

BAB IV

DESKRIPSI DATA, PEMBUKTIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Profil PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan

a. Sejarah PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan

PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan keberadaannya berasal dari keinginan masyarakat-masyarakat sekitar dan para tokoh-tokoh ulama. Pada awalnya PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan itu berbentuk pegadaian konvensional tetapi karena banyaknya masukan dari masyarakat kota pamekasan dan para tokoh ulama' yang menginginkan PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan berbasis syariah lalu para petugas-petugas pegadaian menyampaikan masukan tersebut kepada direksi, dan direksi pun menyetujui dan diresmikan pada 1 April 2018 oleh K.H Ma'ruf Amin. "Pegadaian syariah adalah unit operasional paling bawah dari unit organisasi perum pegadaian yang memiliki tugas khusus untuk mengoperasikan skim pemberian pinjaman dengan sistem syariah, baik dengan kontruksi pinjaman secara gadai ataupun fidusia." Pengoperasian skim pada produk pinjaman baik gadai ataupun fidusia ini didasarkan oleh Fatwa Majelis Ulama Indonesia yang didasarkan oleh Fatwa DSN Nomor 25/DSN-MUI/III/2020 tanggal 26 Juni 2002.

Kabupaten Pamekasan berinisiatif untuk melakukan pengembangan terhadap lembaga keuangan yang berbasis Syariah. Salah satunya dengan mendirikan Perum Cabang Pegadaian Syariah Pamekasan pada April 2018. Hal ini

dikarenakan mayoritas penduduk Kabupaten Pamekasan menganut agama islam. Selain itu Kabupaten Pamekasan memiliki julukan maskot “Gerbang Salam”. Oleh karena itu perlu adanya gerakan atau perkembangan dari lembaga keuangan syariah seperti Pegadaian Syariah. “Kepribadian perusahaan dapat dilihat pada misi dan budaya perusahaan tentang bagaimana pegadaian tetap ikut serta untuk membantu pemerintah dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui kegiatan utama yakni penyaluran kredit gadai atau usaha lain yang dapat memberikan keuntungan.” Pegadaian Syariah Pamekasan selain ikut serta membantu pemerintah untuk meningkatkan masyarakat yang sejahtera serta memiliki tujuan lain yakni untuk mempertahankan posisi pasar dengan memberikan jawaban kepada masyarakat luas yang memerlukan transaksi jasa keuangan berdasarkan prinsip keadilan dan terbebas dari riba yang pada intinya adalah untuk mengharap ridha Allah SWT sesuai dengan Al-Qur’an dan Al-Hadits.¹

b. Visi dan Misi PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan

1) Visi

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

2) Misi

a) Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh pemagku kepentingan dengan membangun bisnis inti.

¹ Moch. Saiful Azis, Penaksir PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan, Wawancara langsung (14 April 2021).

- b) Melakukan pengembangan bisnis baru yang lebih beragam guna untuk menambah proposisi nilai kepada nasabah begitu juga pemangku kepentingan.
- c) Perusahaan akan memberikan *service excellence* kepada nasabah dengan cara yang sederhana dan digital, teknologi informasi yang yang bisa diandalkan dan mutakhir, praktek manajemen resiko yang kuat, dan SDM yang profesional dengan kinerja baik.

c. Produk-produk PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan

Produk-produk yang ditawarkan PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan adalah sebagai berikut:²

1) Produk Rahn

Pembiayaan rahn dari pegadaian syariah merupakan solusi tepat bagi nasabah yang membutuhkan dana cepat yang sesuai syariah. Cepat prosesnya dan aman penyimpanannya. Barag jaminan berupa emas perhiasan, emas batangan, berlian, barang elektronik, dan kendaraan. Rahn terbagi menjadi dua:

- a) Rahn Umi, yang dikhususkan bagi nasabah yang memiliki bidang usaha dengan syarat menyertakan foto dari usahanya tersebut serta mendapatkan tariff mu'nah yag lebih sedikit.
- b) Rahn Hadan, yang dikhususkan bagi nasabah yang pinjamannya kurang dari Rp 500.000 serta jangka waktu pinjaman 30 atau 60 hari.

² <https://www.pegadaian.co.id/tanggung-jawab/nasabah-produk-jasa-layanan> diakses pada tanggal 10 April 2021 pukul 11:46 WIB.

2) Produk Amanah

“Amanah merupakan pinjaman yang diberikan kepada pengusaha mikro atau kecil, karyawan baik dalam dan luar, dengan prinsip syariah yang digunakan untuk pembelian kendaraan bermotor.”

3) Produk Arum BPKB

“Arum BPKB merupakan pembiayaan syariah yang digunakan sebagai mengembangkan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan BPKB kendaraan bermotor sebagai jaminannya.” Usaha yang dimiliki harus memenuhi syarat layak atau tidaknya serta usahanya sudah jalan lebih dari satu tahun dan usahanya dijalankan secara sah dengan prinsip syariat dan perundang-undangan RI.

4) Produk Arrum Haji

“Arum Haji merupakan pinjaman guna mendapatkan porsi ibadah Haji dengan prinsip syariat yang prosesnya cepat, mudah, dan aman dengan emas Batangan (LM) minim 3,5 gr sebagai jaminannya atau emas perhiasan dengan berat 7gr berkadar minim 70%.”

5) Tabungan Emas

Tabungan emas pegadaian merupakan layanan penitipan saldo emas yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas. Produk tabungan emas pegadaian memungkinkan nasabah melakukan investasi emas secara mudah, murah, aman dan terpercaya.

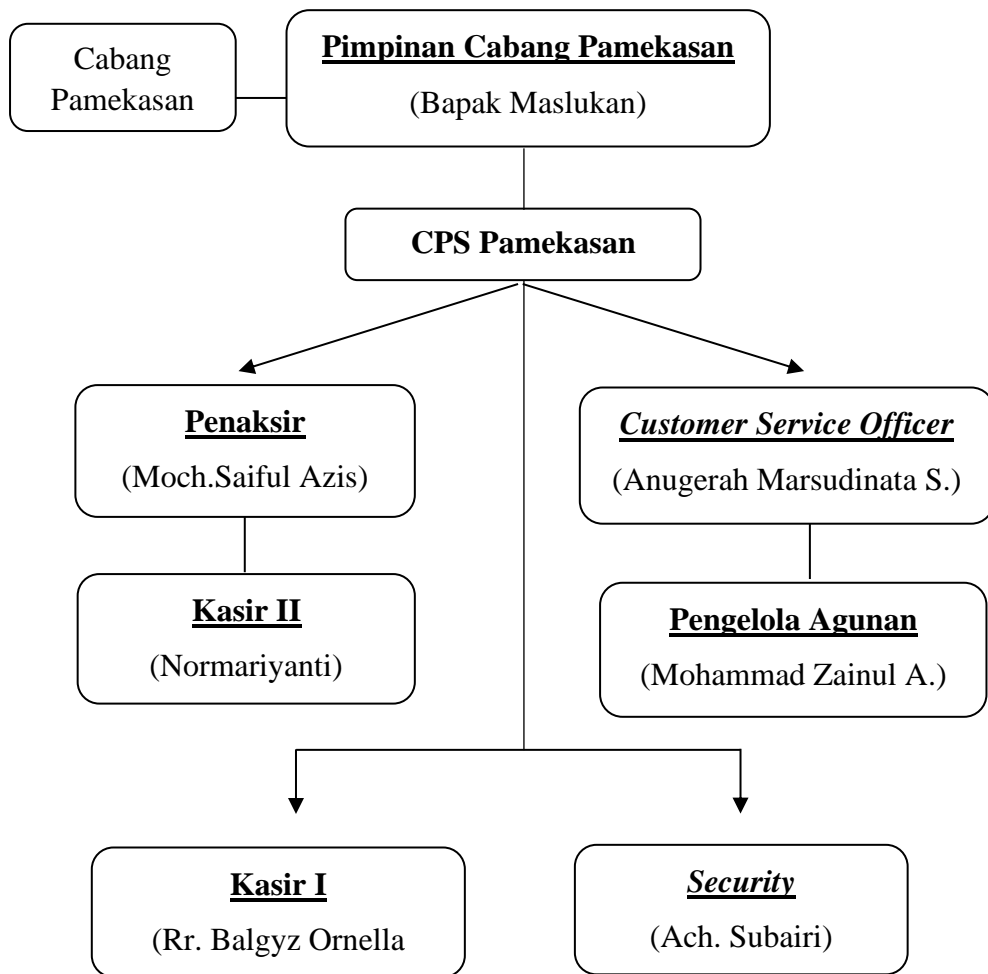
6) Produk Mulia

Mulia merupakan produk layanan kepada masyarakat dengan penjualan emas batangan secara tunai atau berangsur yang prosesnya mudah dan cepat. “Produk layanan ini dapat menjadi alternative investasi yang aman guna

mewujudkan keinginan di masa depan, seperti menunaikan ibadah haji, menyiapkan biaya pendidikan untuk anak, mempunyai rumah idaman dan kendaraan pribadi.”

d. Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan

Gambar 4.1
Struktur Organisasi
PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan³



³ Moch. Saiful Azis, Penaksir PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan, Wawancara lewat telepon, (17 April 2021).

Berdasarkan struktur organisasi pada Gambar 3 dapat diuraikan:

- 1) Pimpinan Cabang Pamekasan, bertugas merencanakan, mengorganisasi, menyelenggarakan dan mengendalikan kegiatan operasional, administrasi dan keuangan usaha gadai dan usaha lain Kantor Cabang serta Unit Pelayanan Cabang (UPC).
- 2) Penaksir, bertugas untuk melakukan penaksiran terhadap barang jaminan untuk menentukan mutu dan nilai barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mewujudkan penetapan taksiran dan uang pinjaman yang wajar serta citra baik perusahaan. Tugasnya seperti melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan untuk mengetahui mutu dari nilai barang serta bukti kepemilikannya dalam rangka menentukan dan menetapkan golongan taksiran dan uang pinjaman.
- 3) Customer Service Officer, bertugas memproses atau menginput data pinjaman yang telah ditaksir oleh penaksir.
- 4) Kasir, bertugas melakukan penerimaan, penyimpanan dan pembayaran uang sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan operasional kantor cabang dan UPC. Kasir mempunyai tugas menerima uang dari orang yang ingin menebus barang jaminan dan memberi uang dari hasil gadai.
- 5) Pengelola Agunan bertugas mengelola penyimpanan barang gadai serta dokumen lainnya dengan cara menerima, menyimpan, merawat dan mengeluarkan serta mengadministrasikannya sesuai dengan kewenangan dan peraturan yang berlaku.

- 6) Security, bertugas mengamankan harta perusahaan dan rahin dalam lingkungan kantor dan sekitarnya.

2. Deskripsi Data Penelitian, Responden, dan Variabel

a. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian ini dikumpulkan dengan membagikan kuesioner kepada nasabah secara langsung. Penelitian ini menyebarkan 97 kuesioner kepada nasabah PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan. Pengumpulan data secara langsung dikumpulkan peneliti dengan menemui responden, diharapkan supaya lebih efektif meningkatkan *respon rate* responden dalam penelitian ini. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *incidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan.

Data diolah menggunakan alat analisis SPSS 24, dengan sampel terpenuhi. Berikut rincian pengumpulan data penelitian dengan kuesioner yang ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Rincian Penerimaan dan Pengembalian Kuesioner

Kuesioner yang disebarkan	97
Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang kembali	97
Kuesioner yang digugurkan	0
Kuesioner yang digunakan	97
Tingkat pengembalian	100%
Tingkat pengembalian yang digunakan	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, tahun 2021.

b. Deskripsi Data Responden

“Deskripsi data responden yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden adalah informasi tambahan guna memahami hasil-hasil dari penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik.” Karakteristik tersebut terdiri atas:

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari data jenis kelamin nasabah PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	33	34.0	34.0	34.0
	Perempuan	64	66.0	66.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2021.

Berdasarkan data pada tabel 4.2 di atas menyebutkan bahwa informasi responden berdasarkan jenis kelamin yaitu 33 orang nasabah laki-laki dengan nilai persentase 34% dan 64 orang nasabah perempuan dengan nilai persentase 66%. Artinya nasabah PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan didominasi oleh nasabah perempuan.

2) Karakteristik Berdasarkan Usia

Dari data usia responden dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkannya menjadi empat kategori, yakni mulai umur 20-25 tahun, 26-30 tahun, 31-35 tahun, dan >35 tahun. Adapun umur nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan yang dijadikan responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Usia Responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25 tahun	19	19.6	19.6	19.6
	26-30 tahun	22	22.7	22.7	42.3
	31-35 tahun	21	21.6	21.6	63.9
	>35 tahun	35	36.1	36.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2021.

Berdasarkan data pada tabel 4.3 di atas, menyebutkan informasi usia nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan yang diambil sebagai responden yaitu 20-25 tahun berjumlah 19 orang dengan persentase 19,6%, 26-30 tahun berjumlah 22 orang dengan persentase 22,7%, 31-35 tahun berjumlah 21 orang dengan persentase 21,6%, dan >35 tahun berjumlah 35 orang dengan persentase 36,1%. dari keterangan tersebut diketahui bahwa kebanyakan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan dalam penelitian ini adalah responden dengan umur >35 tahun dengan persentase 36,1%.

3) Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Data mengenai pekerjaan responden dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan menjadi lima kategori, yaitu pelajar/mahasiswa, wiraswasta/pedagang, pegawai swasta, PNS, dan lain-lain. Adapun karakteristik pekerjaan nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan yang dijadikan responden pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan					
		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	11	11.3	11.3	11.3
	Wiraswasta/Pedagang	26	26.8	26.8	38.1
	Pegawai Swasta	20	20.6	20.6	58.8
	PNS	9	9.3	9.3	68.0
	Lain-lain	31	32.0	32.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS Versi 24, data yang diolah pada 2021.

Dari data pada tabel 4.4 di atas, menyebutkan informasi pekerjaan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan yang diambil sebagai responden yaitu, pelajar/mahasiswa berjumlah 11 orang dengan persentase 11,3%, wiraswasta/pedagang berjumlah 26 orang dengan persentase 26,8%, pegawai swasta berjumlah 20 orang dengan persentase 20,6%, PNS berjumlah 9 orang dengan persentase 9,3%, dan lain-lain seperti IRT (Ibu Rumah Tangga) berjumlah 31 orang dengan persentase 32%. Dari keterangan tersebut diketahui bahwa kebanyakan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan

dalam penelitian ini adalah responden dengan pekerjaan lain-lain atau ibu rumah tangga dengan persentase 32%.

4) Karakteristik Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Dari data lama menjadi nasabah dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan menjadi empat bagian, yakni < 1 tahun, 1-3 tahun, 4-6 tahun, dan 7-10 tahun. Adapun karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Lama Menjadi Nasabah Responden

Lama Menjadi Nasabah					
		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 tahun	38	39.2	39.2	39.2
	1-3 tahun	23	23.7	23.7	62.9
	4-6 tahun	18	18.6	18.6	81.4
	7-10 tahun	18	18.6	18.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS Versi 24, data yang diolah pada 2021.

Berdasarkan data pada tabel 4.5 di atas, dapat memberikan informasi responden lama menjadi nasabah < 1 tahun berjumlah 38 orang dengan persentase 39,2%, 1-3 tahun berjumlah 23 orang dengan persentase 23,7%, 4-6 tahun berjumlah 18 dengan persentase 18,6%, dan 7-10 tahun berjumlah 18 orang dnegan persentase 18,6%. Dari keterangan tersebut memperlihatkan bahwa nasabah PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan yang menjadi responden

terbanyak berdasarkan lamanya menjadi nasabah adalah selama < 1 tahun dengan persentase 39,2%.

c. Deskripsi Variabel

Instrumen yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu kuesioner dengan pengukuran *skala likert*, jumlah pernyataan sebanyak 4 butir pernyataan untuk variabel citra perusahaan (X_1), 5 butir pernyataan untuk variabel kualitas layanan (X_2), 3 butir pernyataan untuk loyalitas nasabah (Y), dan 3 butir pernyataan untuk kepuasan nasabah (Z). Sehingga seluruh jumlah pernyataan sebanyak 15 butir pernyataan.

1) Citra Perusahaan (X_1)

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Variabel (X_1) Tentang Citra Perusahaan

Item No.	STS:1		TS:2		R:3		S:4		SS:5		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1					7	7,2%	35	36,1%	55	56,7%	100
2					11	11,3%	36	37,1%	50	51,5%	100
3					23	23,7%	37	38,1%	37	38,1%	100
4					23	23,7%	37	38,1%	37	38,1%	100
Jumlah					64		145		179		

Sumber: Data Primer yang diolah, tahun 2021.

Dari tabel 4.6 di atas, distribusi frekuensi mengenai citra perusahaan dijabarkan sebagai berikut:

Pada pernyataan pertama pada variabel citra perusahaan yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada sama sekali atau sejumlah 0%, yang

menunjukkan ragu sejumlah 7 atau 7,2%, yang menunjukkan setuju sejumlah 35 atau 36,1%, dan yang menunjukkan sangat setuju sejumlah 55 atau 56,7%.

Pada pernyataan kedua pada variabel citra perusahaan yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada sama sekali atau sejumlah 0%, yang menyatakan ragu sebanyak 11 atau 11,3%, yang menunjukkan setuju sejumlah 36 atau 37,1%, dan yang menunjukkan sangat setuju sejumlah 50 atau 51,5%.

Pada pernyataan ketiga pada variabel citra perusahaan yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada sama sekali atau sejumlah 0%, yang menyatakan ragu sebanyak 23 atau 23,7%, yang menunjukkan setuju sejumlah 37 atau 38,1%, dan yang menunjukkan sangat setuju sejumlah 37 atau 38,1%.

Pada pernyataan keempat pada variabel citra perusahaan yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju sebanyak 0%, yang menyatakan ragu sebanyak 23 atau 23,7%, yang menunjukkan setuju sejumlah 37 atau 38,1%, dan yang menunjukkan sangat setuju sejumlah 37 atau 38,1%.

2) Kualitas Layanan (X_2)

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel (X_2) Tentang Kualitas Layanan

Item	STS:1		TS:2		R:3		S:4		SS:5		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1			1	1%	3	3,1%	36	37,1%	57	58,8%	100
2					9	9,3%	48	49,5%	40	41,2%	100
3					8	8,2%	49	50,5%	40	41,2%	100
4					7	7,2%	43	44,3%	47	48,5%	100
5			1	1%	7	7,2%	52	53,6%	37	38,1%	100
Jumlah			2		34		228		221		

Sumber: Data Primer yang diolah, tahun 2021.

Dari tabel 4.7 di atas, distribusi frekuensi mengenai kualitas layanan dijabarkan sebagai berikut:

Pada pernyataan pertama pada variabel kualitas layanan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0%, yang menyatakan tidak setuju sejumlah 1 atau 1%, yang menyatakan ragu sejumlah 3 atau 3,1%, yang menunjukkan setuju sejumlah 36 atau 37,1%, dan yang menunjukkan sangat setuju sejumlah 57 atau 58,8%.

Pada pernyataan kedua pada variabel kualitas layanan yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada sama sekali atau sejumlah 0%, yang menunjukkan ragu sejumlah 9 atau 9,3%, yang menunjukkan setuju sejumlah 48 atau 49,5%, dan yang menunjukkan sangat setuju sejumlah 40 atau 41,2%.

Pada pernyataan ketiga pada variabel kualitas layanan yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju sebanyak 0%, yang menyatakan ragu sebanyak 8 atau 8,2%, yang menunjukkan setuju sejumlah 49 atau 50,5%, dan yang menunjukkan sangat setuju sebanyak 40 atau 41,2%.

Pada pernyataan keempat pada variabel kualitas layanan yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju sebanyak 0%, yang menyatakan ragu sebanyak 7 atau 7,2%, yang menunjukkan setuju sejumlah 43 atau 44,3%, dan yang menunjukkan sangat setuju sejumlah 47 atau 48,5%.

Pada pernyataan kelima pada variabel kualitas layanan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%, yang menunjukkan tidak setuju sejumlah 1 atau 1%, yang menunjukkan ragu sejumlah 7 atau 7,2%, yang menunjukkan setuju sejumlah 52 atau 53,6%, dan yang menunjukkan sangat setuju sejumlah 37 atau 38,1%.

3) Loyalitas Nasabah (Y)

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel (Y) Tentang Loyalitas Nasabah

Item	STS:1		TS:2		R:3		S:4		SS:5		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1			5	5,2%	4	4,1%	55	56,7%	33	34%	100
2			7	7,2%	15	15,5%	57	58,8%	18	18,6%	100
3			2	2,1%	5	5,2%	59	60,8%	31	32%	100
Jumlah			14		24		171		82		

Sumber: Data Primer yang diolah, tahun 2021.

Dari tabel 4.8 di atas, distribusi frekuensi mengenai loyalitas nasabah dijabarkan sebagai berikut:

Pada pernyataan pertama pada variabel loyalitas nasabah yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada sama sekali atau sejumlah 0%, yang menunjukkan tidak setuju sejumlah 5 atau 5,2%, yang menunjukkan ragu sejumlah 4 atau 4,1%, yang menyatakan setuju sebanyak 55 atau 56,7%, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 atau 34%.

Pada pernyataan kedua pada variabel loyalitas nasabah yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada sama sekali atau sejumlah 0%, yang menunjukkan tidak setuju sejumlah 7 atau 7,2%, yang menunjukkan ragu sejumlah 15 atau 15,5%, yang menunjukkan setuju sejumlah 57 atau 58,8%, dan yang menyatakan sangat setuju sejumlah 18 atau 18,6%.

Pada pernyataan ketiga pada variabel loyalitas nasabah yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%, yang menunjukkan tidak setuju sejumlah 2 atau 2,1%, yang menunjukkan ragu sejumlah 5 atau 5,2%, yang menunjukkan setuju sejumlah 59 atau 60,8%, dan yang menyatakan sangat setuju sejumlah 31 atau 32%.

4) Kepuasan Nasabah (Z)

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Variabel (Z) Tentang Kepuasan Nasabah

Item No.	STS:1		TS:2		R:3		S:4		SS:5		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1					1	1%	51	52,6%	45	46,4%	100
2			2	2,1%	3	3,1%	56	57,7%	36	37,1%	100
3	1	1%			3	3,1%	57	58,8%	36	37,1%	100
Jumlah	1		2		7		164		117		

Sumber: Data Primer yang diolah, tahun 2021.

Dari tabel 4.9 di atas, distribusi frekuensi mengenai kepuasan nasabah dijabarkan sebagai berikut:

Pada pernyataan pertama pada variabel kepuasan nasabah yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada sama sekali atau sejumlah 0%, yang menunjukkan ragu sebanyak 1 atau 1%, yang menunjukkan setuju sejumlah 51 atau 52,6%, dan yang menunjukkan sangat setuju sejumlah 45 atau 46,4%.

Pada pernyataan kedua pada variabel kepuasan nasabah yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%, yang menunjukkan tidak setuju sejumlah 2 atau 2,1%, yang menunjukkan ragu sejumlah 3 atau 3,1%,

yang menunjukkan setuju sejumlah 56 atau 57,7%, dan yang menyatakan sangat setuju sejumlah 36 atau 37,1%.

Pada pernyataan ketiga pada variabel kepuasan nasabah yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 1%, yang menyatakan tidak setuju tidak ada sama sekali atau sebanyak 0%, yang menyatakan ragu sebanyak 3 atau 3,1%, yang menunjukkan setuju sejumlah 57 atau 58,8%, dan yang menunjukkan sangat setuju sejumlah 36 atau 37,1%.

d. Uji Kualitas Data

“Pada tahapan ini, kualitas data yang diperoleh dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi menggunakan uji validitas dan reliabilitas.” Tujuan dari pengujian ini yaitu untuk mengetahui apakah setiap pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak untuk digunakan. Peneliti menggunakan analisis SPSS (*Statistical Packa'ge for The Social Science*) versi 24. Berikut uji validitas dan uji reliabilitas:

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu variabel yang seharusnya diukur dari uji *person correlation*. “Hal ini dapat dilakukan menggunakan uji signifikansi yaitu dengan membandingkan nilai r_{tabel} dengan r_{hitung} untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dimana n yaitu jumlah sampel dan *alpha* ($\alpha = 5\%$). Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid, begitupun sebaliknya.”

Hasil dari penelitian ini besarnya nilai df adalah $97 - 2$ atau $df = 95$ dengan *alpha* ($\alpha = 5\%$) sehingga diperoleh r_{tabel} 0,1996. Selanjutnya dari hasil

perhitungan data penelitian dengan program SPSS, diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Hasil dari analisisnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Tiap Item Pernyataan
Citra Perusahaan (X_1), Kualitas Layanan (X_2), Loyalitas Nasabah (Y), dan
Kepuasan Nasabah (Z)

Item	Koefisien Korelasi	r_{tabel}	Validitas
Citra Perusahaan (X_1)			
X1.1	0,798	0,1996	Valid
X1.2	0,861	0,1996	Valid
X1.3	0,869	0,1996	Valid
X1.4	0,864	0,1996	Valid
Kualitas Layanan (X_2)			
X2.1	0,749	0,1996	Valid
X2.2	0,795	0,1996	Valid
X2.3	0,785	0,1996	Valid
X2.4	0,740	0,1996	Valid
X2.5	0,603	0,1996	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)			
Y1	0,815	0,1996	Valid
Y2	0,825	0,1996	Valid
Y3	0,746	0,1996	Valid
Kepuasan Nasabah (Z)			
Z1	0,793	0,1996	Valid
Z2	0,843	0,1996	Valid
Z3	0,827	0,1996	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, tahun 2021.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden. “Apabila nilai *cronbach's alpha* (α) suatu variabel $\geq 0,70$ maka indikator yang digunakan oleh variabel dependen reliabel, jika nilai *cronbach's alpha* (α) suatu variabel $< 0,70$ maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel.”

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Tiap Item Pernyataan

Variabel	Nilai <i>cronbach's alpha</i>	Keterangan
Citra Perusahaan (X_1)	0,869	Reliabel
Kualitas Layanan (X_2)	0,786	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,710	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Z)	0,755	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, tahun 2021.

Berdasarkan tabel 4.11 di atas diperoleh nilai masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,70$. Hal ini membuktikan bahwa variabel citra perusahaan, kualitas layanan, loyalitas nasabah, dan kepuasan dapat dikatakan reliabel.

e. Uji Asumsi Klasik

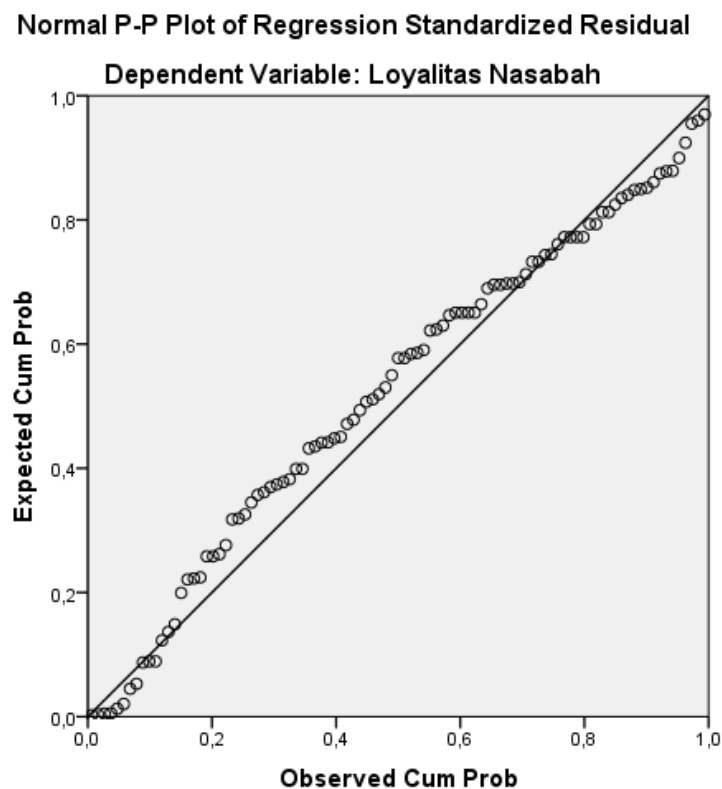
Uji asumsi klasik digunakan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapat memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten.

Uji asumsi klasik yang digunakan sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi antara variabel dependen dan variabel independent memiliki distribusi normal atau tidak. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji *Normal Probability Plot* dan uji *Kolmogorov Smirnov*. Hasil uji normalitas berdasarkan uji *Normal Probability Plot* yaitu:

Gambar 4.1
Hasil Uji *Normal Probability Plot*



Berdasarkan gambar 4.1 dari hasil output SPSS diatas, pada grafik *Normal Probability Plot* diketahui bahwa data (titik-titik) menyebar di sekitar garis

diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini membuktikan bahwa model regresi keduanya memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan uji normalitas berdasarkan uji *Kolmogorov Smirnov* sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test^t		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.41111512
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.066
	Negative	-.088
Testt Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 ^c
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		

Sumber: Ouput SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2021.

Berdasarkan tabel 4.12 dari hasil output SPSS di atas, pada tabel *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 dengan nilai signifikansi model $0,60 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa residual data berdistribusi normal dan model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel independen. Suatu model regresi yang baik tidak ditemukannya hubungan atau korelasi diantara variabel independen. “Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya serta nilai VIF (*Varian Inflation Factor*).” “Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas pada tiap variabel.” Berikut hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.506	1.595		.944	.348		
	Citra Perusahaan	.179	.067	.254	2.668	.009	.787	1.271
	Kualitas Layanan	.203	.075	.270	2.696	.008	.709	1.410
	Kepuasan Nasabah	.251	.124	.213	2.031	.045	.649	1.541
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah								

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2021.

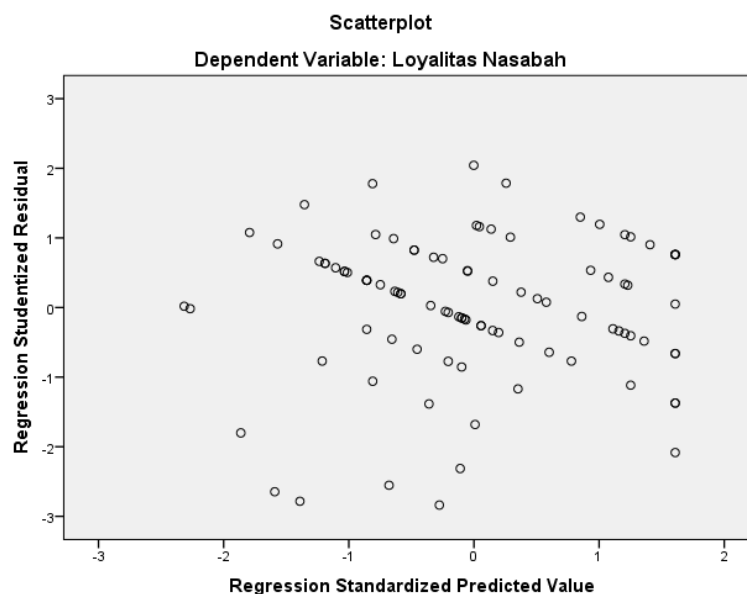
Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel citra perusahaan sebesar $0,787 > 0,10$, kualitas

layanan sebesar $0,709 > 0,10$, dan kepuasan nasabah sebesar $0,649 > 0,10$. Sedangkan nilai VIF variabel citra perusahaan sebesar $1,271 < 10$, kualitas layanan $1,410 < 10$, dan kepuasan nasabah sebesar $1,541 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel independent tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

“Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* antara suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik yaitu homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.” Dalam penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya *heteroskedastisitas* dapat diuji menggunakan uji grafik *scatterplot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya) berdasarkan program SPSS Versi 24 yang bisa dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 4.2
Hasil Uji *Scatterplot*



Berdasarkan gambar 4.2 hasil output SPSS 24, dari grafik tersebut diketahui bahwa titik-titik pada grafik tidak dapat membentuk pola tertentu yang jelas, yang mana titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menandakan bahwa grafik tersebut tidak dapat dibaca secara jelas. Sehingga disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak ada heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini, jika uji heteroskedastisitas hanya melihat hasil output grafik *scatterplot*, dapat menimbulkan penilaian yang subjektif dan kurang tepat. Oleh karena itu, untuk lebih memastikan bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi, maka penelitian juga melakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Berikut hasil dari uji *Glejser* penelitian ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji *Glejser*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.701	.995		1.710	.091
	Citra Perusahaan	-.044	.042	-.119	-1.042	.300
	Kualitas Layanan	-.072	.047	-.185	-1.537	.128
	Kepuasan Nasabah	.131	.077	.214	1.700	.092
a. Dependent Variable: abs_Res						

Sumber: Ouput SPSS Versi 24, data primer yang diolah pada 2021.

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel citra perusahaan, kualitas layanan, dan kepuasan masing-masing yaitu

0,300; 0,128; dan 0,092 berarti lebih besar dari taraf sig 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

“Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periode t-1 (sebelumnya).” Cara yang digunakan untuk mengetahui adanya gejala autokorelasi dengan melakukan uji *Durbin Watson* dengan taraf signifikansi 5%.

Tabel 4.15
Ketentuan Pengambilan Keputusan

Hipotesis Nol (H_0)	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak (H_0)	$0 < d_{hitung} < d_{L,a}$
Tidak ada autokorelasi positif	Tidak ada keputusan	$d_{L,a} < d_{hitung} < d_{U,a}$
Tidak ada autokorelasi positif dan negative	Terima (H_0)	$d_{U,a} < d_{hitung} < 4 - d_{U,a}$
Tidak ada autokorelasi negative	Tidak ada keputusan	$4 - d_{U,a} < d_{hitung} < 4 - d_{L,a}$
Tidak ada autokorelasi negative	Tolak (H_0)	$4 - d_{L,a} < d_{hitung} < 4$

Sumber: tabel pengambilan keputusan ada atau tidaknya korelasi

Hasil dari uji autokorelasi dengan program SPSS 24, yaitu:

Tabel 4.16
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.581 ^a	.338	.317	1.43369	1.735

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Citra Perusahaan, Kualitas Layanan
b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2021.

Berdasarkan tabel 4.16 nilai output SPSS DW (d_{hitung}) nilai DW yaitu 1,735. Jika ingin mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi, maka nilai DW akan dibandingkan dengan nilai DW tabel, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Pengujian Asumsi Klasik Autokorelasi

DL	DU	4-DL	4-DUA	DW	Keputusan
1,6063	1,7335	2,3937	2,2665	1,735	Tidak ada autokorelasi

Sumber: Data Primer yang diolah, tahun 2021.

Diperoleh nilai DW 1,735 dari tabel Durbin-Watson dengan ketentuan 5%, n (sampel) = 97 serta k (jumlah variabel independen) = 3. Dari tabel di atas menunjukkan nilai DW yaitu 1,735 ada diantara nilai $d_u = 1,7335$ dan nilai $4 - d_u = 2,2665$ ($d_u < d_{hitung} < 4 - d_u$). Hal ini membuktikan bahwa model regresi ini tidak terjadi autokorelasi atau tidak ada autokorelasi positif ataupun negatif dari data yang diuji.

B. Pembuktian Hipotesis

1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

“Untuk menguji pengaruh variabel intervening dapat menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi

berganda atau penggunaan analisis regresi guna untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya.”

a. Hasil Analisis Regresi Model I

Pembuktian hipotesis dilakukan dengan melakukan analisis regresi linear berganda. “Analisis regresi linear berganda ini digunakan apabila lebih dari satu variabel independent dan satu variabel dependent.” Adapun cara menghitung data yang dapat digunakan dalam regresi linear berganda, yaitu:

$$Z = a_1 + b_1X_1 + b_3X_2 + e_1$$

Keterangan:

Z = Nilai dari variabel intervening (kepuasan nasabah)

a = koefisien konstanta

X₁ = Nilai dari variabel independent pertama (citra perusahaan)

X₂ = Nilai dari variabel independen kedua (kualitas layanan)

e = Error/residual

Dari hasil analisis menggunakan program SPSS vaeri 24 diperoleh hasil yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Analisis Regresi Model I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.140	1.262		3.281	.001
	Citra Perusahaan	.177	.053	.296	3.338	.001

	Kualitas Layanan	.268	.056	.421	4.757	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah						

Sumber: Ouput SPSS Versi 24, data diolah pada 2021.

Dari tabel 4.18 di atas, diperoleh hasil analisis regresi linear berganda yaitu koefisien citra perusahaan (X_1) = 0,177, kualitas layanan (X_2) = 0,268 dan nilai konstanta yaitu 4,140. Dengan demikian diperoleh model persamaan regresi pada penelitian ini adalah:

$$Z = a_1 + b_1X_1 + b_3X_2 + e_1$$

$$Z = 4,140 + 0,177X_1 + 0,268X_2 + 1,262$$

Model persamaan regresi tersebut ditafsirkan sebagai berikut:

- a. $a = 4,140$ yang berarti variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Nilai dari konstanta kepuasan nasabah yaitu 4,140 yang membuktikan bahwa jika perusahaan semakin memperliatkan citra perusahaan dan kualitas layanan maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap kepuasan.
- b. b_1 artinya nilai dari koefisien regresi citra perusahaan yaitu 0,177 yang berarti apabila ada peningkatan sebesar 1% pada variabel tersebut, maka kepuasan akan mengalami peningkatan juga yaitu 0,177 atau 17,7% dengan asumsi bahwa variabel yang lainnya dianggap tetap.
- c. b_3 artinya nilai dari koefisien regresi kualitas layanan yaitu 0,268 yang berarti apabila ada peningkatan sebesar 1% pada variabel tersebut, maka kepuasan akan mengalami peningkatan juga yaitu 0,268 atau 26,8% dengan asumsi bahwa variabel yang lain dianggap tetap.

- d. Nilai standar *error* yaitu 1,262 yang berarti semua variabel yang dihitung menggunakan uji SPSS mempunyai tingkat variabel pengganggu yaitu sebesar 1,262.

Dari hasil koefisien regresi masing-masing variabel independen (0,177 dan 0,259) membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh lebih banyak dibandingkan citra perusahaan terhadap kepuasan di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan.

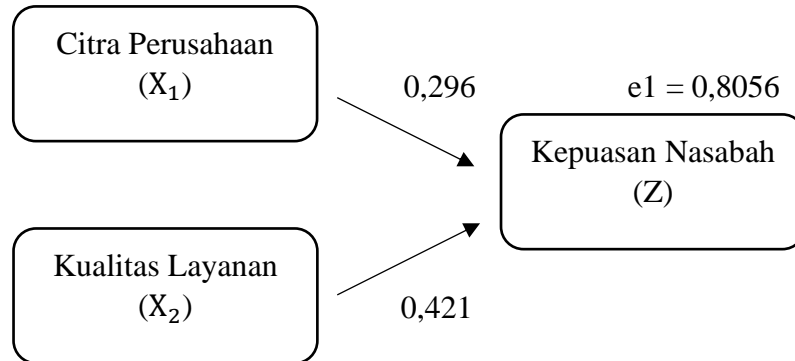
Tabel 4.19
Penentuan Nilai e

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 ^a	.351	.337	1.19723
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Citra Perusahaan				

Sumber: ouput SPSS Versi 24, dta diolah pada 2021.

Pada tabel 4.19 *Model Summary* di atas diketahui nilai e1 diperoleh dari $\sqrt{1 - R \text{ square}} = \sqrt{1 - 0,351} = 0,8056$ dengan demikian diperoleh diagram jalur persamaan regresi model I sebagai berikut:

Gambar 4.3
Diagram Jalur Persamaan Regresi Model I



b. Hasil Analisis Regresi Model II

Pembuktian hipotesis dilakukan dengan melakukan analisis regresi linear berganda. “Analisis regresi linear berganda digunakan apabila lebih dari satu variabel independent dan satu variabel dependent.” Adapun cara menghitung data yang dapat digunakan dalam regresi linear berganda, yaitu:

$$Y = a_2 + b_2X_1 + b_4X_2 + b_5Z + e_2$$

Keterangan:

Y = Nilai dari variabel dependen (loyalitas nasabah)

a = koefisien konstanta

X_1 = Nilai dari variabel independent pertama (citra perusahaan)

X_2 = Nilai dari variabel independen kedua (kualitas layanan)

Z = Nilai dari variabel intervening (kepuasan nasabah)

e = Error/residual

Dari hasil analisis menggunakan program SPSS versi 24 diperoleh hasil yaitu:

Tabel 4.20
Hasil Analisis Regresi Berganda Model II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.506	1.595		.944	.348
	Citra Perusahaan	.179	.067	.254	2.668	.009
	Kualitas Layanan	.203	.075	.270	2.696	.008
	Kepuasan Nasabah	.251	.124	.213	2.031	.045
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah						

Sumber: Ouput SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2021.

Berdasarkan tabel 4.20 diperoleh hasil analisis regresi linear berganda yaitu koefisien citra perusahaan (X_1) = 0,179, kualitas layanan (X_2) = 0,203 dan kepuasan nasabah (Z) = 0,251 dengan nilai konstanta yaitu 1,506. Dengan demikian diperoleh model persamaan regresi pada penelitian ini yaitu:

$$Y = a_2 + b_2X_1 + b_4X_2 + b_5Z + e_2$$

$$Y = 1,506 + 0,179X_1 + 0,203X_2 + 0,251Z + 1,595$$

Model persamaan regresi linear berganda tersebut ditafsirkan sebagai berikut:

- a. $a = 1,506$ yang berarti variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dengan nilai konstanta loyalitas nasabah yaitu 1,506 yang membuktikan bahwa jika perusahaan semakin memperhatikan citra perusahaan, kualitas layanan, dan kepuasan maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap kepuasan.
- b. $b_2 = 0,179$ yang berarti nilai koefisien regresi citra perusahaan yaitu 0,203 berarti apabila ada peningkatan sebesar 1% pada variabel tersebut, maka

loyalitas akan mengalami peningkatan yaitu 0,179 atau 17,9% dengan asumsi bahwa variabel yang lain dianggap tetap.

- c. $b_4 = 0,203$ artinya nilai koefisien regresi kualitas layanan yaitu 0,203 berarti apabila ada peningkatan sebesar 1% pada variabel tersebut, maka loyalitas akan mengalami peningkatan juga yaitu 0,203 atau 20,3% dengan asumsi bahwa variabel yang lain dianggap tetap.
- d. $b_5 = 0,251$ artinya nilai koefisien regresi variabel kepuasan nasabah yaitu 0,251 berarti apabila ada peningkatan sebesar 1% pada variabel tersebut, maka loyalitas akan mengalami peningkatan juga yaitu 0,251 atau 25,1% dengan asumsi bahwa variabel yang lain dianggap tetap.
- e. Nilai standar *error* yaitu 1,595 yang berarti semua variabel yang dihitung menggunakan uji SPSS mempunyai tingkat variabel pengganggu yaitu 1,595.

Dari hasil koefisien regresi masing-masing variabel independent (0,179; 0,203; dan 0,251) membuktikan bahwa kepuasan memiliki pengaruh lebih banyak dibandingkan citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan.

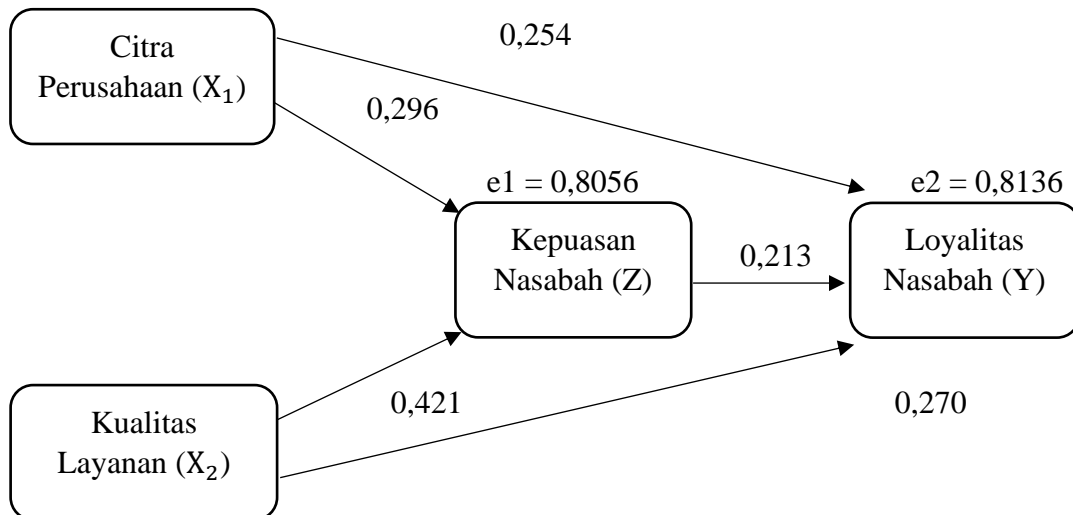
Tabel 4.21
Penentuan Nilai e

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 ^a	.338	.317	1.43369
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Citra Perusahaan, Kualitas Layanan				

Sumber: Output SPSS Versi 24, data diolah pada 2021.

Pada tabel 4.27 *Model Summary* di atas, diketahui nilai e2 diperoleh dari $\sqrt{1 - R \text{ square}} = \sqrt{1 - 0,338} = 0,8136$ dengan demikian diperoleh diagram jalur II sebagai berikut:

Gambar 4.4
Diagram Jalur Persamaan Regresi Model II



c. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Total Pengaruh

1) Pengaruh Langsung

“Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independent terhadap variabel dependent tanpa melalui variabel dependet lainnya.” Berikut pengaruh langsung dari masing-masing variabel yaitu:

a. Citra Perusahaan (X_1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Dari tabel 4.26, menunjukkan bahwa citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$ dan nilai pengaruh langsung sebesar 0,254.

b. Kualitas Layanan (X_2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Dari tabel 4.26, menunjukkan bahwa kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ dan nilai pengaruh langsung sebesar 0,270.

2) Pengaruh Tidak Langsung

“Pengaruh tidak langsung merupakan situasi dimana variabel independet mempengaruhi variabel dependent melalui variabel lain yaitu variabel intervening.”

Tabel 4.22
Bahan Untuk Uji Sobel

Jalur	Koefisien (a dan b)	Standart Error (S_a dan S_b)
A	$X_1 \rightarrow Z = 0,296$	$X_1 \rightarrow Z = 0,053$
	$X_2 \rightarrow Z = 0,421$	$X_2 \rightarrow Z = 0,056$
B	$Z \rightarrow Y = 0,213$	$Z \rightarrow Y = 0,124$

Sumber: Data Primer yang diolah, tahun 2021.

a) Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan
(X_1 terhadap Y melalui Z)

Citra perusahaan terhadap kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sedangkan kepuasan terhadap loyalitas nasabah juga memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien yaitu $0,296 \times 0,213 = 0,063048$ ($a \times b$)

Berikut pengujian tingkat signifikansi variabel intervening pengaruh secara tidak langsung berdasarkan uji sobel yaitu:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,213^2 0,053^2 + 0,296^2 0,124^2 + 0,053^2 0,124^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,0015178}$$

$$Sab = 0,038959$$

Dari hasil standart error koefisien *indirect effect* tersebut, maka dapat diperoleh nilai statistik pengaruh intervening dengan perhitungan yaitu:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{0,063048}{0,038959}$$

$$t = 1,61837$$

Berdasarkan hasil di atas nilai t_{hitung} 1,61837 lebih kecil dari t_{tabel} 1,66071 membuktikan bahwa kepuasan tidak dapat menjadi variable mediator antara pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

- b) Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan
(X_2 terhadap Y melalui Z)

Kualitas layanan terhadap kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sedangkan kepuasan terhadap loyalitas nasabah juga memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien yaitu $0,421 \times 0,213 = 0,089673$ ($a \times b$)

Berikut pengujian tingkat signifikansi variabel intervening pengaruh secara tidak langsung berdasarkan uji Sobel, yaitu:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,213^2 0,056^2 + 0,421^2 0,124^2 + 0,056^2 0,124^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,00291576}$$

$$S_{ab} = 0,053998$$

Dari hasil standart error koefisien *indirect effect* tersebut maka dapat diperoleh nilai statistik pengaruh intervening dengan perhitungan yaitu:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$t = \frac{0,089673}{0,053998}$$

$$t = 1,660673$$

Berdasarkan hasil di atas nilai t_{hitung} 1,66073 lebih besar dari t_{tabel} 1,66071 maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

3) Total Pengaruh

Total pengaruh merupakan penjumlahan dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berikut total pengaruh dari masing-masing variabel:

- a) Citra Perusahaan (X_1) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Melalui Kepuasan (Z)

$$\text{Pengaruh total} = \text{pengaruh langsung} + \text{pengaruh tidak langsung}$$

$$= 0,254 + 0,0630$$

$$= 0,317$$

Dari perhitungan diatas diketahui pengaruh total citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah yaitu 0,317.

b) Kualitas Layanan (X_2) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Melalui Kepuasan (Z)

Pengaruh total = pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung

$$= 0,270 + 0,897$$

$$= 0,3597$$

Dari perhitungan diatas diketahui pengaruh total kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah yaitu 0,3597.

2. Uji Signifikansi Silmultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi hubungan simultan (bersama-sama) antara semua variabel independent terhadap variabel dependent.

“Dalam uji F nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan F_{tabel} dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan $(df) = (k-1), (n-k)$.” Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka variabel independent tidak berpengaruh pada variabel dependent
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen berpengaruh pada variabel dependent.

Tabel 4.23

Hasil Analisis Uji F Model I

ANOVA ^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.893	2	36.446	25.427	.000 ^b
	Residual	134.736	94	1.433		
	Total	207.629	96			
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Citra Perusahaan						

Sumber: Ouput SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2021.

Hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 25,427 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000, sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,94. Hal ini berarti bahwa nilai $F_{hitung} 25,427 > F_{tabel} 3,94$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga keputusannya yaitu variabel citra perusahaan (X_1) dan kualitas layanan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z) pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan.

Tabel 4.24
Hasil Analisis Uji F Model II

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97.562	3	32.521	15.821	.000 ^b
	Residual	191.160	93	2.055		
	Total	288.722	96			
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Citra Perusahaan, Kualitas Layanan						

Sumber: Ouput SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2021.

Hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 15,821 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000, sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Hal ini berarti bahwa nilai F_{hitung} $15,821 > F_{tabel}$ 3,09 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga keputusannya yaitu citra perusahaan (X_1), kualitas layanan (X_2), dan kepuasan nasabah (Z), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan.

3. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk mengetahui hubungan signifikansi antara masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen, dengan $\alpha = 5\%$ dan pengambilan keputusan:

- a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka variabel independent secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependent;
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependent.

Tabel 4.25

Hasil Analisis Uji t Model I

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.140	1.262		3.281	.001
	Citra Perusahaan	.177	.053	.296	3.338	.001
	Kualitas Layanan	.268	.056	.421	4.757	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah						

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2021.

Dari tabel 4.25 analisis uji t tersebut, pengaruh masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel citra perusahaan (X_1) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,338 dengan taraf sig. 0,001. Nilai t_{tabel} untuk model regresi di atas yaitu 1,98525. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $3,338 > t_{tabel}$ 1,98525. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Variabel kualitas layanan (X_2) diperoleh t_{hitung} sebesar 4,757 dengan taraf sig. 0,000. Nilai t_{tabel} untuk model regresi di atas yaitu 1,98525. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikannya $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $4,757 > t_{tabel}$ 1,98525. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 4.26
Hasil Analisis Uji t Model II

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.506	1.595		.944	.348
	Citra Perusahaan	.179	.067	.254	2.668	.009
	Kualitas Layanan	.203	.075	.270	2.696	.008
	Kepuasan Nasabah	.251	.124	.213	2.031	.045
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah						

Sumber: Ouput SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2021.

Berdasarkan tabel 4.26 analisis uji t tersebut, pengaruh masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel citra perusahaan (X_1) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,668 dengan taraf sig. 0,009. Nilai t_{tabel} untuk model regresi di atas yaitu 1,98552. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansinya $0,009 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $2,668 > t_{tabel}$ 1,98552. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Variabel kualitas layanan (X_2) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,696 dengan taraf sig. 0,008. Nilai t_{tabel} untuk model regresi di atas yaitu 1,98552. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansinya $0,008 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $2,696 > t_{tabel}$ 1,98552. Hal ini dapat membuktikan bahwa kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Variabel kepuasan (Z) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,031 dengan taraf sig. 0,045. Nilai t_{tabel} untuk model regresi di atas yaitu 1,98552. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansinya $0,045 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $2,031 >$

t_{tabel} 1,98552. Hal ini dapat membuktikan bahwa kepuasan terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel independent yang diteliti terhadap variasi naik turunnya variabel dependen dengan melihat *Adjust R Square*. Berikut hasil koefisien determinasi:

Tabel 4.27
Hasil Koefisien Determinasi Model I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 ^a	.351	.337	1.19723
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Citra Perusahaan				

Sumber: Ouput SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2021.

Dari analisis data di atas diketahui nilai koefisien determinasi R square yaitu sebesar 0,351 atau sama dengan 35,1%. Angka tersebut mengandung arti bahwa citra perusahaan (X_1) dan kualitas layanan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan (Z) yaitu sebesar 35,1% dan sisanya ($100\% - 35,1\% = 64,9\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.28
Hasil Koefisien Determinasi Model II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 ^a	.338	.317	1.43369
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Citra Perusahaan, Kualitas Layanan				

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2021.

Hasil analisis data di atas terlihat bahwa nilai koefisien determinasi atau R square adalah sebesar 0,338 atau 33,8%. 0,338 tersebut memiliki arti yaitu variabel citra perusahaan (X_1), kualitas layanan (X_2), dan kepuasan (Z), secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) sebesar 33,8% dan sisanya ($100\% - 33,8\% = 66,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Pembahasan ini untuk menjawab dan menjelaskan tentang rumusan masalah, yaitu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan. Maka dapat dijelaskan melalui poin pembahasan berikut ini:

1. Pengaruh Citra Perusahaan (X_1) Terhadap Kepuasan Nasabah (Z)

“Citra perusahaan diartikan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap perusahaan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap perusahaan.” Perusahaan yang memiliki citra baik dari nasabah akan

mempengaruhi terciptanya kepuasan.⁴ Oleh karena itu, citra perusahaan merupakan bagian terpenting bagi suatu perusahaan disebabkan oleh keseluruhan kesan yang ada di benak masyarakat.

Hipotesis pertama menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan. Berdasarkan hasil uji statistik hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Terlihat bahwa pada kolom signifikan pada tabel 4.27 *Coefficient*, didapat nilai t_{hitung} citra perusahaan terhadap kepuasan sebesar 3,338 dengan nilai signifikansinya yaitu 0,001. Dimana $0,001 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $3,338 > t_{tabel}$ 1,98525 sehingga menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan terhadap kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Artinya semakin baik citra perusahaan di mata nasabah maka akan semakin meningkat pula kepuasan nasabah. Hal ini membuktikan bahwa PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan dapat membentuk citra positif di benak nasabah berdasarkan informasi dan pengalaman yang baik, respon dan tanggung jawab terhadap nasabah.

Penelitian ini sama dengan hasil penelitian Ayuk Ambarwati tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening,”⁵ serta penelitian yang dilakukan oleh Hilda Dewi Kusumawati tentang “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai

⁴ Nursaidah, “Pengaruh Citra Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), TBK. Cabang Jember.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 3 No. 2 (Desember, 2017), 225.

⁵ Ayuk Ambarwati “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, Salatiga, 2019).

Variabel Intervening.”⁶ Kedua penelitian ini membuktikan bahwa citra perusahaan memberi pengaruh secara parsial terhadap kepuasan.

H₁: Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan.

2. Pengaruh Citra Perusahaan (X₁) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

“Perusahaan yang mempunyai citra atau reputasi yang baik di mata masyarakat akan mendorong nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan dan membujuk nasabah untuk menggunakan jasa suatu perusahaan dan meningkatkan loyalitas nasabah.” Oleh karena itu citra perusahaan dinilai penting bagi perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang ada dibenak nasabah yang nantinya juga akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah suatu perusahaan.

Hipotesis kedua menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan. Berdasarkan hasil uji statistik hipotesis H₀ ditolak dan H₁ diterima.

Terlihat bahwa pada kolom signifikan pada tabel 4.28 *Coefficient*, di dapat nilai t_{hitung} citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah yaitu 2,668 dengan nilai signifikansi yaitu 0,009. Yang mana $0,009 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,668 > t_{tabel} 1,98552$. Hal ini membuktikan bahwa citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan. Artinya, semakin baik citra perusahaan maka loyalitas nasabah juga akan mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan bahwa PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan dapat

⁶ Hilda Dewi Kusumawati “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, Salatiga, 2018).

membentuk citra yang baik di benak nasabah berdasarkan pada pengalaman-pengalaman transaksi atau informasi sebelumnya, baik itu dari perusahaan lain atau cerita dari nasabah lain, sehingga nasabah mau untuk menggunakan jasa perusahaan secara terus menerus.

Penelitian ini sama dengan hasil penelitian Ayuk Ambarwati tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening,” serta penelitian yang dilakukan oleh Hilda Dewi Kusumawati tentang “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.” Kedua penelitian ini membuktikan bahwa citra perusahaan memberikan pengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah.

H₂ : Citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan.

3. Pengaruh Kualitas Layanan (X₂) Terhadap Kepuasan Nasabah (Z)

Kualitas layanan diartikan sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Dalam hal ini nasabah akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan, karena hal tersebut mencerminkan bahwa perusahaan yang bersangkutan menghargai nasabah dan senantiasa berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.⁷ Oleh sebab itu upaya untuk terus meningkatkan kualitas layanan harus selalu ditingkatkan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa dari perusahaan tersebut.

⁷ Meida Ramita Sari dan Rahayu Lestari, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Minat Beli Ulang Konsumen Keteraapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan.” *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1 (Januari, 2019), 36.

Hipotesis ketiga menyatakan ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan. Berdasarkan hasil uji statistik hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Terlihat bahwa pada kolom signifikan pada tabel 4.27 *Coefficient*, di dapat nilai t_{hitung} kualitas layanan terhadap kepuasan yaitu 4,757 dan nilai signifikansinya yaitu 0,000. Yang mana $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,757 > t_{tabel} 1,98525$. Sehingga menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin tinggi atau meningkat pula kepuasan nasabah. Hal tersebut membuktikan bahwa PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan mampu memberikan kualitas layanan yang baik seperti pelayanan yang cepat dan tepat, memberikan rasa aman dan nyaman, serta fasilitas yang memadai.

Penelitian ini sama dengan hasil penelitian Ismatul Mufida tentang “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening,” serta penelitian yang dilakukan oleh Umi Noor Kholifah tentang “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.” Kedua penelitian tersebut membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah.

H_3 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan.

4. Pengaruh Kualitas Layanan (X_2) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hipotesis keempat menyatakan ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan. Berdasarkan hasil uji statistik hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Terlihat bahwa pada kolom signifikan pada tabel 4.28 *Coefficient*, di dapat nilai t_{hitung} kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah yaitu 2,696 dan nilai signifikansinya yaitu 0,008. Yang mana $0,008 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,696 > t_{tabel} 1,98552$. Sehingga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan kepada nasabah maka loyalitas nasabah yang didapat juga akan meningkat..

Penelitian ini sama dengan hasil penelitian Hilda Dewi Kusumawati tentang “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening,” serta penelitian yang dilakukan oleh Ismatul Mufida tentang “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.” Kedua penelitian tersebut membuktikan bahwa kualitas layanan secara parsial terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Dari uraian tersebut, diperoleh hipotesis keempat sebagai berikut:

H_4 : Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan.

5. Pengaruh Kepuasan Nasabah (Z) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

“Kepuasan nasabah adalah fungsi dari kinerja yang dianggap ada pada produk atau jasa dan harapan pengguna. Peningkatan kepuasan nasabah akan membawa nasabah lebih setia pada perusahaan.” Dengan meningkatnya kepuasan nasabah maka juga akan meningkatkan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah merupakan bagian yang sangat penting dalam loyalitas nasabah.

Hipotesis keempat menyatakan ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan. Berdasarkan hasil uji statistik hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Terlihat bahwa pada kolom signifikan pada tabel 4.28 *Coefficient*, di dapat nilai t_{hitung} kepuasan terhadap loyalitas nasabah yaitu 2,031 dan nilai signifikansinya yaitu 0,045. Yang mana $0,045 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,031 > t_{tabel} 1,98552$. Sehingga menunjukkan bahwa kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah terhadap pengaruh positif dan signifikan. Yang berarti semakin tinggi tingkat kepuasan maka akan loyalitas nasabah juga akan semakin meningkat di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan.

Penelitian ini sama dengan hasil penelitian Ayuk Ambarwati tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening,” serta penelitian yang dilakukan oleh Umi Noor Kholifah tentang “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.” Kedua penelitian tersebut membuktikan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Dari penjelasan tersebut, maka diperoleh hipotesis ke lima yaitu:

H₅ : Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan.

6. Pengaruh Citra Perusahaan (X₁) Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan (Z)

Berdasarkan hasil uji *path analysis* citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening diperoleh t_{hitung} yaitu $1,61837 < t_{tabel}$ sebesar 1,66071 dengan tingkat signifikansi 5% dan nilai total pengaruh atau koefisien mediasi sebesar 0,317. Yang berarti kepuasan tidak dapat varibael mediator antara pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan.

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa nasabah akan menjadi loyal kepada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan tanpa harus melalui kepuasan. Hal ini dibuktikan dengan PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan yang sudah memiliki nama yang besar dimata masyarakat berdasarkan informasi dan pengalaman yang diterima nasabah. Sehingga untuk mencapai tingkat loyalitas nasabah PT.Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan tidak memelurkan kepuasan sebagai mediator untuk mempengaruhi citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Gusti Alit Suputra yang menyatakan bahwa kepuasan dapat memediasi hubungan antara citra perusahaan dengan loyalitas nasabah, dan penelitian yang dilakukan oleh Falla Ilhami Saputra juga menyatakan bahwa kepuasan nasabah dapat menjadi variable mediator antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah, dengan hasil uji signifikansi menunjukkan mediasi sempurna. Namun, penelitian ini sesuai dengan hasil

penelitian Hilda Dewi Kusumawati yang menyatakan bahwa kepuasan tidak dapat memediasi variabel citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Dari penjelasan tersebut maka diperoleh hipotesis ke enam yaitu:

H₆ : Kepuasan tidak dapat memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan.

7. Pengaruh Kualitas Layanan (X₂) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Melalui Kepuasan (Z)

Berdasarkan hasil uji *path analysis* kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening diperoleh t_{hitung} sebesar 1,66073 > t_{tabel} sebesar 1,66071 dengan tingkat signifikansi 5% dan nilai total pengaruh atau koefisien mediasi sebesar 0,3597. Yang berarti kepuasan dapat memediasi atau menjadi variable mediator antara pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan.

Kualitas layanan yang diterima atau dirasakan oleh nasabah sudah sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga nasabah merasa puas. “Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan karena nasabah yang merasa puas dari kualitas layanan yang diberikan tentunya akan membuat nasabah tersebut menjadi loyal pada perusahaan.”

Penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Umi Noor Kholifah yang menyatakan bahwa kepuasan tidak dapat menjadi variable mediator antara pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dikarenakan kualitas layanan yang diterima dan dirasakan oleh nasabah tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya. Namun penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh

Ismatul Mufida yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Dari penjelasan tersebut maka diperoleh hipotesis ke tujuh yaitu:

H₇ : Kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan.