atas model mediasi menunjukkan bahwa jalur a merupakan hubungan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai estimasi 0,676 atau berpengaruh signifikan (0,000). Jalur b merupakan hubungan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan nilai estimasi 0,336 atau berpengaruh signifikan (0,000). Jalur c merupakan hubungan secara langsung kualitas pelayanan

terhadap loyalitas nasabah dengan nilai estimasi 0,155 atau berpengaruh signifikan (0,002). Jalur c' merupakan hubungan tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan estimasi 0,067 atau berpengaruh signifikan (0,008). Nilai signifikansi jalur c' diperoleh dengan menggunakan kalkulator Sobel Test.

## **4.2 Pembahasan**

Pembahasan hasil penelitian diperoleh melalui analisis data dengan menggunakan model SEM merupakan tahapan berikutnya pada bab ini. Pembahasan dikaitkan dengan teori pendukung dan penelitian sebelumnya. Pada bagian ini akan menekankan pada pengujian hipotesis yang telah disusun dengan tujuan mendapatkan jawaban atas hipotesis dan dikaitkan dengan teori dan bukti empiris dari penelitian sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian maka pembahasan dapat dijelaskan sebagai berikut.

### **4.2.1 Hipotesis Pertama**

Pernyataan hipotesis pertama adalah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah gadai emas pada Bank Syariah Mandiri Kota Lhokseumawe. Pada Tabel 5.19 menunjukkan bahwa C.R. atau  $t_{\text{statistik}}$  sebesar 9,078 lebih besar dari nilai  $t_{\text{table}}$  (1,96). Nilai probabilitas adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Dari kriteria tersebut menjelaskan bahwa hipotesis pertama dapat diterima, artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah gadai emas pada Bank Syariah Mandiri di Kota Lhokseumawe. Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan (Karsono, 2005; Samosir, 2005; Prasetyo, 2012; Wibowo, 2015).

Bank Syariah Mandiri Kota Lhokseumawe telah memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya dalam

bertransaksi gadai emas. Hal ini disebabkan Bank Syariah Mandiri telah memiliki sistem atau pelaksanaan yang sesuai harapan kedua belah pihak. Bank mendapatkan keuntungan dari sistem tersebut dan nasabah mendapatkan nilai atau manfaat yang sesuai dengan harapan.

Selain standarisasi yang telah tepat, Bank Syariah Mandiri juga memiliki karyawan yang berkompeten dalam bidangnya. Karyawan dalam melaksanakan pekerjaan selalu cermat untuk menghindari kesalahan. Karyawan juga selalu peduli terhadap hal kecil dari nasabah dan selalu menghargai setiap nasabah yang datang. Keadilan dalam melayani juga menjadi acuan bagi karyawan untuk menghindari kekecewaan nasabah. Selain itu, Bank memiliki seperangkat teknologi informasi yang memudahkan karyawan dalam bekerja.

#### **4.2.2 Hipotesis Kedua**

Pernyataan hipotesis kedua adalah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah gadai emas pada Bank Syariah Mandiri Kota Lhokseumawe. Pada Tabel sebelumnya menunjukkan bahwa C.R. atau  $t_{\text{statistik}}$  sebesar 3,022 lebih besar dari nilai  $t_{\text{table}}$  (1,96). Nilai probabilitas adalah sebesar 0,003 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Dari kriteria tersebut menjelaskan bahwa hipotesis kedua dapat diterima, artinya variabel kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah gadai emas pada Bank Syariah Mandiri di Kota Lhokseumawe. Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa kepercayaan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan (Yulianto & Waluyo, 2004; Soegoto, 2013; Pontoh, 2014; Setiawan, 2016).

Bank Syariah Mandiri memiliki tujuan dan karakteristik organisasi yang jelas sehingga dapat diterapkan secara baik oleh para karyawan. Rasa simpatik terhadap nasabah selalu diberikan oleh karyawan kepada nasabah untuk menjaga

keberlangsungan hubungan. Keterampilan dalam berkomunikasi juga menjadi hal penting bagi Bank Syariah Mandiri untuk dapat menimbulkan kepercayaan dan menarik nasabah baru.

#### **4.2.3 Hipotesis Ketiga**

Pernyataan hipotesis ketiga adalah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah gadai emas pada Bank Syariah Mandiri Kota Lhokseumawe. Pada Tabel 5.19 menunjukkan bahwa C.R. atau  $t_{\text{statistik}}$  sebesar 4,571 lebih besar dari nilai  $t_{\text{table}}$  (1,96). Nilai probabilitas adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Dari kriteria tersebut menjelaskan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima, artinya variabel kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah gadai emas pada Bank Syariah Mandiri di Kota Lhokseumawe. Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Yulianto & Waluyo, 2004; Soegoto, 2013; Pontoh, 2014; Setiawan, 2016).

Sistem yang efektif dan efisien merupakan dua hal penting bagi Bank Syariah Mandiri Kota Lhokseumawe. Dengan demikian, nasabah dapat dengan mudah mendapatkan pelayanan gadai emas. Pihak Bank menetapkan harga relatif murah dibandingkan dengan perusahaan gadai emas lainnya. Selain itu, karyawan selalu mengedukasi pihak nasabah dalam bertransaksi.

#### **4.2.4 Hipotesis Keempat**

Pernyataan hipotesis keempat adalah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah gadai emas pada Bank Syariah Mandiri Kota Lhokseumawe. Pada Tabel Pengaruh Antar Variabel menunjukkan bahwa C.R. atau  $t_{\text{statistik}}$  sebesar 6,316 lebih besar dari nilai  $t_{\text{table}}$  (1,96). Nilai probabilitas adalah

sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Dari kriteria tersebut menjelaskan bahwa hipotesis keempat dapat diterima, artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah gadai emas pada Bank Syariah Mandiri di Kota Lhokseumawe. Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Bowen et al., 2001; Hidayat, 2009; Mayasari, 2011).

Bank Syariah Mandiri dalam menyampaikan pelayanan gadai emas selalu menjaga pelayanan secara cepat dan tepat. Bank memastikan biaya yang dikeluarkan oleh nasabah diawal secara tepat. Sikap karyawan yang ramah, sopan dan disiplin merupakan pelayanan yang dapat memikat nasabah untuk tetap bertahan pada Bank Syariah Mandiri. Fasilitas yang nyaman dan kemudahan proses serta akses pelayanan sangat diperhatikan oleh pihak Bank.

#### **4.2.5 Hipotesis Kelima**

Pernyataan hipotesis kelima adalah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah gadai emas pada Bank Syariah Mandiri Kota Lhokseumawe. Pada Tabel sebelumnya menunjukkan bahwa C.R. atau  $t_{\text{statistik}}$  sebesar 3,060 lebih besar dari nilai  $t_{\text{table}}$  (1,96). Nilai probabilitas adalah sebesar 0,002 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Dari kriteria tersebut menjelaskan bahwa hipotesis kelima dapat diterima, artinya variabel kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah gadai emas pada Bank Syariah Mandiri di Kota Lhokseumawe. Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Ellena, 2011; Soegoto, 2013; Pontoh, 2014).

Bank Syariah Mandiri selalu menjaga janji dengan pihak nasabah untuk menarik kepercayaan. Karyawan bank bersungguh-sungguh dan bersikap jujur dalam memberikan informasi dan tidak ada hal yang disembunyikan kepada nasabah. Karyawan juga menjunjung tinggi kode etik perusahaan dengan penuh tanggungjawab.

#### **4.2.6 Hipotesis Keenam**

Pernyataan hipotesis enam adalah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah gadai emas pada Bank Syariah Mandiri Kota Lhokseumawe melalui variabel kepuasan nasabah. Pada analisis efek mediasi sebelumnya menunjukkan bahwa jalur a merupakan hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah berpengaruh signifikan. Jalur b merupakan hubungan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah berpengaruh signifikan. Jalur c merupakan hubungan secara langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah berpengaruh signifikan. Jalur c' merupakan hubungan tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah juga berpengaruh signifikan.

Dari kriteria tersebut menjelaskan bahwa hipotesis keenam dapat diterima, artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah gadai emas pada Bank Syariah Mandiri di Kota Lhokseumawe melalui variabel kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dapat memediasi secara parsial hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Wardana *et al.*, 2015; Edris, 2011; Anggraini, 2013).

Loyalitas nasabah gadai emas pada Bank Syariah Mandiri dapat terjadi dari kualitas pelayanan secara langsung maupun melalui kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan yang dirasakan dapat meningkatkan kepuasan nasabah terlebih

dahulu. Setelah nasabah merasa puas baru mereka loyal terhadap produk gadai emas pada Bank Syariah Mandiri di kota Lhokseumawe.

#### **4.2.7 Hipotesis Ketujuh**

Pernyataan hipotesis ketujuh adalah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah gadai emas pada Bank Syariah Mandiri Kota Lhokseumawe melalui variabel kepuasan nasabah. Pada analisis efek mediasi kedua sebelumnya menunjukkan bahwa jalur a merupakan hubungan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah berpengaruh signifikan. Jalur b merupakan hubungan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah berpengaruh signifikan. Jalur c merupakan hubungan secara langsung kepercayaan terhadap loyalitas nasabah berpengaruh signifikan. Jalur c' merupakan hubungan tidak langsung kepercayaan terhadap loyalitas nasabah juga berpengaruh signifikan.

Dari kriteria tersebut menjelaskan bahwa hipotesis ketujuh dapat diterima, artinya variabel kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah gadai emas pada Bank Syariah Mandiri di Kota Lhokseumawe melalui variabel kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dapat memediasi secara parsial hubungan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Setiawan, 2013; Akbar 2006).

Kepercayaan nasabah yang timbul tidak secara langsung dapat mempengaruhi loyalitas melainkan harus melalui kepuasan nasabah. Nasabah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk gadai emas dengan sistem syariah. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan mereka dan secara tidak langsung dapat meningkatkan rasa setia mereka terhadap produk ini.

Dari pembahasan pengujian hipotesis di atas dapat penulis simpulkan keputusan hipotesis sebagai berikut.

**Tabel 4.20 : Hasil Rekapitulasi Pengujian Hipotesis**

No.	Pernyataan Hipotesis	C.R.	Prob.	Keputusan
1.	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah	9,078	0,000	Diterima
2.	Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah	3,022	0,002	Diterima
3.	Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah	4,571	0,000	Diterima
4.	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah	6,316	0,000	Diterima
5.	Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah	3,060	0,002	Diterima
6.	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui variabel kepuasan nasabah	0,227	0,000	Diterima
7.	Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui variabel kepuasan nasabah	0,067	0,008	Diterima

### 4.3 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan harus dapat memberikan suatu implikasi secara teoritis untuk

pengembangan ilmu pengetahuan maupun implikasi secara praktis dalam kebijakan manajerial. Adapun implikasi teoritis dan praktis dapat dijelaskan sebagai berikut.

#### **4.3.1 Implikasi Teoritis**

Penelitian menghasilkan beberapa implikasi teoritis yaitu:

1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini memperkuat pendapat peneliti sebelumnya dan menambah literatur ilmiah dalam lingkup teori manajemen pemasaran.
2. Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini memperkuat pendapat peneliti sebelumnya dan menambah literatur ilmiah dalam lingkup teori manajemen pemasaran.
3. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini memperkuat dan menambah literatur ilmiah dalam lingkup teori manajemen pemasaran.
4. Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini memperkuat pendapat peneliti sebelumnya dan menambah literatur ilmiah dalam lingkup teori manajemen pemasaran.
5. Variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini memperkuat pendapat peneliti sebelumnya dan menambah literatur ilmiah dalam lingkup teori manajemen pemasaran perbankan syariah.
6. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Hasil ini memperkuat pendapat peneliti sebelumnya tentang efek mediasi dan menambah literatur ilmiah dalam lingkup teori manajemen pemasaran.
7. Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Hasil ini memperkuat pendapat peneliti sebelumnya tentang efek mediasi dan menambah literatur ilmiah dalam lingkup teori manajemen pemasaran.

#### **4.3.2 Implikasi Manajerial**

Terdapat juga beberapa implikasi yang bersifat manajerial dari hasil penelitian ini, antara lain:

1. Kualitas pelayanan merupakan variabel penting dalam penelitian ini. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang disediakan oleh pihak bank maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh nasabah gadai emas pada Bank Syariah Mandiri. Hal ini perlu diperhatikan oleh pihak bank untuk meningkatkan kepuasan nasabah, kepuasan yang berkelanjutan akan berimplikasi kepada meningkatnya komitmen nasabah untuk menggunakan produk ini.
2. Kepercayaan adalah variabel kunci perbankan syariah. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap produk gadai emas secara syariah maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah. Perusahaan perlu terus menjaga agar nasabah percaya pada Bank Syariah Mandiri, kepercayaan yang tinggi dapat mendorong nasabah untuk tetap menggunakan produk gadai emas di masa akan datang.
3. Kepuasan nasabah perlu terus dijaga dalam perbankan syariah. Variabel ini dapat menciptakan nasabah untuk loyal atau nasabah akan bertahan lama untuk menggunakan produk. Hal ini akan menciptakan nasabah loyal pada produk, pelayanan, dan citra merek.
4. Loyalitas nasabah gadai emas pada Bank Syariah Mandiri dapat berimplikasi positif pada perusahaan. Loyalitas yang tinggi akan membuat nasabah menggunakan produk dalam jangka panjang, bersedia bercerita positif tentang produk, pelayanan, dan perusahaan pada orang lain serta mendorong atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan uraian dalam pembahasan sebelumnya, dapat penulis simpulkan beberapa hal, antara lain:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah gadai emas pada Bank Syariah Mandiri di Kota Lhokseumawe. Bank Syariah Mandiri telah memiliki sistem yang sesuai harapan kedua belah pihak. Bank juga memiliki karyawan yang cermat dan berkompeten dalam bidangnya.
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah gadai emas pada Bank Syariah Mandiri di Kota Lhokseumawe. Bank Syariah Mandiri memiliki tujuan dan karakteristik organisasi yang jelas sehingga dapat diterapkan secara baik oleh para karyawan. Rasa simpatik terhadap nasabah selalu diberikan oleh karyawan kepada nasabah untuk menjaga keberlangsungan hubungan.
3. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah gadai emas pada Bank Syariah Mandiri di Kota Lhokseumawe. Sistem yang efektif dan efisien merupakan dua hal penting bagi Bank Syariah Mandiri Kota Lhokseumawe. Dengan demikian, nasabah dapat dengan mudah mendapatkan pelayanan gadai emas. Selain itu, pihak bank menetapkan harga relatif murah dibandingkan dengan perusahaan gadai emas lainnya.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah gadai emas pada Bank Syariah Mandiri di Kota Lhokseumawe. Pihak bank menyampaikan

pelayanan gadai emas secara cepat dan tepat. Sikap karyawan yang ramah, sopan dan disiplin merupakan pelayanan yang dapat memikat nasabah untuk tetap bertahan pada Bank Syariah Mandiri.

5. Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah gadai emas pada Bank Syariah Mandiri di Kota Lhokseumawe. Bank Syariah Mandiri selalu menjaga janji dengan pihak nasabah untuk menarik kepercayaan. Karyawan bersikap jujur dalam memberikan informasi dan menjunjung tinggi kode etik perusahaan dengan penuh tanggungjawab.
6. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui variabel kepuasan nasabah gadai emas pada Bank Syariah Mandiri Kota Lhokseumawe. Kepuasan nasabah dapat memediasi secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.
7. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui variabel kepuasan nasabah gadai emas pada Bank Syariah Mandiri Kota Lhokseumawe. Kepuasan nasabah dapat memediasi secara parsial pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

## 5.2 Rekomendasi

Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah gadai emas pada bank syariah, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Pihak bank syariah seyogyanya dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang diterapkan selama ini dan perlu meningkatkan penggunaan teknologi informasi yang terkini agar dapat memberikan nilai yang superior.
2. Bank Syariah Mandiri perlu menjaga kepercayaan nasabah dengan meningkatkan kompetensi karyawan terutama bagian *customer service* tentang pemahaman produk

gadai syariah. Hal ini dapat dilakukan dengan mengikutsertakan karyawan pada pelatihan produk syariah.

3. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah, pihak bank perlu meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari sistem yang dijalankan ini dengan mengevaluasi dan memonitoring setiap keluhan yang masuk dari nasabah atau masyarakat luas.
4. Loyalitas nasabah perlu terus dijaga untuk meningkatkan *brand awareness* dan mencapai keuntungan maksimal dengan pemberian hadiah dan reward tertentu.

### **5.3 Batasan Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat penulis batasi penelitian ini pada beberapa hal, antara lain:

1. Penelitian ini penulis lakukan pada produk gadai emas Bank Syariah Mandiri Kota Lhokseumawe. Dimana diobjek ini terdapat produk gadai emas syariah.
2. Variabel dalam penelitian hanya terdiri dari empat variabel, yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas nasabah. kualitas pelayanan dan kepercayaan sebagai variabel eksogen. Kepuasan dan loyalitas nasabah sebagai variabel endogen
3. Jumlah sampel dalam penelitian ini penulis sebarakan di lapangan adalah sebanyak 230, namun yang kembali dan layak digunakan hanya 222 sampel.

## BIODATA PENULIS



Naufal Bachri adalah dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe-Aceh. Lahir di Sigli-Aceh, 5 Oktober 1978. Penulis berkonsentrasi pada bidang pemasaran syariah, kewirausahaan, dan metodologi riset bisnis. Pendidikan formal yang ditempuh antara lain; Sekolah Dasar Negeri No. 4 Lhokseumawe, Sekolah Menengah Pertama Negeri No. 1 Lhokseumawe, Sekolah Menengah Umum Negeri No. 1 Lhokseumawe, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, Graduate School of Business-Universiti Kebangsaan Malaysia untuk gelar MBA dan menempuh Program Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Syiah Kuala. Penulis mengikuti sejumlah konferensi internasional yang dilaksanakan di Negara Korea, Malaysia, dan Indonesia seperti Solo, Jakarta, Banda Aceh, Lhokseumawe dan Medan. Publikasi artikel juga diterbitkan di beberapa jurnal internasional dan nasional yang terakreditasi sinta. Antara lain: [“Credibility and Consumer Behavior of Islamic Bank in Indonesia: A Literature Review”](#), 2016, pada jurnal Expert Journal of Marketing. [“Credibility-Profit Chain in Indonesian Islamic Banking Industry”](#), 2018, pada jurnal Indian Journal of Public Health Research & Development. [“Regional Islamic Bank Credibility and Customer Loyalty: Does Customer Commitment Really Serve as a Mediator Variable?”](#), 2019, pada jurnal International Journal of Innovation, Creativity and Change. [“Success Factors of Student Entrepreneurship”](#), 2019, pada jurnal International Journal of Economics, Commerce and Management. [“Customer Behavior in Islamic Banking Industry”](#), 2017, pada Jurnal Visioner & Strategis. [“Fuzzy AHP Model in Influencing the Decision to Visit a Coffee Shop, 2020](#), pada jurnal International Journal of Psychosocial Rehabilitation.