

BAB IV
DESKRIPSI DATA, PEMBUKTIAN HIPOTESIS DAN
PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Data Dokumentasi

a. Profil PT. Pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan

1. Nama lembaga : PT. Pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan
2. Alamat : Jl. Diponegoro, Gladak Anyar, Kec.Pamekasan, Kab. Pamekasan, Jawa Timur.
3. Kode Pos : 69315
4. Nomor telepon : +62324322195
5. Nama Pimpinan : Ganis Prasetyo Oetomo
Cabang
6. Resmi : 1 April 2018

b. Visi dan misi

1) Visi

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

2) Misi

- a) Memberikan manfaat serta keuntungan optimal bagi seluruh pemangku kepentingan dengan membangun bisnis inti.

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

c. Produk-produk

Produk yang ditawarkan kepada nasabah PT. Pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan sebagai berikut:

1) Produk Rahn

Pembiayaan rahn dalam pegadaian syariah merupakan solusi yang tepat bagi nasabah yang membutuhkan dana cepat sesuai syariah. Keamanan penyimpanan sudah terjamin dan sesuai ketentuan syariah. Barang jaminan berupa: emas perhiasan, barang elektronik, dan kendaraan.

2) Arrum BPKB

Arrum BPKB merupakan pembiayaan secara syariah sebagai usaha mikro kecil dan menengah dengan jaminan BPKB kendaraan bermotor.

3) Arrum haji

Arrum haji merupakan pembiayaan secara syarih dengan jaminan emas atau tabungan emas dan proses transaksi yang mudah dan aman.

4) Tabungan emas

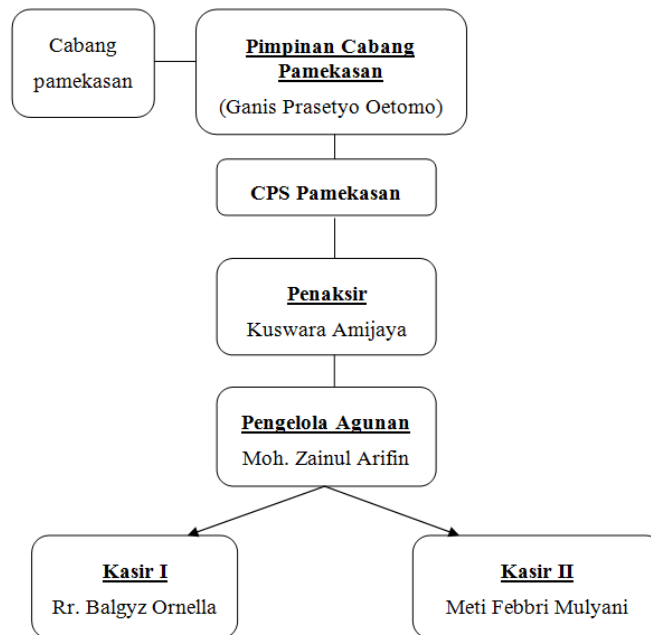
Tabungan emas merupakan penitipan salda emas atau untuk berinvestasi emas.

5) Produk mulia

Mulia merupakan layanan penjualan emas batangan sebagai investasi yang menguntungkan bagi masyarakat.

d. Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur organisasi
PT pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan



Sumber: Kuswara Amijaya, Penaksir PT. Pegadaian Kantor Cabang Pamekasan, Wawancara secara langsung, (29 maret 2022).

Berdasarkan struktur organisasi dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pimpinan Cabang Pamekasan, bertugas sebagai perencana, pengorganisasi, menyelenggara, dan mengendalikan kegiatan, administrasi dan keuangan usaha gadai dan usaha lain di Kantor Cabang serta Unit Pelayanan Cabang (UPC).
- 2) Penaksir, bertugas sebagai penaksiran terhadap barang jaminan untuk menentukan mutu dan nilai barang yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 3) Pengelola Agunan, bertugas sebagai penyimpanan barang gadai serta dokumen lainnya sesuai dengan kewenangan dan peraturan yang berlaku.

- 4) Kasir, bertugas sebagai penerimaan, penyimpanan, dan transaksi pelunasan uang pinjaman dari nasabah sesuai ketentuan.

2. Deskripsi data penelitian, responden, dan variabel

a. Deskripsi data penelitian

Data penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 nasabah PT. Pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan secara langsung. Pengumpulan data yang secara langsung peneliti menemui nasabah dengan harapan mendapatkan keefektifan dalam meningkatkan responden penelitian ini. Metode pengambilan sampel menggunakan *sampling insidental* yaitu teknik penentuan secara kebetulan.

Data diolah menggunakan SPSS 24, berikut rincian pengumpulan data penelitian dengan kuesioner yang tertera di dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1

Rincian Penerimaan dan Pengembalian Kuesioner

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

Sumber: data yang diolah, tahun 2022

b. Deskripsi data responden

Deskripsi data responden menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik diantaranya sebagai berikut:

1) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Data berdasarkan jenis kelamin nasabah produk gadai emas yang menjadi responden sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	30	30,0	30,0	30,0
	Perempuan	70	70,0	70,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS 24, data primer diolah pada 2022.

Bedasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa responden karakteristik jenis kelamin yaitu 30 nasabah laki-laki dengan persentase 30% dan 70 nasabah perempuan dengan persentase 70%. Disimpulkan bahwa nasabah di PT. Pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan didominasi oleh nasabah perempuan.

2) Karakteristik responden berdasarkan usia

Data berdasarkan usia nasabah produk gadai emas yang menjadi responden, dikelompokkan menjadi 4 kategori : 20-25

tahun, 26-30 tahun, 31-35 tahun, dan > 35 tahun. Data nasabah yang dijadikan responden sebagai berikut:

Tabel 4.3
Usia Responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25 tahun	9	9,0	9,0	9,0
	26-30 tahun	16	16,0	16,0	25,0
	31-35 tahun	11	11,0	11,0	36,0
	<35 tahun	64	64,0	64,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS 24, data primer diolah pada 2022.

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa responden karakteristik usia yaitu 20-25 tahun berjumlah 9 nasabah dengan persentase 9%, 26-30 tahun berjumlah 16 nasabah dengan persentase 16%, 31-35 tahun berjumlah 11 nasabah dengan persentase 11%, dan >35 tahun berjumlah 64 nasabah dengan persentase 64%. Dapat disimpulkan sebagian besar nasabah di PT. Pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan dalam penelitian ini adalah nasabah dengan usia >35 tahun dengan persentase 64% responden.

3) Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Data berdasarkan pekerjaan nasabah produk gadai emas yang menjadi responden dalam penelitian ini, maka peneliti mengelompokkan menjadi 6 kategori yaitu mahasiswa/pelajar,

wiraswasta/pedangang, pegawai swasta, PNS, petani, dan lain-lain. Data nasabah yang dijadikan responden sebagai berikut:

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/ Pelajar	9	9,0	9,0	9,0
	Wiraswasta/ Pedagang	27	27,0	27,0	36,0
	Pegawai Swasta	4	4,0	4,0	40,0
	PNS	4	4,0	4,0	44,0
	Petani	13	13,0	13,0	57,0
	Lain-lain	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS 24, data primer diolah pada 2022.

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa responden karakteristik pekerjaan yaitu mahasiswa/pelajar berjumlah 9 nasabah dengan persentase 9%, wiraswasta/pedangang berjumlah 27 nasabah dengan persentase 27%, pegawai swasta berjumlah 4 nasabah dengan persentase 4%, PNS berjumlah 4 nasabah dengan persentase 4%, petani berjumlah 13 nasabah dengan persentase 13%, dan lain-lain berjumlah 43 nasabah dengan persentase 43%. Dapat disimpulkan sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu dengan pekerjaan lain-lain seperti ibu rumah tangga dengan persentase 43% responden.

c. Deskripsi data variabel

Instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner *skala likert*, untuk variabel *brand image* (X_1) dengan jumlah sebanyak 3 pernyataan, variabel kualitas produk (X_2) dengan jumlah sebanyak 3 pernyataan, variabel loyalitas nasabah (Y) dengan jumlah sebanyak 3 pernyataan, dan variabel kepuasan nasabah (Z) dengan jumlah sebanyak 3 pernyataan. Sehingga dihasilkan jumlah keseluruhan 12 pernyataan.

1) *Brand Image* (X_1)

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel (X_1) tentang *Brand Image*

Item	STS:1		TS:2		R:3		S:4		SS:5		TOTAL
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1					6	6%	58	58%	36	36%	100%
2			1	1%	7	7%	58	58%	34	34%	100%
3			1	1%	19	19%	60	60%	20	20%	100%
Jumlah			2		32		166		112		

Pada tabel diatas diketahui bahwa distribusi frekuensi variabel X_1 menyatakan:

- a) Sangat tidak setuju sejumlah 0%, ragu-ragu sejumlah 6 atau 6%, setuju memperoleh jumlah 58 atau 58%, dan sangat setuju sejumlah 36 atau 36%.
- b) Tidak setuju sejumlah 1 atau 1%, ragu-ragu dengan jumlah 7 atau 7%, setuju memperoleh jumlah 58 atau 58%, dan sangat setuju sejumlah 20 atau 20%.
- c) Tidak setuju dengan jumlah 1 atau 1%, ragu-ragu sejumlah 19 atau 19%, setuju memperoleh nilai 60 atau 60%, dan sangat setuju menghasilkan 20 atau 20%.

2) Kualitas Produk (X_2)**Tabel 4.6****Distribusi Frekuensi Variabel (X_2) Tentang Kualitas Produk**

Item	STS: 1		TS: 2		R: 3		S: 4		SS: 5		TOTAL
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1							49	49%	51	51%	100%
2					3	3%	63	63%	34	34%	100%
3					6	6%	59	59%	35	35%	100%
Jumlah					9		171		120		

Pada tabel diatas diketahui distribusi frekuensi variabel X_2 dengan menyatakan:

- Setuju dengan jumlah 49 atau 49%, dan sangat setuju menghasilkan jumlah 51 atau 51%.
- Ragu-ragu menghasilkan 3 atau 3%, setuju dengan jumlah 63 atau 63%, dan sangat setuju sejumlah 34 atau 34%.
- Ragu-ragu sejumlah 6 atau 6%, setuju menghasilkan jumlah 59 atau 59%, dan sangat setuju dengan jumlah 35 atau 35%.

3) Loyalitas Nasabah (Y)

Tabel 4.7**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			3	3%	3	3%	74	74%	20	20%	100%
2			22	22%	15	15%	50	50%	13	13%	100%
3			12	12%	3	3%	62	62%	23	23%	100%
Jumlah			37		21		186		56		

Pada tabel diatas bahwa telah diketahui distribusi frekuensi variabel Y dengan menyatakan:

- a) Tidak setuju menghasilkan jumlah 3 atau 3%, ragu-ragu dengan jumlah 3 atau 3%, setuju sejumlah 74 atau 74%, dan sangat setuju sejumlah 20 atau 20%.
- b) Tidak setuju dengan jumlah 22 atau 22%, ragu-ragu menghasilkan nilai 15 atau 15%, setuju sejumlah 50 atau 50%, dan sangat setuju dengan nilai 13 atau 13%.
- c) Tidak setuju sejumlah 12 atau 12%, ragu-ragu menghasilkan nilai 3 atau 3%, setuju dengan nilai 62 atau 62%, dan sangat setuju dengan jumlah 23 atau 23%.
- 4) Kepuasan Nasabah (Z)

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel (Z) Tentang Kepuasan
Nasabah

Item	STS: 1		TS: 2		R: 3		S: 4		SS: 5		TOTAL
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1							63	63%	37	37%	100%
2			1	1%	1	%	71	71%	27	27%	100%
3	1	1%	11	11%	1	1%	60	60%	27	27%	100%
Jumlah	1		12		2		194		91		

Dari tabel diatas diketahui distribusi frekuensi pada variabel Z dengan menyatakan:

- a) Setuju dengan menghasilkan sejumlah 63 atau 63%, dan sangat setuju dengan hasil 37 atau 37%.
- b) Sangat tidak setuju sejumlah 1 atau 1%, tidak setuju menghasilkan nilai 11 atau 11%, ragu-ragu memperoleh nilai 1 atau 1%, setuju sejumlah 60 atau 60%, dan sangat setuju sejumlah 27 atau 27%.

3. Statistik Deskriptif

Tabel 4.9
Uji Statistik Deskriptif

		Statistics		
		Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		1,61	2,66	3,45
Std. Deviation		,489	,844	1,204
Minimum		1	1	1
Maximum		2	5	6

Sumber: Output SPSS Versi 24

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif, diperoleh nilai mean pada jenis kelamin, usia dan pekerjaan masing-masing sebesar 1,61; 2,66; 3,45. Untuk standar deviasi pada masing-masing karakteristik sebesar 0,489; 0,844; 1,204. Pada nilai minimum memiliki nilai yang sama yaitu 1, sedangkan nilai maksimum yang diperoleh pada masing-masing variabel yaitu sebesar 2; 5; 6.

4. Uji Kualitas Data

Kualitas data dapat diperoleh dari instrumen penelitian melalui evaluasi menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Bertujuan untuk mengetahui apakah pernyataan dalam penelitian ini layak digunakan atau tidak layak. Peneliti membuktikan menggunakan SPSS 24 sebagai berikut:

1) Uji Validitas

Uji Validitas untuk mengukur valid atau tidak suatu kuesioner dengan kata lain apakah kuesioner mampu mengungkapkan suatu variabel yang seharusnya diukur dari uji *person correlation*. Sehingga dapat dilakukan uji signifikansi yaitu dengan membandingkan nilai r_{tabel} dengan r_{hitung} untuk *degree of*

freedom (df) = n-2, dimana n adalah jumlah sampel dan alpha (α =5%). Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka pernyataan tersebut dapat dikatakan valid, begitu sebaliknya.

Hasil dari penelitian ini nilai df sebesar $100 - 2$ atau $df = 98$ dan alpha 0,05 ($\alpha = 5\%$) sehingga didapat $r_{tabel} = 0,1966$. Selanjutnya berdasarkan hasil perhitungan data penelitian menggunakan SPSS 24, diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas			
Item	Koefisien Korelasi	r_{tabel}	Validitas
Brand Image			
X1.1	0,843	0,1966	Valid
X1.2	0,695	0,1966	Valid
X1.3	0,654	0,1966	Valid
Kualitas Produk			
X2.1	0,772	0,1966	Valid
X2.2	0,815	0,1966	Valid
X2.3	0,819	0,1966	Valid
Loyalitas Nasabah			
Y1	0,725	0,1966	Valid
Y2	0,833	0,1966	Valid
Y3	0,807	0,1966	Valid
Kepuasan Nasabah			
Z1	0,730	0,1966	Valid
Z2	0,777	0,1966	Valid
Z3	0,872	0,1966	Valid

Sumber: Output SPSS 24, data primer diolah pada 2022.

2) Uji Reliabilitas

Uji reabilitas untuk mengetahui konsistensi kuesioner yang disebar kepada responden. Apabila nilai *cronbach's alpha* (α) suatu variabel $\geq 0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel terikat tersebut reliabel begitu juga sebaliknya.

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas		
Variabel	Nilai Cronbch's Alpa	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,750	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,722	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,697	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Z)	0,669	Reliabel

Sumber: Output SPSS 24, data primer diolah pada 2022.

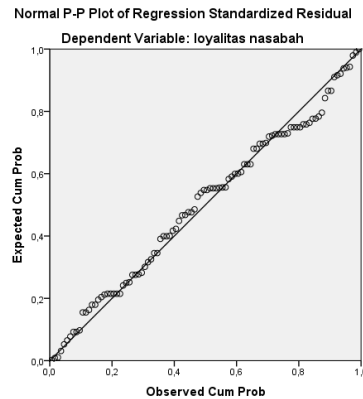
Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Maka variabel *brand image*, kualitas produk, loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah dapat dikatakan reliabel.

5. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi antara dependen dan independent memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas dapat dibuktikan dengan uji *Normal Probability Plot* dan uji *Kolmogorov Smirnov* sebagai berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Normal Probability Plot model 1



Berdasarkan gambar diatas hasil dari SPSS 24 diketahui bahwa data menyebar di garis diagonal dan mengikuti arah diagonal. Maka terbukti bahwa model regresi 1 memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.12

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Model 1

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,65306686
Most Extreme Differences	Absolute	,102
	Positive	,095
	Negative	-,102
Test Statistic		,102
Asymp. Sig. (2-tailed)		,122 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

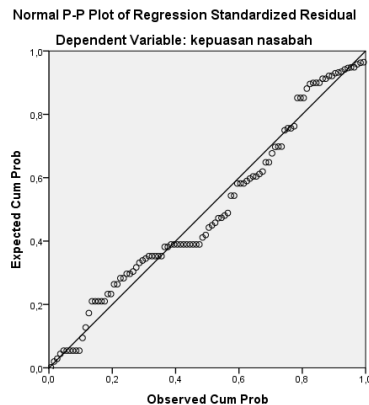
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS 24, data primer diolah pada 2022.

Berdasarkan tabel diatas hasil dari output SPSS menunjukkan bahwa nilai signifkansinya lebih besar dari 0,05

dengan nilai signifikansi model $0,122 > 0,05$. Membuktikan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.3
Hasil Uji Normal Probability Plot model 2



Berdasarkan gambar diatas hasil dari SPSS 24 diketahui bahwa data menyebar di garis diagonal dan mengikuti arah diagonal. Maka terbukti bahwa model regresi 2 memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.12

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Model 2

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,49398567
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,092
	Negative	-,078
Test Statistic		,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		,137 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel diatas hasil dari output SPSS menunjukkan bahwa nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 dengan nilai signifikansi model $0,137 > 0,05$. Membuktikan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Uji mutikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terdapat korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dikatakan model regresinya tidak baik begitu juga sebaliknya. Untuk mendeteksi uji multikolinearitas ini dengan cara melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Varian Inflation Factor*). Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas pada setiap variabel berikut hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolinearitas

model		Coefficients						
		Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,639	1,772		,925	,357		
	Brand image	,062	,093	0,58	,665	,507	,880	1,136
	Kualitas produk	,093	,114	,070	,809	,421	,873	1,145
	Kepuasan nasabah	,632	,091	,576	6,956	,000	,963	1,039

a. Dependent variable: Loyalitas Nasabah.

Sumber : Output SPSS 24, data primer diolah pada 2022.

Berdasarkan hasil output SPSS 24 pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel : *brand image* $0,880 > 0,10$, kualitas produk $0,873 > 0,10$, dan kepuasan nasabah $0,963 > 0,10$. Kemudian nilai VIF variabel : *brand image* $1,136 < 10$, kualitas produk $1,145 < 10$, dan kepuasan nasabah $1,039 < 10$. Sehingga dapat dikatakan variabel independen tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.14

Uji Multikolinearitas model 2

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	9,252	1,701		5,438	,000		
	brand image	,117	,102	,122	1,149	,253	,879	1,137
	kualitas produk	,147	,125	,125	1,180	,241	,879	1,137

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

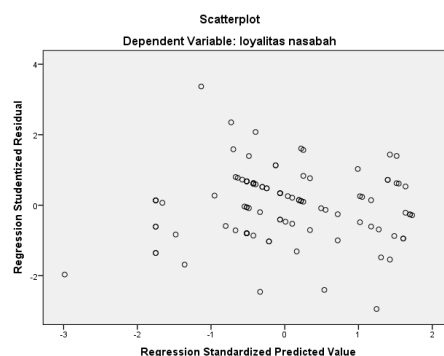
Berdasarkan hasil output SPSS 24 pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel : *brand image* 0,879 > 0,10, kualitas produk 0,879 > 0,10. Kemudian nilai VIF variabel : *brand image* 1,137 < 10, kualitas produk 1,137 < 10. Sehingga dapat dikatakan variabel independen tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

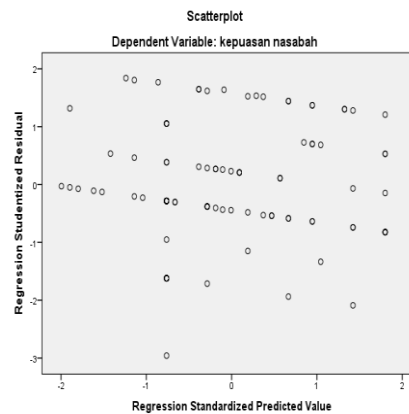
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian antar suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika terjadi heteroskedastisitas maka model regresi dapat dikatakan tidak baik. Dapat dibuktikan dengan cara uji grafik *scatterplot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residual). Berikut dapat dilihat berdasarkan program SPSS 24 :

Gambar 4.4

Hasil Uji Scatterplot Model 1



Gambar 4.5
Hasil Uji Scatterplot Model 2



Berdasarkan gambar 4.4 dan 4.5 dapat diketahui titik-titik pada grafik tidak berbentuk pola yang jelas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa grafik tersebut tidak dapat dibaca secara jelas sehingga dapat dikatakan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Penelitian ini, uji heteroskedastisitas dapat menimbulkan penilaian yang kurang tepat. Oleh karena itu, untuk memastikan ada tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi, maka peneliti juga menggunakan uji *glejser* berikut hasilnya:

Tabel 4.15
Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstan dardize d Coeff icients	Standar dized Coeff icients	T	Sig.	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,911	1,323		3,712	,000
	Brand Image	,055	,070	,082	,794	,429
	Kualitas Produk	-,166	,085	-,201	-1,946	,055
	Kepuasan Nasabah	-,172	,068	-,249	-2,531	0,13

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Output SPSS 24, data primer diolah pada 2022.

Berdasarkan tabel diatas hasil output SPSS 24, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *brand image*, kualitas produk, dan kepuasan nasabah terhadap masing-masing variabel yaitu 0,429, 0,055, dan 0,013 lebih besar dari taraf sig. 0,05. Dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi hteroskedastisitas.

Tabel 4.16
Hasil Uji Glejser Model 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,252	1,701		5,438	,000
brand image	,117	,102	,122	1,149	,253
kualitas produk	,147	,125	,125	1,180	,241

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Berdasarkan tabel diatas hasil output SPSS 24, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *brand image*, kualitas produk, terdapat nilai yaitu 0,253, 0,241, lebih besar dari taraf sig. 0,05. Dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi hteroskedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada aperiode t-1. Jika bebas dari gejala autokorelasi maka dapat dikatakan model regresi yang ideal. Dapat dideteksi menggunakan teknik uji durbin watson dengan signifikansi 5%.

Tabel 4.17
Ketentuan Pengambilan Keputusan

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

Tabel 4.18
Hasil Uji Autokorelasi Model 1

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate	Durbin-Watson
1	,602	,362	,342	1,373	1,720
a. Predictors: (Constant), kepuasan nasabah, brand image, kualitas produk. b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah					

Sumber: Output SPSS 24, data primer diolah pada 2022.

Berdasarkan tabel diatas hasil output SPSS 24, nilai dw 1,720 jika ingin mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi maka dapat dibandingkan dengan nilai dw_{tabel} , sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Asumsi Klasik Autokorelasi

DL	DU	4-DL	4-DUA	DW	Keputusan
1,613	1,736	2,387	2,264	1,720	Tidak Ada Autokorelasi

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai dw 1,720 dngan ketentuan 5%, n (sampel) = 100 serta k (variabel independen) = 3, menunjukkan bahwa nilai dw berada diantara nilai du dan 4-du ($du < d_{hitung} < 4-du$). Dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif dari data yang diuji.

Tabel 4.20
Hasil Uji Autokorelasi Model 2

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,203 ^a	,041	,021	1,509	1,856

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, brand image

b. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Berdasarkan tabel diatas hasil output SPSS 24, nilai dw 1,856 jika ingin mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi maka dapat dibandingkan dengan nilai dw_{tabel} , sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Uji Asumsi Klasik Autokorelasi

DL	DU	4-DL	4-DUA	DW	Keputusan
1,6063	1,7335	2,3937	2,2665	1,856	Tidak ada autokorelasi

Sumber: Data Primer yang diolah, tahun 2021.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai dw 1,856 dngan ketentuan 5%, n (sampel) = 100 serta k (variabel independen) = 3, menunjukkan bahwa nilai dw berada diantara nilai du dan 4-du ($du < d_{hitung} < 4-du$). Dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif dari data yang diuji.

B. Pembuktian Hipotesis

1. Analisis jalur (*Path Analysis*)

Metode analisis jalur ini untuk menguji variabel intervening. Analisis jalur merupakan peluasan dari analisis regresi berganda.

a. Hasil Analisis Regresi Model I

Pembuktian hipotesis dilakukan dengan menganalisis regresi linear berganda digunakan apabila lebih dari satu variabel independent dan satu variabel dependent. Berikut cara menghitung data:

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

Keterangan:

Z = Variabel intervening (kepuasan nasabah)

a = Koefisien konstanta

X₁ = Nilai dari variabel independent pertama (*brand image*)

X₂ = Nilai dari variabel independent kedua (kualitas produk)

e = Error/residual

Hasil analisis menggunakan program SPSS 24 diperoleh hasil yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.22

Hasil Analisis Regresi Model I

		Coefficient ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Contant)	4,140	1,262		3,281	,001
	Brand Image	,177	,053	,296	3,338	,001
	Kualitas Produk	,268	,056	,421	4,757	,000
Dependent Variable:		Kepuasan nasabah				

Dari tabel diatas, diperoleh hasil analisis regresi linear berganda yaitu koefisien *brand image* = 0,177, kualitas produk = 0,268 dan nilai konstanta = 4,140. Menghasilkan model persamaan regresi adalah:

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

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

Model persamaan regresi tersebut ditafsirkan sebagai berikut:

- 1) $a = 4,140$ artinya variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Nilai dari konstanta membuktikan bahwa perusahaan semakin memperlihatkan besarnya pengaruh terhadap kepuasan.
- 2) $b_1 = 0,177$ artinya apabila ada peningkatan sebesar 1% pada variabel tersebut maka, kepuasan akan mengalami peningkatan juga akan tetapi variabel yang lainnya dianggap tetap.
- 3) $b_3 = 0,268$ artinya apabila ada peningkatan sebesar 1% pada variabel tersebut maka, kepuasan akan mengalami peningkatan juga akan tetapi variabel yang lainnya dianggap tetap.
- 4) Nilai standart *error* = 1,262 artinya semua variabel dapat dihitung menggunakan uji SPSS 24 juga mempunyai tingkat variabel pengganggu.

Dari hasil tabel diatas variabel independen (0,177 dan 0,268) membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh lebih banyak dibandingkan *brand image* terhadap kepuasan di PT. Pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan.

b. Hasil Analisis Regresi Model II

Pembuktian hipotesis dilakukan dengan menganalisis regresi linear berganda digunakan apabila lebih dari satu variabel independent dan satu variabel dependent. Berikut cara menghitung data:

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

Keterangan:

Y = Nilai variabel dependen (loyalitas nasabah)

a = Konstanta

X₁ = Nilai dari variabel pertama (*brand image*)

X₂ = Nilai dari variabel kedua (kualitas produk)

Z = Variabel intervening (kepuasan nasabah)

e = Error/residual

Dari hasil output SPSS 24 sebagai berikut:

Tabel 4.23
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
	Brand Image	,179	,067	,254	2,668	,009
	Kualitas Produk	,203	,075	,270	2,696	,008
	Kepuasan Nasabah	,251	,124	,213	2,031	,045
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah						

Berdasarkan tabel diatas hasil output SPSS 24 analisis regresi linear berganda yaitu koefisien *brand image* = 0,179, kualitas produk = 0,203, dan

kepuasan nasabah = 0,251 dengan konstanta = 1,506. Dengan diperoleh model persamaan regresi pada penelitian ini sebagai berikut:

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

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

Model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

- 1) $a = 1,506$ artinya variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dengan konstanta = 1,506 membuktikan bahwa perusahaan semakin memperhatikan *brand image*, kualitas produk, dan kepuasan maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap loyalitas.
- 2) $b_2 = 0,179$ artinya nilai koefisien regresi *brand image* apabila ada peningkatan 1% pada variabel tersebut maka, loyalitas juga mengalami peningkatan akan tetapi variabel yang lain dianggap tetap.
- 3) $b_4 = 0,203$ artinya nilai regresi kualitas produk apabila mengalami peningkatan 1% maka, loyalitas juga mengalami peningkatan tetapi variabel yang lain dianggap tetap.
- 4) $b_5 = 0,251$ artinya nilai regresi kepuasan nasabah apabila mengalami peningkatan 1% maka, loyalitas juga mengalami peningkatan tetapi variabel yang lain dianggap tetap.
- 5) Nilai standart *error* = 1,595 artinya semua variabel mempunyai tingkat pengganggu.

Berdasarkan hasil regresi masing-masing variabel independent (0,179, 0,203, dan 0,251) membuktikan kepuasan memiliki pengaruh lebih banyak dibandingkan *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah di PT. Pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan.

c. Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan total pengaruh

- | | | | |
|------------------------------------|---|----------|---------|
| 1. Pengaruh langsung X1 ke Y (c) | = | 0,254 | |
| 2. Pengaruh tidak langsung X1 ke Y | = | 0,296 | × 0,213 |
| melalui Z (a x b) | = | 0,063048 | |

- | | | | |
|----|---|---|------------------|
| 3. | Total pengaruh X1 ke Y | = | 0,254 + 0,063048 |
| | | = | 0,317048 |
| 4. | Pengaruh langsung X2 ke Y (c) | = | 0,270 |
| 5. | Pengaruh tidak langsung X2 ke Y melalui Z (a x b) | = | 0,421 × 0,213 |
| | | = | 0,089673 |
| 6. | Total pengaruh X2 ke Y | = | 0,270 + 0,089673 |
| | | = | 0,359673 |

Standart error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya standart error tidak langsung Sab dihitung dengan rumus:

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

Keterangan:

a dan b = koefisien

Sa dan Sb = standart koefisien

Untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus:

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

Keterangan:

a dan b = koefisien

a) Pengujian tingkat signifikansi variabel intervening pengaruh tidak langsung dengan koefisien a dan b pada variabel *brand image* = 0,296 x 0,213 = 0,063048, berikut berdasarkan uji sobel:

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

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

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

$$Sab = 0,038959$$

Berdasarkan hasil dari standart error koefisien *indirect effect* tersebut, dapat diperoleh nilai statistik pengaruh intervening sebagai berikut:

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

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

$$t = 1,68837$$

Nilai t diperoleh dari $df = n - k$ yaitu $100 - 3 = 97$ dengan t_{tabel} sebesar 1,66071. Berdasarkan hasil diatas, $t_{hitung} 1,68837 > 1,66071$, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan.

b) Pengujian tingkat signifikansi variabel intervening pengaruh tidak langsung dengan koefisien a dan b pada variabel kualitas produk = $0,421 \times 0,213 = 0,089673$, berikut berdasarkan uji sobel:

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

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

$$Sab = \sqrt{0,00291576}$$

$$Sab = 0,053998$$

Berdasarkan hasil standart koefisien *endirect effect* tersebut, dapat diperoleh nilai statistik pengaruh intervening sebagai berikut:

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

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

$$t = 1,660673$$

Nilai t diperoleh dari $df = n - k$ yaitu $100 - 3 = 97$ dengan t_{tabel} sebesar 1,66071. Berdasarkan hasil diatas, $t_{hitung} 1,66073 > 1,66071$, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan.

2. Uji signifikan Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi hubungan simultan (bersama-sama) antara variabel independen dengan variabel dependen. Uji F dapat dibandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} ketentuannya; jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada derajat kebebasan (dk) = $n-2$ dan $\alpha = 0,005$ maka terdapat hubungan simultan signifikan antar semua variabel independen dengan variabel dependen, artinya H_a diterima begitu juga sebaliknya. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

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

Tabel 4.24
Analisis Uji F Model I

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,816	2	4,408	5,886	,000 ^b
	Residual	226,744	97	2,338		
	Total	235,560	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah						
b. Predictors: (Contant), kualitas produk, brand image						

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 5,886 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000, sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Hal ini dapat dikatakan nilai F_{hitung} 5,886 > F_{tabel} 3,09 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan variabel *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah di PT. Pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan.

Tabel 4.25
Hasil Analisis Uji F Model II

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103,912	3	34,637	18,486	,000 ^b
	Residual	179,878	96	1,874		
	Total	283,790	99			
a. Dependent Variable: loyalitas nasabah						
b. Predictors: (Constant), kepuasan nasabah, brand image, kualitas produk						

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} 18,486 dengan signifikansi sebesar 0,000, sedangkan nilai F_{tabel} 2,70. Dapat

dikatakan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ disimpulkan variabel *brand image*, kualitas produk, dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. Pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan.

3. Uji signifikan Parsial (Uji-T)

Tabel 4.26
Hasil Analisis Uji T Model I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardize Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Contant)	9,258	1,741		5,317	,000
	Brand Image	,098	,104	,100	4,225	,000
	Kualitas Produk	,162	,127	,135	2,282	,005
Dependent Variable: Kepuasan Nasabah						

Berdasarkan tabel diatas hasil output SPSS 24 , pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut:

Variabel *brand image* diperoleh t_{hitung} sebesar 4,225 dengan sig. 0,000. Sehingga nilai t_{tabel} untuk model regresi yaitu 1,984. Maka dapat dikatakan $t_{hitung} 4,225 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Variabel kualitas produk diperoleh t_{hitung} sebesar 2,282 dan signifikansi sebesar 0,005. Sehingga nilai t_{tabel} untuk model regresi yaitu 1,984. Maka dapat dikatakan $t_{hitung} 2,282 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Disimpulkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 4.27

Hasil Analisis Uji T Model II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,639	1,772		,925	,357
	Brand Image	,062	,093	,058	3,080	,001
	Kualitas Produk	,093	,114	,070	2,809	,022
	Kepuasan Nasabah	,632	,091	,576	6,956	,000
Dependent Variable: Loyalitas Nasabah						

Berdasarkan tabel diatas output SPSS 24, pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut:

Variabel *brand image* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,080 dengan signifikan 0,001. Nilai t_{tabel} untuk model regresi yaitu 1,984. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,080 > t_{tabel} 1,984$ dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Variabel kualitas produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,809 dengan signifikan 0,022. Nilai t_{tabel} untuk model regresi yaitu 1,984. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,022 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,809 > t_{tabel} 1,984$ dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Variabel kepuasan nasabah diperoleh nilai t_{hitung} 6,956 dengan signifikan 0,000. Nilai untuk model regresi yaitu 1,984. Menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 6,956 > t_{tabel} 1,984$

disimpulkan bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

4. Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 4.28

Hasil Koefisien Determinan Model I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,193 ^a	,337	0,18	1,52956
a. Predictors: (Constant), kualitas produk, brand image b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah				

Hasil tabel diatas bahwa besarnya R Square yaitu sebesar 0,337 atau 33,7%. Artinya *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah sebesar 33,7% (100% - 33,7% = 66,3%) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

Tabel 4.29

Hasil Koefisien Determinan Model II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,605 ^a	,336	,346	1,36965
a. Predictors: (Constant), kepuasan nasabah, brand image, kualitas produk b. Dependent Variable: loyalitas nasabah				

H

asil tabel diatas bahwa R Square yaitu sebesar 0,366 atau 36,6%. Artinya *brand image*, kualitas produk, dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah sebesar 36,6% (100% - 36,6% = 63,4%) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

C. Pembahasan

Pembahasan dapat menjelaskan tentang rumusan masalah, yaitu ada tidaknya pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah di PT. Pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan. Maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Brand image merupakan persepsi konsumen akan asosiasi merek yang ada dalam ingatan. Citra merek yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan karena tanpa disadari konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sedangkan kualitas produk merupakan karakteristik barang atau jasa yang berkaitan dengan keunggulan dan harapan nasabah terhadap suatu barang atau jasa yang layak untuk diperjual-belikan.

Hipotesis pertama menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah secara simultan pada PT. Pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan.

Terlihat pada tabel 4.22, didapat nilai F_{hitung} *brand image* terhadap kepuasan sebesar 5,886 dan nilai signifikan yaitu 0,000. Maka, F_{hitung} 5,886 > F_{tabel} 3,09 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

PT. Pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan, menunjukkan bahwa variabel tersebut semakin baik dan dapat meningkatkan kepuasan nasabah, serta dapat membentuk citra positif di benak nasabah berdasarkan informasi dan pengalaman yang baik, respon dan tanggung jawab terhadap nasabah.

H_1 : *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah secara simultan di PT. Pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Yusat yang berjudul “ pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Galigo Food Di Kota Makassar” yang menyatakan bahwa *brand image* dan kualitas produk sama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.¹

2. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

Suatu lembaga mempunyai citra atau reputasi yang baik dan akan mendorong nasabah untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan merupakan bentuk dari peningkatan loyalitas nasabah. Sedangkan kualitas produk akan semakin layak jika terdapat peningkatan kepuasan nasabah maka, juga ada peningkatan terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu kedua variabel ini dinilai sangat penting bagi suatu lembaga, dan merupakan kesan yang ada didalam benak nasabah.

Hipotesis kedua menyatakan Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah secara parsial pada PT. Pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan.

Terlihat pada tabel 4.25, *brand image* terdapat nilai t_{hitung} sebesar 3,080 dengan signifikan 0,001, artinya $t_{hitung} 3,080 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, hal ini membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah secara parsial. Sedangkan kualitas produk terdapat nilai t_{hitung} sebesar 2,809 dengan signifikan 0,022, artinya $t_{hitung} 2,809 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikan $0,022 < 0,05$, membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah secara parsial.

¹ Muhammad Yusat Yang Berjudul “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Galigo Food Di Kota Makassar” (Skripsi, Uin Alaiuddin Makassar, 2016)

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* dan kualitas produk yang diberikan oleh PT. Pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan. Artinya pelayanan yang baik, *brand image* yang positif, dan kualitas produk yang sangat mendukung atau tertarik maka akan berdampak pada loyalitas nasabah, dan menimbulkan nasabah yang loyal dalam bertransaksi dan melakukan pembelian secara berulang.

H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah secara parsial pada PT Pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tri Wijayani dan Bono Prambudi yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Konsumen Wardah Di Gerai Pusat Grosir Cililitan) yang menyatakan bahwa brand image dan kualitas produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.²

3. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan rasa penilaian yang ada didalam benak konsumen, jika suatu lembaga mempunyai produk atau jasa yang sesuai dengan harapan nasabah, maka akan bernilai positif terhadap lembaga tersebut dan akan meningkatkan jumlah nasabah.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan.

Terlihat pada tabel 4.25, diperoleh nilai t_{hitung} 6,956 dengan nilai signifikan 0,000, artinya t_{hitung} 6,956 > t_{tabel} 1,984, membuktikan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah secara parsial.

² Tri Wijayani Dan Bono Prambudi, “ Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Konsumen Wardah Di Gerai Pusat Grosir Cililitan)”, *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen* 10, No.2 (2020).

Setiap perusahaan perlu memperhatikan dalam memuaskan setiap nasabahnya, karena dengan rasa puas nasabah akan melakukan transaksi secara berulang dan dapat merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama. Hal ini dapat dibuktikan di PT. Pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan, yang setiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah nasabah.

H₃ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT Pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasna Dwi Handayani berjudul “Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Dengan *Switching Cost* Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Prioritas Bank BCA KCP JATIBENING”, yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah dapat berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.³

4. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah

Berdasarkan uji path analysis variabel *brand image* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening diperoleh $t_{hitung} 1,68837 > t_{tabel} 1,66071$ dengan nilai signifikan 5%. Artinya dapat mediasi antara pengaruh *brand image* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah. Sedangkan pada variabel kualitas produk diperoleh nilai sebesar $t_{hitung} 1,66073 > t_{tabel} 1,66071$ dengan nilai signifikan 5%. Artinya juga dapat mediasi antara pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah merupakan bahasan utama dalam penelitian ini, dengan hasil yang diberikan oleh responden menunjukkan hasil yang positif sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah akan semakin loyal dengan perantara kepuasan. Artinya kepuasan nasabah berdampak

³ Hasna Dwi Handayani, Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Dengan *Switching Cost* Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Prioritas Bank BCA KCP JATIBENING, *Jurnal Ilmial Bisnis, Pasar Modal, Dan UMKM* 1, No.2 (2018).

positif untuk menghubungkan antara variabel *brand image* dan variabel kualitas produk terhadap loyalitas nasabah secara tidak langsung.

Dari penjelasan diatas maka diperoleh hipotesis yaitu:

H₄ : Dapat memediasi antara *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada PT Pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cintya Damayanti dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Supermi Di Kecamatan Genuk Semarang)” menyatakan bahwa *brand image* dan kualitas produk dapat memediasi terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.⁴

⁴ Cintya Damayanti yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Supermi Di Kecamatan Genuk Semarang)” (Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2018)