

**ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(STUDI PEGADAIAN SYARIAH SEMARANG)**

TESIS

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
guna Memperoleh Gelar Magister
dalam Ilmu Ekonomi Syariah



Oleh :

ALFIAN ADE PRASETYO

NIM: 1705028010

**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN WALISONGO SEMARANG**

2019



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Henka Rampok II Ngaliwu, Tegal (504) 760844 Semarang 50185

ETM 104

PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS
OLEH MAJELIS PENGUJI UJIAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis saudara:

Nama: Alfan Ade Prasetyo
NIM: 1701028010
Prodi: EKONOMI SYARIAH
Konsentrasi: BISNIS DAN MANAJEMEN SYARIAH
Judul: ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPuasan SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

telah dilakukan perbaikan sesuai dengan saran yang diberikan penguji pada saat Ujian Tesis yang telah dilaksanakan pada 24 September 2019 sehingga dapat dinyatakan lulus.

NAMA

TANGGAL

TANDATANGAN

Dr. Ali Mulyadin, M.Ag
Ketua/Penguji

18/10/19

Dr. H. Ahmad Fauzan, M.Ag
Sekretaris/Penguji

18/10/2019

Dr. N. M. Saifulah, M.Ag
Pembimbing/Penguji

18/09/2019

Dr. H. Mubla, M.Si
Pembimbing/Penguji

18-10-19

Dr. Ratna Achyanti, M.Si
Penguji

18/10/19

Dr. H. Imam Yahya, M.Ag
Penguji

18/10/19

PERNYATAAN KEASLIAN PROPOSAL TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama lengkap : **Alfian Ade Prasetyo**
NIM : 1705028010
Judul : **ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi Kasus Pegadaian Syariah Semarang)**
Program Studi : S2 Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Bisnis dan Manajemen Syariah

Menyatakan bahwa proposal tesis yang berjudul:

ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI PEGADAIAN SYARIAH SEMARANG)

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.



NOTA DINAS

Semarang, 27 Agustus 2019

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap proposal tesis yang ditulis oleh:

Nama : **Alfian Ade Prastyo**

NIM : 1705028010

Konsentrasi : Bisnis dan Manajemen Syariah

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Judul : **ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pegadaian Syariah Semarang)**

Kami memandang bahwa Tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Walisongo untuk diujikan dalam ujian Tesis.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Pembimbing,



Dr. H. Muhammad Syaifullah, M.Ag.
NIP. 19700321 199603 1 003

NOTA DINAS

Semarang, 27 Agustus 2019

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap proposal tesis yang ditulis oleh:

Nama : **Alfian Ade Prasetyo**
NIM : 1705028010
Konsentrasi : Bisnis dan Manajemen Syariah
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Judul : **ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX
TERHADAP LOYALITAS NASABAH
DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (Studi Pegadaian Syariah
Semarang)**

Kami memandang bahwa Tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Ujian Tesis.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Pembimbing



Dr. H. Muchlis, M.Si

NIP. 19610117 198803 1 002

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِنْ عَذَابِ
أَلِيمٍ. تُوْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ
وَأَنْفُسِكُمْ ذَلِكَ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ. يَغْفِرَ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ
وَيُدْخِلَكُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ وَمَسَاكِنَ طَيِّبَةً فِي
جَنَّاتٍ عَدْنٍ ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ. وَأُخْرَىٰ تُحِبُّونَهَا نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ
وَفَتْحٌ قَرِيبٌ وَبَشْرُ الْمُؤْمِنِينَ

Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu Aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? (Yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu jika kamu mengetahuinya, niscaya Allah akan mengampuni dosa-dosamu dan memasukkan kamu ke dalam surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, dan (memasukkan kamu) ke tempat tinggal yang baik di dalam surga 'Adn. Itulah kemenangan yang besar. Dan (ada lagi) karunia yang lain yang kamu sukai (yaitu) pertolongan dari Allah dan kemenangan yang dekat (waktunya). Dan sampaikanlah berita gembira kepada orang-orang yang beriman. (QS As-shaff ayat 10-12)

ABSTRACT

The aim of this research to examined loyalty customer. Loyalty is affected by some aspect, which is: satisfaction, product, place, price, promotion. Total Sample used by this research is 100 customer. The tool used by SMARTPLS 3.0. The result show that product have positive effect and significant toward loyalty customer, product have positive effect and not significant toward loyalty customer with mediated by satisfaction, place have positive effect and not significant toward loyalty, place have positive effect and significant toward loyalty customer with mediated by satisfaction, price have positive effect and not significant toward loyalty customer, price have positive effect and not significant toward loyalty customer with mediated by satisfaction, promotion have positive effect and not significant toward loyalty customer, promotion have positive effect and not significant toward loyalty customer with mediated by satisfaction, satisfaction have positive effect and significant toward loyalty customer.

Keywords: marketing mix, satisfaction, loyalty customer

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui loyalitas nasabah di Pegadaian Syariah kaligarang. Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya: kepuasan, marketing mix (*product, place, price, promotion*). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 nasabah. Alat uji yang digunakan ialah *SMARTPLS 3.0*. Hasil penelitian menyatakan bahwa *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. *Product* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. *Place* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. *Price* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. *Price* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. *Promotion* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. *Promotion* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Kata kunci: Marketing Mix, kepuasan, loyalitas nasabah

TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987

I. Konsonan

No.	Arab	Latin
1	ا	tidak dilambangkan
2	ب	B
3	ت	T
4	ث	s\
5	ج	J
6	ح	h}
7	خ	Kh
8	د	D
9	ذ	z\
10	ر	R
11	ز	Z
12	س	S
13	ش	Sy
14	ص	s}
15	ض	d}

No.	Arab	Latin
16	ط	t}
17	ظ	z}
18	ع	'
19	غ	G
20	ف	F
21	ق	Q
21	ك	K
22	ل	L
23	م	M
24	ن	N
25	و	W
26	ه	H
27	ء	'
28	ي	Y

2. Vokal Pendek

... = a	كَتَبَ	Kataba
... = i	سُئِلَ	su'ila
... = u	يَذْهَبُ	yaz\habu

3. Vokal Panjang

... = a>	قَالَ	qa>la
... = i>	قِيلَ	qi>la
... = u>	يَقُولُ	yaqu>lu

4. Diftong

أَيُّ = ai	كَيْفَ	Kaifa
أَوْ = au	حَوْلَ	h}aula

Catatan:

Kata sandang [al-] pada bacaan syamsiyyah atau qamariyyah ditulis [al-] secara konsisten supaya selaras dengan teks Arabnya.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul : “**Analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas nasabah dengan Kepuasan sebagai variabel *intervening* (Studi Pegadaian Syariah Semarang)**” dengan baik tanpa banyak menuai kendala yang berarti. Shalawat serta salam semoga tetap dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat-sahabat dan pengikutnya.

Tesis ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Magister (S.2) dalam Jurusan Ekonomi Islam konsentrasi Bisnis dan Manajemen Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Ucapan terima kasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada semua yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dengan moral dan bantuan apapun yang sangat besar bagi penulis. Ucapan terima kasih terutama penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Syaifullah, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag dan Dr. Ari Kristin P., S.E., M.Si. selaku Ketua Prodi dan Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Walisongo Semarang.

4. Bapak Dr. H. Muhammad Syaifullah, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing I, serta Bapak Dr. H. Muchlis, M.Si selaku Dosen Pembimbing II, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan tesis ini.
5. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah membekali berbagai pengetahuan, sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan tesis ini.
6. Pihak Pegadaian Syariah Kaligarang yang telah mengizinkan penelitian.
7. Kedua orang tua Ibu Setyaning dan Bapak Supriyadi serta special person yang senantiasa memberikan dorongan baik moril maupun materiil dengan ketulusan dan keikhlasan do'a sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik kepada mereka. Dan semoga pembahasannya bermanfaat bagi segenap pembaca.Amin.

Semarang, 27 Agustus 2019

Alfian Ade Prasetyo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
PENGESAHAN TESIS	II
PERNYATAAN KEASLIAN	III
NOTA PEMBIMBING	IV
MOTTO	VI
ABSTRACT	VII
ABSTRAK	VIII
TRANSLITERASI	IX
KATA PENGANTAR	X
DAFTAR ISI	XIII
DAFTAR TABEL	XVII
DAFTAR GAMBAR	XVIII
BAB I	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	20
C. Tujuan Penelitian	20
D. Manfaat Penelitian.....	21
E. Kajian Pustaka	22

BAB II	41
A. Pentingnya loyalitas	41
B. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas	47
1. Definisi loyalitas	47
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah.....	49
a) Kepuasan.....	50
1 Definisi Kepuasan	50
2. <i>Equity Theory</i>	50
b) <i>Product</i>	60
c) <i>Place</i>	64
d) <i>Price</i>	68
e) <i>Promotion</i>	73
C. Pengembangan hipotesis	81
1. Pengaruh <i>product</i> terhadap loyalitas nasabah.....	81
2. Pengaruh <i>product</i> terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan	82
3. Pengaruh <i>place</i> terhadap loyalitas nasabah	83
4. Pengaruh <i>place</i> terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan.....	83
5. Pengaruh <i>price</i> terhadap loyalitas nasabah	84
6. Pengaruh <i>price</i> terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan	86
7. Pengaruh <i>promotion</i> terhadap loyalitas nasabah	88
8. Pengaruh <i>promotion</i> terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan.....	88
9. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas	89
D. Kerangka kerja	i
BAB III	92
METODE PENELITIAN	92
A. Metode Penelitian	92
1. Jenis Penelitian	92
2. Jenis data dan sumber data	92

B.	Tempat dan waktu penelitian.....	94
1.	Tempat penelitian	94
2.	Waktu penelitian.....	94
C.	Populasi dan sampel penelitian.....	94
D.	Tehnik pengumpulan data dan skala pengukuran	96
E.	Jenis dan operasional variabel	97
1.	Jenis variabel	97
2.	Definisi Operasional Variabel	98
F.	Metode analisa data	100
BAB IV		108
A.	Deskripsi Data	108
1.	Deskripsi responden	108
2.	Deskripsi Variabel <i>Product</i>	111
3.	Deskripsi Variabel <i>Place</i>	112
4.	Deskripsi Variabel <i>Price</i>	113
5.	Deskripsi Variabel <i>Promotion</i>	115
6.	Deskripsi Variabel Kepuasan	116
7.	Deskripsi Variabel Loyalitas	117
B.	Analisa Data	118
1.	Hasil Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	118
2.	Hasil model <i>structural (inner model)</i>	125
a.	Pengaruh <i>Product</i> terhadap loyalitas.....	133
b.	Pengaruh <i>Product</i> terhadap loyalitas melalui kepuasan	135
c.	Pengaruh <i>Place</i> terhadap loyalitas	138
d.	Pengaruh <i>Place</i> terhadap loyalitas melalui kepuasan.....	140
e.	Pengaruh <i>Price</i> terhadap loyalitas.....	142
f.	Pengaruh <i>Price</i> terhadap loyalitas melalaui kepuasan.....	144
g.	Pengaruh <i>Promotion</i> terhadap loyalitas.....	145
h.	Pengaruh <i>Promotion</i> terhadap loyalitas melalui kepuasan.....	146

i. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas	149
BAB V	151
A. Kesimpulan	151
B. Saran	153
DAFTAR PUSTAKA	156
LAMPIRAN-LAMPIRAN	167

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Rasio <i>ROA</i> Pegadaian di Indonesia tahun 2014-2018.....	10
Tabel 1. 2 Indeks Kepuasan <i>Customer</i> Pegadaian di Indonesia tahun 2014-2018	11
Tabel 1. 3 Indeks Loyalitas <i>Customer</i> Pegadaian di Indonesia tahun 2014-2018	12
Tabel 3. 1 Definisi operasional dan indikator variabel.....	98
Tabel 4. 1 Deskripsi responden	108
Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif variabel <i>Product</i>	112
Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif variabel <i>Place</i>	113
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif variabel <i>Price</i>	114
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif variabel <i>Promotion</i>	115
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif variabel Kepuasan.....	116
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif variabel Loyalitas.....	117
Tabel 4. 8 <i>Outer loadings</i>	120
Tabel 4. 9 Nilai <i>Average Varaince Extracted</i>	122
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas	124
Tabel 4. 11 <i>R-Squares</i>	125
Tabel 4. 12 <i>Path coeffecients</i>	127
Tabel 4. 13 <i>Spesific Indirect Effects</i>	129
Tabel 4. 14 <i>Path coeffecients</i>	132

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Skema loyalitas	42
Gambar 2. 2 Rasio kepuasan	51
Gambar 4. 1 <i>Outer model</i>	119
Gambar 4. 2 Model Structural (<i>Inner model</i>)	130
Gambar 4. 3 Uji Mediasi	131
Gambar 4. 4 Model Keputusan Konsumen	136

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kelahiran IDB (*Islamic Development Bank*) merupakan hasil serangkaian kajian dari pakar ekonomi dan keuangan serta juga para ahli hukum Islam¹. Sejak saat itu lembaga keuangan Islam baik bank maupun non bank mengalami pertumbuhan yang sangat cepat di berbagai negara muslim seperti Mesir, Jordania, Kuwait, Iran, Malaysia, Turki dan Indonesia. Salah satu lembaga keuangan Islam di Indonesia yang mempunyai andil besar dalam pembangunan ekonomi menengah ke bawah ialah Pegadaian Syariah.

Pegadaian Syariah merupakan alternative pembiayaan bagi pelaku ekonomi yang menginginkan proses pengajuan secara cepat, tepat dan aman². Lembaga keuangan ini hadir sebagai jawaban atas ketidakmampuan bank dalam memfasilitasi pembiayaan masyarakat dengan system gadai tidak optimal. Hal ini disebabkan karena terbatasnya komponen-komponen

¹ Abdul Ghofur Anshori, *Gadai Syariah di Indonesia Konsep, Implementasi dan Institutionalisasi*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2011), 4.

² <https://pegadaiansyariah.co.id/rahn>. diakses 13 Februari 2019.

pendukung yang dimiliki oleh bank syariah untuk menawarkan produk ini seperti kurangnya sumber daya penaksir, alat untuk menaksir dan gudang penyimpanan barang³.

Dalam Islam istilah gadai disebut dengan *rahn*⁴. *Rahn* artinya menahan salah satu harta milik nasabah (rahin) sebagai barang jaminan (*marhun*) atas hutang atau pinjaman (*marhun bih*) yang diterimanya⁵. *Marhun* (مَرْهُونًا) tersebut memiliki nilai ekonomis. Tegasnya pihak penerima gadai atau *murtahin* memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Ayat Al-quran yang dapat dijadikan dasar hukum gadai adalah Al-Baqarah ayat 283.

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ ۖ
فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ
اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكُونُوا الشَّاهِدَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ
قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

“Jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh orang yang berpiutang)”

³ Abdul Ghofur Anshori, *Gadai Syariah di Indonesia Konsep, Implementasi dan Institusionalisasi*, 3.

⁴ Abdul Ghofur Anshori, *Gadai Syariah di Indonesia Konsep, Implementasi dan Institusionalisasi*, 112.

⁵ Abdul Ghofur Anshori, *Gadai Syariah di Indonesia Konsep, Implementasi dan Institusionalisasi*, 115-116.

Ayat diatas menjelaskan bahwa bagi seseorang yang sedang melakukan perjalanan dan terjadi hutang piutang sampai batas waktu tertentu tetapi tidak mendapatkan kertas, tinta atau pena, maka hendaklah ada jaminan yang dipegang oleh si pemberi pinjaman. Jaminan harus merupakan sesuatu yang dapat dipegang. Jaminan itu harus berada di tangan orang yang memberikan gadai⁶.

Nilai-nilai Islam di dalamnya menjadi point penting dalam landasan pelaksanaannya dengan tujuan mendapatkan keberkahan baik untuk pengelola dana maupun pengguna. Agama harus dinamis. Artinya mampu berkomunikasi di segala zaman. Memberikan solusi merupakan bagian dari fungsi maupun tugasnya untuk menyelesaikan berbagai persoalan manusia yang tidak hanya semata – mata urusan ibadah kepada Allah tetapi juga ibadah sesama manusia atau yang lebih dikenal dengan mu'amalah.

Saat ini Pegadaian Syariah sudah berkembang di berbagai kota besar salah satunya Semarang. Secara khusus bisa dilihat di Pegadaian Syariah Kaligarang. Pegadaian Syariah Kaligarang mampu memberikan pelayanan yang optimal, karena dari segi

⁶ Abdullah bin Abdurrahman, *Tafsir Ibu Katsir*, (Jakarta: Pustaka Imam Syafi'I, 2012), 725-726.

kuantitas dan kualitas lebih unggul dari yang lain⁷. Pegadaian Syariah Kaligarang didirikan pada tahun 2008. Pegadaian Syariah Kaligarang beralamat di Jalan Kaligarang No.2 Petompon Kecamatan Gajahmungkur kota Semarang.

Pegadaian Syariah Kaligarang memiliki visi yakni membantu perekonomian masyarakat kalangan menengah ke bawah. Dengan *core* bisnis tersebut diharapkan mampu menarik minat masyarakat dalam menggunakan jasa atau produk yang dimiliki oleh lembaga keuangan ini. Hal tersebut sebagai perwujudan upaya Pegadaian Syariah Kaligarang dalam mempertahankan eksistensinya yakni menciptakan pangsa pasar dan mempertahankan loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah merupakan perwujudan orientasi bisnis fokus pada pelanggan di zaman sekarang. Berbeda dengan orientasi bisnis sebelumnya dengan fokus produksi. Orientasi bisnis dengan fokus produksi memiliki arti perusahaan memproduksi dahulu sebelum memasarkan produk atau jasa. Orientasi bisnis dengan fokus pelanggan memiliki arti pelanggan menjadi kunci kesuksesan perusahaan dalam berbisnis. Tujuannya adalah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang berakhir dengan kepuasan dilanjut dengan loyalitas nasabah.

⁷ Dokumentasi Wawancara dengan Karyawan (Ibu Reni Divisi Marketing) Pegadaian Syariah Kaligarang tanggal 15 Juli 2019

Untuk mencapai point tersebut dapat ditempuh dengan menghantar nilai kepada pelanggan.

Loyalitas nasabah mempunyai peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan salah satunya bisa dilihat dengan meningkatnya profit⁸. Profit ikut menentukan eksistensi perusahaan. Bertambah atau meningkatnya profit setiap periode juga ikut menentukan citra suatu penyedia jasa di mata masyarakat. Sehingga masyarakat percaya apabila bertransaksi atau menggunakan produk dari suatu perusahaan.

Profit akan tercapai apabila jumlah pendapatan yang diterima berbanding lurus dengan jumlah produk yang dijual. Artinya semakin banyak volume penjualan yang tercapai semakin besar total pendapatan yang diterima. Pendapatan yang besar memiliki arti produk yang dijual di pasaran dapat diterima oleh konsumen. Begitu pula sebaliknya, pendapatan yang rendah memiliki arti produk yang dijual di pasaran kurang diminati oleh konsumen.

Untuk mengetahui seberapa besar loyalitas nasabah terhadap suatu perusahaan dapat ditinjau melalui tiga kategori yakni *pertama* pendekatan perilaku, *kedua* pendekatan sikap dan *ketiga* pendekatan terintegrasi. Pendekatan perilaku memfokuskan pada

⁸ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat 2014), 233.

perilaku konsumen purna pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian, frekuensi serta kemungkinan melakukan kembali pembelian. Pendekatan sikap menjelaskan loyalitas nasabah dari aspek keterlibatan psikologis, favorit dan *sense of goodwill* pada suatu produk atau jasa⁹. Pendekatan terintegrasi mengkombinasikan dua pendekatan sebelumnya. Sehingga loyalitas nasabah dipahami sebagai sikap senang pelanggan (*customer favorable attitude*) dan perilaku pembelian ulang.

Loyalitas nasabah memiliki arti komitmen yang dipegang teguh dalam menggunakan suatu produk atau jasa yang disertai dengan pembelian ulang. Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala*. Secara etimologi bermakna mencintai, menolong, mengikuti dan mendekat kepada sesuatu. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah tersebut dapat memberi manfaat berupa keuntungan bagi kedua belah pihak yang melakukan¹⁰. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya. Setiap muslim harus mampu mengendalikan dirinya sendiri untuk tidak bersikap berlebih-lebihan dalam memuaskan

⁹ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, 232.

¹⁰ Muhammad Rais, *Mushaf Jalalain: Al-Quran Terjemah Per kata dan Tafsir Jalalain per Kalimat*, (Tangerang: Pustaka Kibar, 2012), 196.

keinginannya. Sebagaimana dijelaskan dalam surat At-taubah ayat 59

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ
سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

“Jikalau mereka sungguh-sungguh ridha dengan apa yang diberikan Allah dan Rasul-Nya kepada mereka dan berkata “cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-nya. Sesungguhnya kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah. (tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka).”

Konsumen yang loyal memberikan keuntungan bagi perusahaan. Keuntungannya yakni dapat meminimalisir biaya promosi sebagaimana diketahui biaya yang paling besar dalam produksi. Biaya tersebut ialah pengeluaran dalam mengomunikasikan suatu produk secara massal untuk mendapatkan pelanggan baru. Selanjutnya, mengurangi sensitivitas terhadap harga. Maksudnya konsumen yang loyal cenderung menilai dari segi kualitas, konsekuensinya harga suatu produk juga naik. Sehingga tidak mempengaruhi pelanggan dalam menggunakan suatu produk. Terakhir, meningkatnya reputasi bisnis. Artinya konsumen yang loyal akan berbagi cerita kepada

yang lain terkait pengalaman terbaiknya dalam menggunakan suatu produk. Dari hal itu image perusahaan akan terbentuk¹¹.

Loyalitas akan tercapai bilamana kepuasan terbentuk dalam benak pelanggan. Loyalitas merupakan manifestasi dan kelanjutan kepuasan pelanggan dalam menganalisa kinerja pemasaran perusahaan¹². kinerja pemasaran perusahaan diwujudkan dalam empat aspek yakni *product, place, price, promotion*. Kinerja pemasaran ini dinamakan marketing mix.

Kepuasan memiliki arti evaluasi atas penggunaan suatu produk atau jasa pasca pembelian. Dikatakan puas apabila manfaat yang dirasakan lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan atau minimal sama antara manfaat dengan biaya. Tanggapan ini dinamakan konfirmasi positif. Begitu pula sebaliknya, apabila manfaat yang dirasakan lebih kecil daripada biaya maka akan timbul ketidakpuasan. Tanggapan ini dinamakan dengan diskonfirmasi negatif¹³.

¹¹ Cendika Sari & Saerce Elsy Hatane, "Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Profitabilitas pada Sebuah Perusahaan Jasa Automotive di Surabaya," *Jurnal Business Accounting Review*, Vol. 1 No. 2 (2013): 27, diakses 1 Februari 2019, <http://scholar.google.co.id>.

¹² Richa Angkita Mulyawisdawati, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Karita Muslim Square Yogyakarta," *Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman Afkaruna*, Vol. 8 No. 1 (2012): 50, diakses 1 Februari 2019, <http://scholar.google.co.id>.

¹³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 387.

Mengingat pada zaman sekarang tujuan setiap perusahaan berorientasi pada konsumen, kiranya perlu disusun strategi yang tepat. Strategi tersebut diwujudkan dalam beberapa aspek yakni *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. *Segmenting* atau segmentasi berbicara pengelompokan kelas masyarakat yang hendak dihadapi, apakah ditujukan untuk kelas bawah, menengah atau atas. *Targeting* membahas bagaimana cara membidik kelas yang sudah dijadikan objek atau sasaran, salah satunya bisa melalui promosi yang unik. *Positioning* membahas bagaimana cara menanamkan produk di ingatan konsumen, salah satunya bisa melalui slogan yang mudah diingat.

Pada kenyataannya loyalitas nasabah tidak selalu berjalan lancar sesuai dengan tujuan perusahaan. Hal ini disebabkan oleh beberapa peristiwa yang terjadi beberapa bulan lalu tepatnya Desember 2018-Mei 2019¹⁴ yakni: Pelayanan yang diberikan kepada nasabah mengalami penurunan. Salah satunya bisa dilihat dari kinerja tim surveyor dalam mengeksekusi kelayakan pinjaman yang diberikan nasabah membutuhkan waktu yang lama, yang biasanya tiga hari menjadi lebih dari seminggu. System teknologi yang kurang mumpuni dalam menganalisa kinerja

¹⁴ Dokumentasi Wawancara dengan Karyawan (Ibu Reni Divisi Marketing) Pegadaian Syariah Kaligarang tanggal 15 Juli 2019

pelayanan. Ketika di system ada beberapa nasabah yang belum melunasi cicilan maka system secara otomatis terkunci (ngelock), sehingga akan mempengaruhi nasabah lain yang hendak melakukan transaksi.

Fenomena tersebut didukung oleh penurunan kinerja Pegadaian (secara umum) yang disebabkan oleh ROA, indeks kepuasan nasabah dan indeks loyalitas nasabah pada laporan tahunan 2018.

Tabel 1. 1
Rasio *ROA* Pegadaian di Indonesia tahun 2014-2018¹⁵

Tahun	ROA
2014	4,97%
2015	4,95%
2016	4,72%
2017	5,16%
2018	5,26%

Sumber: Laporan tahunan Pegadaian tahun 2018¹⁶

¹⁵ ROA menjelaskan keberhasilan perusahaan yang ditinjau dari perolehan aset. Semakin besar aset yang dimiliki perusahaan semakin besar peluang perusahaan memperoleh keuntungan.

¹⁶ Laporan tahunan menyajikan perkembangan dan pencapaian suatu perusahaan dalam satu tahun. Laporan tersebut berisi tentang aktivitas pengembangan perusahaan dan kinerja perusahaan yang disampaikan kepada seluruh pemangku kepentingan suatu perusahaan. Adapun pelaporan kinerja

Tabel 1. 2

Indeks Kepuasan *Customer* Pegadaian di Indonesia tahun 2014-2018¹⁷

Tahun	Presentase Kepuasan
2014	79,90%
2015	81,30%
2016	83,62%
2017	83,34%
2018	82,3%

Sumber: Laporan tahunan Pegadaian tahun 2018

Pada tahun 2014, 2015, 2016 menunjukkan aset pegadaian mengalami penurunan sebesar 4,97%, 4,95%, 4,72% akan tetapi kepuasan nasabah mengalami peningkatan sebesar 79,90%, 81,30%, 83,62%. Pada tahun 2017-2018 aset mengalami peningkatan sebesar 5,16%, 5,26% tetapi tingkat kepuasan nasabah mengalami penurunan sebesar 83,34%, 82,3%.

Pegadaian Syariah tergabung menjadi satu dengan Pegadaian Konvensional. Hal tersebut dikarenakan Pegadaian Syariah adalah anak perusahaan dari Pegadaian.

¹⁷ Indeks Kepuasan *Customer* atau indeks kepuasan pelanggan merupakan metode untuk menakar tingkat kebutuhan konsumen dengan membandingkan antara apa yang diterima dari layanan perusahaan dan harapan atau kepentingan yang diinginkan oleh nasabah. Layanan tersebut meliputi produk, layanan customer service, penaksir, kasir, proses kredit dan proses pelunasan.

Tabel 1. 3

Indeks Loyalitas *Customer* Pegadaian di Indonesia tahun 2014-2018¹⁸

Tahun	Persentase Loyalitas
2014	72,5%
2015	75%
2016	80,61%
2017	84,46%
2018	78,80%

Sumber: Laporan tahunan Pegadaian tahun 2018

Pada saat yang sama pula tahun 2014,2015,2016 aset pegadaian menunjukkan penurunan sebesar 4,97%, 4,95%, 4,72% tetapi tingkat loyalitas nasabah meningkat sebesar 72,5%, 75%, 80,61%. Sedangkan tahun 2017-2018 aset meningkat sebesar 5,16%, 5,26% tetapi tingkat loyalitas nasabah menurun sebesar 84,86%, 78,80%. Loyalitas dipengaruhi oleh beberapa faktor. Tulaedi dkk mengemukakan loyalitas dipengaruhi oleh promosi, harga dan kepuasan¹⁹. Rokhmat Subagyo dan Aqim Adlan mengemukakan loyalitas dipengaruhi oleh Service Quality,

¹⁸ Indeks loyalitas *customer* atau indeks loyalitas nasabah merupakan metode untuk mengukur tingkat loyalitas nasabah melalui layanan yang diberikan oleh Pegadaian. Layanan tersebut meliputi saran dan keluhan nasabah.

¹⁹ Tulandi dkk, “Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post”, *Jurnal EMBA*, Vol. 3 No. 2 (2015): 1041, diases tanggal 1 Maret 2019, <http://scholar.google.co.id>.

Marketing mix (produk, *place, price, promotion*) dan kepuasan²⁰. Peneliti menggunakan kepuasan, *product, place, price, promotion* sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah **kepuasan**. Kepuasan memiliki arti evaluasi atas penggunaan suatu produk atau jasa pasca pembelian. Dikatakan puas apabila manfaat yang dirasakan lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan atau minimal sama antara manfaat dengan biaya. Begitu pula sebaliknya dikatakan tidak puas apabila manfaat yang dirasakan lebih kecil daripada biaya yang dikeluarkan.

Penelitian Agus Soegoto serta Rokhmat Subagyo dan Aqim Adlan serta Aloysius Rangga²¹ mengemukakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas²². Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan

²⁰ Rokhmat Subagyo & Aqim Adlan, "Pengaruh Service Quality, Marketing Mix dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung)," *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol. 13 No. 1 (2017): 2, diakses 20 Februari 2019, <http://scholar.google.co.id>.

²¹ Aloysius Rangga, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan", 287.

²² Agus S Soegoto, "Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus PT Pandu Dana Utama Express)," *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3 (2013): 1282, diakses 26 Mei 2019, <http://scholar.google.co.id>.

pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis perusahaan²³.

Penelitian Anggita dkk dan Prita dkk mengemukakan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah²⁴. Kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan²⁵. Pelanggan yang puas belum tentu loyal atau mengulangi pembelian. Pelanggan membeli product yang sama dari satu perusahaan karena faktor kebiasaan atau kenyamanan. Loyalitas bersifat dinamis dan dapat berubah dikarenakan beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah kondisi kesehatan, perubahan tahapan dalam siklus hidup, perubahan pendapatan, norma subyketif dan sebagainya.

Product menurut Kottler adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta dicari, dibeli,

²³ Subagyo & Adlan, "Pengaruh Service Quality, Marketing Mix dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung)", 12

²⁴ Anggita dkk., "Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics kota Surabaya)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 23 No. 2 (2015): 7, diakses 26 Mei 2019, <http://scholar.google.co.id>.

²⁵ Prita dkk., "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan Coffee Shop Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 14 No. 1 (2014): 7, diakses 16 Mei 2019, <http://scholar.google.co.id>.

digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Penelitian Nurullaili, Aminah Tuz Zuhria dan Moch Khoirul Anwar mengemukakan bahwa *product* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah²⁶. Hal ini membuktikan semakin merek produk terkenal semakin banyak orang menggunakan product tersebut secara berulang-ulang yang disertai komitmen dalam jangka panjang. Berbeda dengan penelitian Arifin dkk mengemukakan bahwa *product* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah²⁷.

Place di definisikan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran serta proses produksi dan penyimpanan barang. *Place* sering kali diartikan sebagai saluran distribusi. Alasannya penjual dan pembeli memerlukan perantara dalam melakukan transaksi. Tempat yang strategis akan menstimulan konsumen untuk bertransaksi.

Penelitian Nuruddin mengemukakan bahwa *place* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penentuan

²⁶ Zuhria & Anwar, "Pengaruh Bauran Pemasaran Bank Terhadap Loyalitas Nasabah (BTN Syariah KC SURABAYA)," 9-10,

²⁷ Arifin Setiawardi dkk., "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Taman Air Pasar Dirajat Pass," *Jurnal Kalibrasi*, Vol. 11 No. 3 (2013): 6-8, diakses 25 Februari 2019, <http://scholar.google.co.id>.

tempat usaha yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan²⁸. Penelitian Yenny dan Wadhan mengemukakan bahwa *place* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah²⁹.

Berbeda dengan penelitian Christian serta Ratna dan Kertati mengemukakan bahwa *place* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah³⁰. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya *capital* intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsive terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya dan persaingan di masa mendatang³¹.

²⁸ Nurudin, "Pengaruh Sharia Marketing terhadap Loyalitas Anggota BMT Walisongo," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 8 No. 1 (2017): 38, diakses 20 Februari 2019, <http://scholar.google.co.id>.

²⁹ Yenny Kuratul Aini & Wadhan, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Iqtishadia*, Vol. 3 No. 2 (2016): 286, diakses 11 Mei 2019, <http://scholar.google.co.id>.

³⁰ Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (Marketing mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado," *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3 (2013): 79, diakses 28 Februari 2019, <http://scholar.google.co.id>.

³¹ Ratna & Kertati, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Anggota pada KJKS BMT BINA UMAT SEJAHTERA Lasem Cabang Kudus," *Jurnal Analisis Manajemen*, Vol. 3 No.2 (2009): 144, diakses 3 Maret 2019, <http://scholar.google.co.id>.

Price ialah Pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh sesuatu. Pengorbanan tersebut bisa berbentuk biaya dan sejenisnya. Harga menentukan jumlah produk yang dijual dan penerimaan perusahaan pada penjualan tertentu. Sehingga harga harus ditentukan pada waktu dan jumlah yang tepat.

Penelitian Nurullaili dan Andi mengemukakan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah³². Harga yang wajar akan menjadi keputusan konsumen untuk setia pada produk tersebut. Penelitian Hendra Kurniawan dkk mengemukakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah³³. Penentuan strategi harga yang diterapkan suatu perusahaan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah.

Berbeda dengan penelitian Arifin Setiawardi dkk bahwa *price* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah³⁴. Harga yang diberikan berupa diskon mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen.

³² Nurullaili & Andi, "Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2 No. 1 (2013): 94, diakses 20 Februari 2019, <http://scholar.google.co.id>.

³³ Hendra Kurniawan dkk., "Perancangan Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Umrah (Studi Kasus di Bank Mega Syariah)," *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 2 No. 1 (2016): 37, diakses 11 Mei 2019, <http://scholar.google.co.id>.

³⁴ Setiawardi dkk., "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Taman Air Pasar Dirajat Pass," 7.

Promotion didefinisikan dengan strategi yang ditempuh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya agar tepat sasaran.

Penelitian Nurudin mengemukakan bahwa *promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah³⁵. Semakin gencar promosi yang dilakukan akan memberi dampak positif terhadap loyalitas nasabah. Penelitian Dyah dkk mengemukakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah³⁶. Semakin gencar promosi dilakukan semakin besar loyalitas tercipta. Promosi yang bervariasi ternyata mempunyai peran penting dalam mewujudkan loyalitas konsumen.

Berbeda dengan penelitian Sri Rahayu dan Augustinus serta Arifin dkk mengemukakan bahwa *promotion* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah³⁷. Perusahaan ritel mengesampingkan beriklan melalui media massa dan menggantinya dengan katalog

³⁵ Nurudin, "Pengaruh Sharia Marketing terhadap Loyalitas Anggota BMT Walisongo," 37-38.

³⁶ Dyah Safitri dkk., "Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen dengan Variabel Intervening Kepuasan Pada Rumah Sakit Jiwa Dr. Radjiman Wediodiningrat," *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol. 4 No. 1 (2016): 77, diakses 1 Januari 2019, <http://scholar.google.co.id>.

³⁷ Setiawardi dkk., "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Taman Air Pasar Dirajat Pass," 9.

kepada para pelanggan dengan penekanan pada tawaran barang yang beragam dan berkualitas, sekaligus harga yang bersaing³⁸.

Berdasarkan penelitian sebelumnya masih terdapat hasil yang bervariasi. Sehingga perlu diadakan penelitian lanjutan dengan variabel kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Kepuasan merupakan masalah strategis. Di era sekarang penyedia jasa sangat memperhatikan sekali perilaku konsumen. Kepuasan menentukan keberhasilan perusahaan dalam memenangkan pasar. Dalam jangka panjang kepuasan yang terus meningkat akan memiliki pengaruh langsung terhadap eksistensi perusahaan.

Begitu pula sebaliknya apabila perusahaan tidak segera berbenah dalam bersaing memenangkan pasar akibatnya masa kemunduran akan datang dengan sendirinya. Penelitian mengenai loyalitas nasabah di Pegadaian Syariah masih sedikit dilakukan dengan *research gap* yang dihasilkan. Fakta ini mendorong peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pegadaian Syariah Semarang).”**

³⁸ Sri Rahayu dan Augustinus Prayudhanto, “Analisis Pengaruh Retail Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Toko Grosir X Semarang).” *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol. 3 No. 2 Juli (2006), 187-189, diakses 27 Januari 2019, <http://scholar.google.co.id>.

B. Rumusan Masalah

1. Seberapa besar Pengaruh *product* terhadap Loyalitas Nasabah ?
2. Adakah Pengaruh *product* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan ?
3. Seberapa besar Pengaruh *place* terhadap Loyalitas Nasabah ?
4. Adakah Pengaruh *place* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan ?
5. Seberapa besar Pengaruh *price* terhadap Loyalitas Nasabah ?
6. Adakah Pengaruh *price* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan ?
7. Seberapa besar Pengaruh *promotion* terhadap Loyalitas Nasabah ?
8. Adakah Pengaruh *promotion* terhadap Loyalitas Nasabah melalui kepuasan
9. Seberapa besar Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas nasabah ?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menjelaskan seberapa besar pengaruh *product* terhadap Loyalitas Nasabah
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *product* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan

3. Mengetahui dan menjelaskan seberapa besar pengaruh *place* terhadap Loyalitas Nasabah
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *place* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan
5. Mengetahui dan menjelaskan seberapa besar pengaruh *price* terhadap Loyalitas Nasabah
6. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *price* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan
7. Mengetahui dan menjelaskan seberapa besar pengaruh *promotion* terhadap Loyalitas Nasabah
8. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *promotion* terhadap Loyalitas Nasabah melalui kepuasan
9. Mengetahui dan menjelaskan seberapa besar kepuasan Nasabah terhadap loyalitas

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan gambaran dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening, serta sebagai referensi bagi penelitian– penelitian di masa mendatang.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pemangku kepentingan perusahaan dalam upaya memaksimalkan loyalitas nasabah sebagai tujuan utama perusahaan.

E. Kajian Pustaka

Penelitian Agus Soegoto yang berjudul “*Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus PT Pandu Dana Utama Express)*” menyebutkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai signifikansi persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,013 < 0,05$. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai signifikansi kepercayaan terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,019 < 0,05$. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai signifikansi persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen sebesar $0,004 < 0,05$. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai signifikansi kepercayaan terhadap loyalitas konsumen sebesar $0,019 < 0,05$. Kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas konsumen. Nilai signifikansi kepuasan kerja terhadap loyalitas konsumen sebesar $0,002 < 0,05$. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran dan meningkatkan reputasi bisnis perusahaan³⁹. Model analisis yang digunakan adalah analisis *path*.

Penelitian Rokhmat Subagyo dan Aqim Adlan yang berjudul “*Pengaruh Service Quality, Marketing Mix dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung)*” menyebutkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Nilai signifikansi *service quality* terhadap kepuasan mahasiswa sebesar $0,000 < 0,05$. *Service quality* yang terbentuk dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepastian serta empati menunjukkan sudah dikelola dengan baik sehingga memberikan sumbangsih yang penting terhadap kepuasan mahasiswa. *Marketing mix* yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion* dan *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Nilai signifikansi *Marketing mix*

³⁹ Soegoto, “Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus PT Pandu Dana Utama Express),” 1282.

terhadap kepuasan mahasiswa sebesar $0,000 < 0,05$. *Service quality* tidak memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Nilai signifikansi *service quality* terhadap loyalitas mahasiswa sebesar $0,677 > 0,05$. *Marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Nilai signifikansi dari product, price, promotion dan place terhadap loyalitas mahasiswa sebesar $0,005, 0,004, 0,006, 0,000 < 0,05$. Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Nilai signifikansi kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa sebesar $0,000 < 0,05$. Semakin kepuasan mahasiswa ditingkatkan maka tingkat loyalitas mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah FEBI IAIN Tulungagung akan meningkat pula⁴⁰. Model analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda

Penelitian Anggita dkk., yang berjudul “*Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics kota Surabaya)*” menyebutkan bahwa komitmen yang merupakan variabel dari *CRM* berpengaruh positif signifikan

⁴⁰ Subagyo & Adlan, “Pengaruh Service Quality, Marketing Mix dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung),” 12.

terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi komitmen terhadap kepuasan pelanggan sebesar $0,028 < 0,05$. Komunikasi yang merupakan variabel dari *CRM* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi komunikasi terhadap kepuasan pelanggan sebesar $0,951 > 0,05$. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar $0,000 < 0,05$. Komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai signifikansi komitmen terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,000 < 0,05$. Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai signifikansi komunikasi terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,000 < 0,05$. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai signifikansi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,222 > 0,05$. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai signifikansi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,756 > 0,05$ ⁴¹. Banyak pelanggan yang sudah memakai jasa perusahaan ini lebih dari 5 tahun. Namun hal ini bukan disebabkan karena kepuasan yang tinggi

⁴¹ Anggita dkk., "Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics kota Surabaya)," 7

sehingga menjadikan mereka loyal, melainkan karena ketidakinginan pelanggan untuk berpindah ke perusahaan lain yang nantinya membutuhkan waktu untuk mengurus surat-surat yang dibutuhkan mulai dari awal sedangkan barang harus bisa segera dikirim. Model analisis yang digunakan adalah *SEM PLS*

Penelitian Prita dkk yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan Coffee Shop Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur)*” menyebutkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai signifikansi Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar $0,000 < 0,05$. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai signifikansi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar $0,000 < 0,05$. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai signifikansi kualitas product terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,000 < 0,05$ Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai signifikansi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,014 < 0,05$. Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan⁴². Nilai signifikansi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,395 > 0,05$. Model analisis yang digunakan adalah analisis path dan uji independent T-test

Penelitian Nurullaili & Andi yang berjudul “*Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware*” menyebutkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Nilai signifikansi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sebesar $0,000 < 0,05$. Kualitas dari produk Tupperware sudah sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen meliputi kegunaan, kesesuaian produk, daya tahan, keawetan dan keistimewaan tambahan yang dimiliki oleh produk Tupperware. *Price* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Nilai signifikansi *price* terhadap loyalitas konsumen sebesar $0,000 < 0,05$. Harga yang wajar akan menjadi keputusan bagi konsumen untuk tetap setia pada produk tersebut. Harga produk Tupperware sudah sesuai dengan kriteria sebagaimana yang diharapkan konsumen. Calon konsumen akan mengharapkan harga product yang sesuai dengan kesitimewaan produk yang ada, relative terjangkau dan harga yang sesuai dengan manfaat produk. *Promotion* berpengaruh signifikan

⁴² Prita dkk.,”Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan Coffee Shop Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur),” 7.

terhadap Loyalitas Konsumen. Nilai signifikansi promotion terhadap loyalitas konsumen sebesar $0,000 < 0,05$. Daya Tarik iklan yang tinggi akan memunculkan memori yang kuat di benak konsumen yang nantinya mendorong munculnya perilaku pembelian ulang di masa depan. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen⁴³. Nilai signifikansi desain produk terhadap loyalitas konsumen sebesar $0,000 < 0,05$. Tupperware dinilai konsumen memiliki desain yang menarik, bervariasi dengan konsep yang tidak terlihat ketinggalan zaman. Dari kondisi tersebut diperoleh adanya loyalitas pelanggan yang semakin tinggi yang dapat dilakukan oleh konsumen. Model analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Penelitian Aminah Tuz Zuhria & Moch. Khoirul Anwar yang berjudul “*Pengaruh Bauran Pemasaran Bank Terhadap Loyalitas Nasabah (BTN Syariah KC SURABAYA)*” menyebutkan bahwa *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Nilai signifikansi *product* terhadap loyalitas nasabah sebesar $0,000 < 0,05$. *Product* tabungan yang ada di BTN Syariah KC Surabaya mempunyai kualitas yang baik dan mampu memberikan manfaat kepada nasabah sehingga *product* tabungan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah secara signifikan positif

⁴³ Nurullaili & Andi, “Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware,” 93-95.

dalam menabung. *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Nilai signifikansi lokasi terhadap loyalitas nasabah sebesar $0,000 < 0,05$. Lokasi yang diberikan BTN KC Surabaya strategis sehingga mempermudah nasabah melakukan transaksi. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Nilai signifikansi *price* terhadap loyalitas nasabah sebesar $0,000 < 0,05$. Perusahaan sebisa mungkin menawarkan harga yang terendah sehingga lebih banyak menarik minat nasabah namun dalam Islam haruslah proporsional tidak boleh terlalu tinggi tidak boleh juga terlalu rendah. *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Nilai signifikansi *promotion* terhadap loyalitas nasabah sebesar $0,000 < 0,05$. Kenaikan *promotion* akan diikuti oleh kenaikan loyalitas nasabah secara signifikan. Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai signifikansi proses terhadap loyalitas nasabah sebesar $0,000 < 0,05$. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan BTN Syariah ini, prosedur dan syarat yang mudah dalam bertransaksi dapat mempengaruhi loyalitas nasabah secara signifikan dalam menabung. Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai signifikansi orang terhadap loyalitas nasabah sebesar $0,000 < 0,05$. Semua tindakan karyawan BTN Syariah ini mampu memberikan kenyamanan bagi nasabah dalam menabung. Bukti fisik

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan⁴⁴. Nilai signifikansi bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,000 < 0,05$. Tersedianya berbagai bukti fisik seperti ruang tunggu yang nyaman dan mesin ATM berbagai di tempat umum berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menabung. Model analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda

Penelitian Arifin Setiawardi dkk., yang berjudul “*Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Taman Air Pasar Dirajat Pass*” menyebutkan bahwa *Product* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai signifikansi *product* terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,057 > 0,05$. *Price* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai signifikansi *Price* terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,466 > 0,05$. *Place* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai signifikansi tempat terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,450 > 0,05$. *Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai signifikansi promosi terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,456 > 0,05$. Bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai signifikansi bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,399 > 0,05$. Orang tidak berpengaruh signifikan terhadap

⁴⁴ Aminah Tuz Zuhria & Moch. Khoirul Anwar, “Pengaruh Bauran Pemasaran Bank Terhadap Loyalitas Nasabah (BTN Syariah KC SURABAYA),” 7-10.

Loyalitas Pelanggan. Nilai signifikansi orang terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,225 > 0,05$. Proses berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan⁴⁵. Nilai signifikansi proses terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,017 < 0,05$. Model analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda

Penelitian Nurudin yang berjudul “*Pengaruh Sharia Marketing terhadap Loyalitas Anggota BMT Walisongo*” menyebutkan bahwa *Product* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar. Nilai signifikansi product terhadap loyalitas anggota sebesar $0,000 < 0,05$. Produknya halal, berkualitas, bermanfaat dan tidak ada penipuan. *Price* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai signifikansi *price* terhadap loyalitas anggota sebesar $0,000 < 0,05$. Bagi hasil dan biaya-biaya adalah kesepakatan antara kedua belah pihak yakni anggota dan lembaga. *Place* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai signifikansi *place* terhadap loyalitas anggota sebesar $0,000 < 0,05$. Anggota menyatakan tempatnya strategis. *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan⁴⁶. Nilai signifikansi promotion terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,000 < 0,05$. Anggota menyatakan

⁴⁵ Arifin Setiawardi dkk., “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Taman Air Pasar Dirajat Pass,” 6-8.

⁴⁶ Nurudin, “Pengaruh Sharia Marketing terhadap Loyalitas Anggota BMT Walisongo,” 37-39.

bahwa promosi yang dilakukan tidak berlebih-lebihan dan apa adanya. Model analisis yang digunakan analisis regresi berganda

Penelitian Yenny Kuratul Aini & Wadhan yang berjudul “*Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan*” menyebutkan bahwa *Product* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai signifikansi *product* terhadap loyalitas nasabah sebesar $0,001 < 0,05$. *Price* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai signifikansi *price* terhadap loyalitas nasabah sebesar $0,000 < 0,05$. *Place* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah. Nilai signifikansi *place* terhadap loyalitas nasabah sebesar $0,002 < 0,05$. *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai signifikansi *promotion* terhadap loyalitas nasabah sebesar $0,000 < 0,05$. *People* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah. Nilai signifikansi *people* terhadap loyalitas anggota sebesar $0,000 < 0,05$. Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah. Nilai signifikansi bukti fisik terhadap loyalitas anggota sebesar $0,000 < 0,05$. Proses berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah⁴⁷. Nilai signifikansi proses

⁴⁷ Yenny Kuratul Aini & Wadhan, “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan,” 286.

terhadap loyalitas anggota sebesar $0,000 < 0,05$. Model analisis yang digunakan analisis regresi berganda

Penelitian Christian A.D Selang yang berjudul “*Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*” menyebutkan bahwa *product* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai signifikansi *product* terhadap loyalitas konsumen sebesar $0,023 < 0,05$. Perusahaan telah menciptakan *product* yang berkualitas, bermanfaat. *Price* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai signifikansi *price* terhadap loyalitas konsumen sebesar $0,042 < 0,05$. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan bermanfaat bagi konsumen. *Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai signifikansi *promotion* terhadap loyalitas konsumen sebesar $0,634 > 0,05$. Kegiatan promosi yang dilakukan kurang tepat sasaran. *Place* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan⁴⁸. Nilai signifikansi *place* terhadap loyalitas konsumen sebesar $0,568 > 0,05$. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya capital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsive

⁴⁸ Christian A.D Selang, “Bauran Pemasaran (Marketing mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado,” 79.

terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya dan persaingan di masa mendatang. Model analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Penelitian Ratna & Kertati yang berjudul “*Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Anggota pada KJKS BMT BINA UMAT SEJAHTERA Lasem Cabang Kudus*” menyebutkan bahwa *product* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Nilai t-hit *product* sebesar $2,827 > 1,895$. *Price* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Nilai t-hit *price* sebesar $2,201 > 1,895$. *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Nilai t-hit *promotion* sebesar $5,426 > 1,895$. *Place* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Nilai t-hit tempat sebesar $-1,834 < 1,895$. Penyedia jasa tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Nilai t-hit penyedia jasa sebesar $-1,479 < 1,895$. Proses berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai t-hit proses sebesar $2,154 > 1,895$. Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota⁴⁹. Nilai t-hit bukti fisik sebesar $3,897 > 1,895$. Model analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Penelitian Hendra Kurniawan dkk., yang berjudul “*Perancangan Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan*

⁴⁹ Ratna & Kertati, “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Anggota pada KJKS BMT BINA UMAT SEJAHTERA Lasem Cabang Kudus,” 144.

Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Umrah (Studi Kasus di Bank Mega Syariah)” menyebutkan bahwa *Product* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nilai signifikansi *product* terhadap kepuasan sebesar $0,006 < 0,05$. *Product* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai signifikansi *product* terhadap loyalitas nasabah sebesar $0,003 < 0,05$. *Price* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nilai signifikansi *price* terhadap kepuasan nasabah sebesar $0,042 < 0,05$. *Price* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai signifikansi *price* terhadap loyalitas nasabah sebesar $0,004 < 0,05$. *Place* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Nilai signifikansi *Place* terhadap kepuasan sebesar $0,671 > 0,05$. *Place* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai signifikansi lokasi terhadap loyalitas nasabah sebesar $0,070 > 0,05$. *Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nilai signifikansi *promotion* terhadap kepuasan sebesar $0,068 > 0,05$. *Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. nilai signifikan *promotion* terhadap loyalitas nasabah sebesar $0,308 > 0,05$. *People* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nilai signifikansi *people* terhadap kepuasan sebesar $0,000 < 0,05$. *People* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai signifikansi *people* terhadap loyalitas nasabah sebesar $0,000 <$

0,05. Bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nilai signifikansi bukti fisik terhadap kepuasan sebesar $0,072 > 0,05$. Bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai signifikansi bukti fisik terhadap loyalitas nasabah sebesar $0,000 < 0,05$. Proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nilai signifikansi proses terhadap kepuasan sebesar $0,027 < 0,05$. Proses berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai signifikansi proses terhadap loyalitas nasabah sebesar $0,000 < 0,5$. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah⁵⁰. Nilai signifikansi kepuasan terhadap loyalitas nasabah sebesar $0,000 < 0,05$. Model analisis yang digunakan adalah *SEM PLS*

Penelitian Dyah Safitri dkk., yang berjudul “*Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen dengan Variabel Intervening Kepuasan Pada Rumah Sakit Jiwa Dr. Radjiman Wediodiningrat*” menyebutkan bahwa *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Nilai signifikansi *product* terhadap kepuasan sebesar $0,001 < 0,05$. Apabila produk layanan ditingkatkan maka konsumen akan semakin puas. *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

⁵⁰ Hendra Kurniawan dkk., “Perancangan Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Umrah (Studi Kasus di Bank Mega Syariah),” 37.

konsumen. Nilai signifikansi *product* terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,003. Apabila *product* layanan ditingkatkan maka konsumen akan semakin loyal. *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Nilai signifikansi *promotion* terhadap kepuasan sebesar 0,000. Apabila *promotion* semakin sering dilakukan dengan menggunakan berbagai bentuk promosi yang efektif maka konsumen semakin puas. *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai signifikansi *promotion* terhadap loyalitas konsumen sebesar $0,003 < 0,05$. Apabila promosi semakin sering dilakukan dengan menggunakan berbagai bentuk promosi yang efektif maka konsumen semakin loyal. *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Nilai signifikansi *place* terhadap kepuasan sebesar $0,001 < 0,05$. Apabila semakin mudah akses terhadap layanan jasa dan kondisi tempat layanan ditingkatkan maka konsumen akan merasa puas. *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai signifikansi *place* terhadap loyalitas konsumen sebesar $0,001 < 0,05$. Apabila semakin mudah akses terhadap layanan jasa dan kondisi tempat layanan ditingkatkan maka konsumen akan merasa loyal. Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Nilai signifikansi orang terhadap kepuasan sebesar $0,001 < 0,05$. Apabila kompetensi dan sikap petugas dalam melayani konsumen

ditingkatkan maka konsumen akan merasa puas. Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai signifikansi orang terhadap loyalitas konsumen sebesar $0,001 < 0,05$. Apabila kompetensi dan sikap petugas dalam melayani konsumen ditingkatkan maka konsumen akan merasa loyal. Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Nilai signifikansi proses terhadap kepuasan sebesar $0,000 < 0,05$. Apabila proses layanan di rumah sakit ditingkatkan maka konsumen akan merasa puas. Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai signifikansi proses terhadap loyalitas konsumen sebesar $0,002 < 0,05$. Apabila proses layanan di rumah sakit ditingkatkan maka konsumen akan merasa loyal. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen⁵¹. Nilai signifikansi kepuasan terhadap loyalitas konsumen sebesar $0,003 < 0,05$. Apabila kepuasan konsumen ditingkatkan maka akan semakin loyal. Model analisis yang digunakan adalah analisis path.

Penelitian Sri Rahayu dan Augustinus Prayudhanto yang berjudul *“Analisis Pengaruh Retail Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Toko Grosir X*

⁵¹ Dyah Safitri dkk., “Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen dengan Variabel Intervening Kepuasan Pada Rumah Sakit Jiwa Dr. Radjiman Wediodiningrat,” 77.

Semarang)” menyebutkan bahwa *Place* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai t-hit *place* sebesar $2,711 > t$ tabel yakni 1,6612. *Product* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai t-hit *product* sebesar $3,131 > t$ tabel yakni 1,6612. *Price* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai t-hit *price* sebesar $4,214 > t$ tabel yakni 1,6612. *Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai t-hit *promotion* sebesar $0,941 < t$ tabel yakni 1,6612. Atmosfer dalam gerai tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai t-hit atmosfer dalam gerai sebesar $1,376 < t$ tabel yakni 1,6612. *Retail service* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen⁵². Nilai t-hit *retail service* sebesar $2,396 > t$ tabel yakni 1,6612. Model analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Penelitian Aloysius Rangga yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun)*” menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien korelasi kualitas pelayanan sebesar 0,196 dan koefisien jalur sebesar

⁵² Sri Rahayu dan Augustinus Prayudhanto, “Analisis Pengaruh Retail Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Toko Grosir X Semarang),” 187-189.

0,096. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien relasi harga sebesar 0,203 dan koefisien jalur sebesar 0.062. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan⁵³. Nilai koefisien kepuasan sebesar 0,411 dan koefisien jalur sebesar 0,367. Model analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek dan model analisis yang digunakan. Objek pada penelitian ini ialah Pegadaian Syariah Kaligarang Semarang. Model analisis yang digunakan ialah *SMART PLS* 3.0. Dengan adanya beberapa perbedaan tersebut diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif khususnya pada kajian pemasaran.

⁵³ Aloysius Rangga, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun),” 286-287.

BAB II

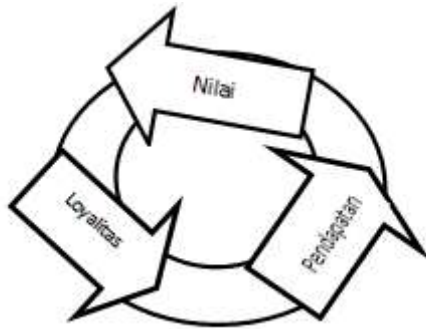
LANDASAN TEORI

A. Pentingnya loyalitas

Loyalitas nasabah memberikan dampak yang baik bagi perusahaan. Salah satunya bisa dilihat dari pendapatan perusahaan. Input dari loyalitas adalah nilai⁵⁴, *ouput* dari loyalitas adalah pendapatan. Maksudnya apabila perusahaan mampu menciptakan dan menghantarkan nilai kepada nasabah, secara tidak langsung akan terbentuk sebuah komitmen untuk menggunakan produk yang disertai pembelian ulang. Dalam jangka panjang pendapatan perusahaan semakin meningkat. Cara kerja tersebut dijelaskan dalam gambar berikut.

⁵⁴ Nilai adalah persepsi konsumen mengenai biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh atas penawaran suatu produk.

Gambar 2. 1
Skema loyalitas



Sumber: Ratih Hurriyati⁵⁵

James G.Barnes mengemukakan bahwa pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan⁵⁶. Ikatan tersebut membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka melakukan pembelian secara berulang terhadap produk perusahaan⁵⁷. Semakin tinggi loyalitas nasabah semakin besar pendapatan perusahaan.

Pendapatan adalah jumlah uang yang diterima perusahaan dari aktivitasnya berupa penjualan produk atau

⁵⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: CV ALFABETA, 2015), 125.

⁵⁶ James G.Barnes, *Secrets of Customer Relationship Management*, (New York: Graw-Hill Education Europe, 2000), 39.

⁵⁷ Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 125.

jasa kepada pelanggan⁵⁸. Pendapatan sangat berpengaruh bagi kelangsungan suatu usaha semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan suatu usaha untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan.⁵⁹

Mengingat pentingnya pendapatan bagi perusahaan, tentunya menjadi hal yang krusial untuk dicapai oleh setiap aspek dari perusahaan. Beberapa hal yang berkaitan dengan pencapaian pendapatan maksimum berdasarkan penelitian terdahulu antara lain:

a. Kewajaran harga

Maksudnya harga yang diterapkan tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal tetapi sesuai harga pasar. Edvardsson dan Johnson mengemukakan bahwa keuntungan perusahaan tidak selalu menerapkan harga yang rendah dengan keuntungan maksimum, konsumen juga menilai kewajaran harga terhadap suatu produk. Apabila terlalu rendah konsumen cenderung akan

⁵⁸ Mulia Budi, "Analisis Pengakuan Pendapatan dengan Persentase Penyelesaian dalam Penyajian Laporan Keuangan PT. Pilar Dasar," *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3(2007): 578-586, diakses 5 Maret 2019, <http://scholar.google.co.id>.

⁵⁹ Tatang Ari Gumati, "Earning Management Suatu Telaah Pustaka," *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 2 No. 2 (2000): 113, diakses 10 Maret 2019, <http://scholar.google.co.id>.

mempertanyakan bagaimanapun kualitas produk tersebut⁶⁰. Oleh karena itu juga perlu diperhatikan kewajaran harga.

b. Keistimewaan produk

Maksudnya produk yang dijual memiliki nilai lebih. Lee M dan Cunningham mengemukakan bahwa keberhasilan perusahaan dalam memaksimalkan keuntungan tidak hanya sekedar diwujudkan melalui seberapa banyak produk yang dijual tetapi juga berdasarkan harga diikuti dengan keistimewaan suatu produk⁶¹. Apabila harga dari sebuah produk mampu bersaing dengan yang lain dengan memiliki keistimewaan tentu akan memiliki nilai lebih di pasaran.

c. *Customer care*

Maksudnya penyedia jasa selalu memperhatikan konsumen. Salah satunya dengan mendengarkan masukan dari konsumen. Sherly Sinanta mengemukakan bahwa keberhasilan perusahaan ditentukan melalui seberapa besar penjualan produk laku di pasaran. Semakin banyak

⁶⁰ Bo Edvardsson & Michael Johnson, "The Effect of Satisfaction and Loyalty on Profit and Growth: Product versus Services," *Journal of School of Hotel Administration*, Vol. 11 No. 7 (2000): 12, diakses 15 Maret 2019, <http://scholar.google.co.id>.

⁶¹ Lee M & Cunningham, "A Cost/ Benefit Approach to Understanding Service Loyalty," *Journal of Service Marketing*, Vol. 15 No. 2 (2001): 120, diakses 15 Maret 2019, <http://scholar.google.co.id>.

produk yang terjual semakin banyak pendapatan yang diterima. Hal ini tidak lepas dari peran konsumen. Semakin banyak penyedia jasa mendengarkan keluhan dan saran dari konsumen, semakin besar peluang suatu produk diterima di pasar⁶².

d. Memaksimumkan *output*

Teori optimisasi *output* membahas bagaimana *output* dapat mendatangkan keuntungan maksimum. bila selisih antara penerimaan total (TR), yaitu harga barang dikalikan jumlah barang yang dijual dengan biaya total (TC) maksimum. *Output* optimum terjadi jika hasil penjualan (MR), yaitu perubahan TR dibagi dengan perubahan (TP) sama dengan biaya marginal (MC)⁶³.

Optimisasi *output* bisa terjadi ketika produk diterima di pasaran. Laba yang tinggi ialah pertanda bahwa konsumen cocok dengan produk yang dibuat, sehingga konsumen menginginkan output yang lebih dari industry atau perusahaan. laba yang rendah pertanda bahwa konsumen kurang begitu cocok dengan produk

⁶² Sherly Sinarta, "Inovasi Model Bisnis untuk Perdagangan Hasil Peternakan," *Jurnal Agora*, Vol. 2 No. 1 (2014): 4, diakses 16 Maret 2019, <http://scholar.google.co.id>.

⁶³ Muh. Abdul Halim, *Teori Ekonomi Mikro*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), 71.

yang dibuat produsen, sehingga konsumen menginginkan kurang dari produk atau komoditi yang ditangani serta metode produksinya kurang efisien.

Laba yang tinggi bisa diindikasikan *output* dari rasa puas yang dialami konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen yang loyal akan membentuk suatu komitmen yang disertai dengan pembelian ulang.

- e. Loyalitas pelanggan dapat memaksimumkan pendapatan / *ROA*

Hallowel mengemukakan bahwa loyalitas memiliki dampak yang baik bagi *profit* perusahaan. *Profit* tersebut dirumuskan dalam kinerja keuangan berupa *ROA*. Semakin banyak asset yang dimiliki perusahaan menghasilkan laba semakin meningkat pendapatan yang diterima perusahaan⁶⁴.

Nasabah yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Loyalitas memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan diantaranya:

- a. Menekan biaya operasi.

⁶⁴ Roger Hallowel, "The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7 No. 4 (1996): 34, diakses 1 Maret 2019, <http://scholar.google.co.id>.

Maksudnya dengan adanya nasabah yang loyal biaya yang dikeluarkan untuk mencapai tujuan perusahaan tidak begitu tinggi.

b. Menekan biaya promosi

Maksudnya dengan adanya nasabah yang loyal biaya pemasaran lebih kecil.

c. Pelanggan rendah terhadap sensitivitas harga

Maksudnya nasabah yang loyal tidak begitu mempermasalahkan harga akan tetapi mereka lebih berfikir pada berkualitas atau tidaknya sebuah produk

d. Menurunkan biaya untuk melayani pelanggan yang telah mengenal system layanan perusahaan.

Maksudnya dengan adanya nasabah yang loyal dapat mengurangi biaya layanan dalam mencapai tujuan perusahaan.

B. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas

1. Definisi loyalitas

Fandy Tjiptono mendefinisikan loyalitas ialah individu yang menggunakan produk dengan cara membeli dari lebih dari satu kali⁶⁵. Wilkie mendefinisikan loyalitas ialah perilaku individu yang memperlihatkan kegemarannya dalam menggunakan produk baik berupa barang atau jasa

⁶⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2014), 391..

dengan melakukan pembelian secara berkelanjutan terhadap merek tertentu⁶⁶. Tegasnya loyalitas adalah respon konsumen yang berwujud kesetiaan atas penggunaan barang atau jasa⁶⁷. Loyalitas dapat dilihat melalui dua sisi yakni:

a. Persepsi perilaku

Dalam pandangan ini loyalitas di definisikan dengan individu yang membeli produk dengan durasi yang berkelanjutan. Tegasnya membahas tentang bagaimana respon pembelian diikuti dengan penggunaan barang dengan jangka waktu lama.

b. Persepsi sikap

Dalam pandangan ini loyalitas ditujukan untuk memahami intensitas kesetiaan terhadap produk atau jasa tertentu. Untuk mengetahui seberapa loyal seorang pelanggan dijelaskan melalui beberapa tahapan berikut

1) *No loyalty*

Tahapan paling rendah karena belum ada kesesuaian antara komitmen/ sikap dengan transaksi ulang / pembelian berkelanjutan

⁶⁶ Wilkie L.W, "Consumer Behavior 3rd Edition, (New York: John wiley and Sons, 1994), 704

⁶⁷ Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2014), 391.

2) *Spurious loyalty*

Sudah ada peningkatan meskipun komitmen belum ada, tetapi diiringi dengan pembelian berkelanjutan yang tergolong kuat

3) *Laten loyalty*

Tahapan mendekati sempurna yakni ditandai dengan adanya komitmen yang kuat tetapi pembelian berkelanjutan tergolong lemah.

4) *Loyalty*

Tahapan puncak dimana terdapat kesesuaian antara keduanya yakni komitmen dan pembelian berkelanjutan sama – sama kuat.

Selanjutnya untuk pengaplikasiannya dalam penelitian, sikap loyalitas nasabah dijelaskan melalui beberapa indikator. Indikator tersebut meliputi:

- a) Melakukan aktivitas transaksi .
- b) Pilihan pertama dalam mempergunakan jasa keuangan.
- c) *word of mouth*⁶⁸

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah

⁶⁸ Bloemer et all. “Investigating Drivers of Bank Loyalty : The Compelx Reallionship Between Image, Service, Quality and Satisfaction,” *International Journal of Bank Marketing*, Vol 16 No. 7 (1998): 277, diakses tanggal 7 Maret 2019, <http://scholar.google.co.id>.

Ketercapaian loyalitas nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor. faktor- faktor tersebut meliputi

a) Kepuasan

1 Definisi Kepuasan

Kepuasan berasal dari kata *satis* yang berarti baik atau memadai dan *facio* yang berarti membuat atau melakukan. Tegasnya kepuasan bermakna upaya pemenuhan sesuatu⁶⁹. Sheeth mendefinisikan kepuasan ialah respon pembelian yang berhubungan dengan keseuaian dan ketidaksesuaian⁷⁰.

Reilly dan westbrook mendefinisikan kepuasan ialah respon emosional yang berkaitan dengan produk / jasa tertentu yang dibeli dengan berdasarkan pengalaman masa lalu⁷¹.

2. *Equity Theory*

Teori ini dipelopori oleh John Stacey Adam. Equity theory menjelaskan prinsip utama”pertukaran”.

⁶⁹ Tjiptono., *Pemasaran Jasa*, 353.

⁷⁰ Sheeth J.N, “A Factor Analytic Model of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 5 (1968): 398, diakses 18 Juni 2019, <http://scholar.google.co.id>.

⁷¹ Robert A. Westbrook & Michael D. Reilly “Value Percept Disparity: An Alternative to The Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction” in Richard P Bagozzi and Alice M Tybout (eds), *Advances in Consumer Research* Vol 10, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research (1983): 256-261, diakses 18 Juni 2019, <http://scholar.google.co.id>.

Reward yang didapatkan seseorang dari pertukaran dengan orang lain harus proporsional dengan biaya yang dikeluarkannya. Setiap orang menganalisis pertukaran antara dirinya dengan pihak lain guna menentukan sejauh mana pertukaran tersebut adil atau fair⁷².

Equity theory beranggapan bahwa orang menganalisis rasio input dan hasil mitra pertukarannya. Apabila ia merasa bahwa rasionya *unfavorable* dibandingkan anggota lainnya dalam pertukaran tersebut, cenderung akan merasa adanya ketidakadilan⁷³. Rasio tersebut bisa ditunjukkan melalui skema berikut.

Gambar 2. 2
Rasio kepuasan

$$\frac{\text{Hasil A}}{\text{Input A}} = \frac{\text{Hasil B}}{\text{Input B}}$$

⁷² Adam. J.S, "Toward an Understanding of Inequity," *Journal Abnormal Soc. Psychool*, Vol. 67 No. 5 (1963): 425, diakses tanggal 15 Maret 2019, <http://scholar.google.co.id>.

⁷³ Adam., "Toward an Understanding of Inequity," 428.

Hasil yang diperoleh individu A dari pertukaran dibagi dengan input yang diberikannya harus sama dengan hasil yang di dapatkan individu B dari pertukarannya dibagi input individu B. Apabila rasio tersebut dipersepsikan tidak sama (tidak seimbang), terutama jika dirasa unfavorable bagi pelanggan yang melakukan evaluasi. Maka yang terjadi ketidakpuasan. Begitu pula sebaliknya, berdasarkan perspektif teori ini perasaan tidak puas disebabkan bahwa norma sosial telah dilanggar.

Jadi kepuasan terjadi bila rasio hasil dan input setiap pihak dalam pertukaran kurang lebih sama. Dalam jangka waktu lama tercipta komitmen atas penggunaan suatu jasa. Jadi evaluasi terhadap keadilan keseluruhan dalam transaksi pembelian produk atau jasa berpengaruh terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tentunya keberhasilan perusahaan ditentukan dalam hal ini. Seberapa besar penyedia jasa mampu memuaskan nasabah⁷⁴.

Petunjuk dalam melakukan kegiatan ekonomi yang merupakan etika Islam dalam hal jual beli atau kerja sama ialah kejujuran dan keadilan. Keduanya bermuara pada

⁷⁴ Adam., "Toward an Understanding of Inequity," 432.

kemaslahatan⁷⁵. Islam menjunjung tinggi nilai kejujuran dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam kerja sama bisnis sebagaimana Islam menghargai nilai-nilai keadilan dan mengecam kezaliman. Sebab kezaliman akan menciptakan kekurangan, karena itu hanya dengan kejujuran dan keadilan dapat diwujudkan. Sebagaimana diterangkan dalam surat Sad ayat 24:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نِعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجَةٍ وَإِنَّ كَثِيرًا
مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ
ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ
أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

“Daud berkata sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya, dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh dan sedikitlah mereka itu”

Ayat ini memberikan satu sinyal bahwa sangat mungkin dalam sebuah syirkah itu terjadi penzaliman satu sama lain, kecuali orang-orang yang imannya benar dan

⁷⁵ Havis Arrafik, *Ekonomi Islam Konsep, Teori dan Aplikasi serta Pandangan Pemikir Ekonomi Islam dari Abu Ubaid sampai Al-Maududi*, (Malang: Empatdua, 2016), 47.

selalu ingin berbuat baik (saleh), oleh karena itu kehati-hatian dan kewaspadaan tetap diperlukan sebelum melakukan syirkah⁷⁶. Nilai kejujuran dan keadilan dalam kerja sama ini akan membawa rahmat, ketentraman dan kesejahteraan. Keuntungan yang dihasilkan akan membawa berkah. Begitu pula sebaliknya penghinaan kerja sama bisnis hanya akan menjaukan seseorang dari rahmat dan berkah Allah SWT⁷⁷.

Kepuasan dijelaskan melalui beberapa indikator diantaranya :

1. *Personal needs*

Ekspektasi terhadap kinerja perusahaan tergantung kepada standar dari masing-masing individu. Kebutuhan dan keinginan pelanggan ketika sedang melakukan pembelian juga berpengaruh terhadap ekspektasi. Apabila kebutuhannya sewaktu itu besar, harapan atau ekspektasi pelanggan besar harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi dan begitu pula sebaliknya.

2. *Extent of Experience*

⁷⁶ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 242.

⁷⁷ Hasan., *Manajemen Bisnis Syariah*, 243.

Pengalaman seorang pelanggan ketika mengkonsumsi produk atau jasa sebelumnya dari perusahaan tersebut maupun berbagai perusahaan pesaing.

3. *Direct communication regarding the Company's service*

Ekspektasi yang dipengaruhi dari adanya komunikasi langsung antara kepuasan dan pelanggan. Bentuk dari komunikasi tersebut berupa iklan dari perusahaan yang dapat mempengaruhi harapan pelanggan terhadap product atau jasa tersebut. Karenanya apabila membuat iklan harus sesuai dengan kinerja perusahaan apabila sebaliknya akan memicu ketidakpuasan.

4. Ekspektasi yang dipengaruhi oleh komunikasi secara tidak langsung

Salah satu bentuknya berupa *word of mouth* berupa deskripsi mengenai kualitas produk atau jasa suatu perusahaan dari keluarga, teman maupun kerabat pelanggan.

Hasil Penelitian Rahma dan Wika mengemukakan bahwa keadilan tidak hanya sekedar dipengaruhi oleh kepuasan,

tetapi juga dipengaruhi oleh sumber yang lain. Sumbernya ialah produk dan kualitas pelayanan.

Kepuasan dipengaruhi oleh produk. Maksudnya seberapa bagus produk itu diciptakan, bagaimana kualitasnya, apakah mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan⁷⁸. Tidak kalah pentingnya, kualitas pelayanan menjadi kunci kesuksesan perusahaan meraih pangsa pasar di tengah persaingan yang semakin ketat pada zaman sekarang. Perkembangan teknologi yang semakin canggih menuntut penyedia jasa menanggapi permintaan pembeli dengan cara cepat dan tepat. Problem tersebut dijawab dengan membuat aplikasi android.

Aplikasi android menjadi alternatif dalam melakukan inovasi pelayanan. Dengan adanya aplikasi tersebut penyedia jasa dapat berkomunikasi dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan terkait produk yang diinginkan dalam waktu yang cepat serta menjadi media promosi yang tepat sasaran⁷⁹.

⁷⁸ Rachmawati Sumaringtyas Sarkoro & Wika Dewanta, "Peningkatan Kualitas Pelayanan Toko Hijab Amira Surakarta dengan Menggunakan Aplikasi Fashion Hijab berbasis Android," *Jurnal Informatika Upgris*, Vol. 4 No. 2 (2018): 227, diakses 16 Mei 2019, <http://scholar.google.co.id>.

⁷⁹ Rachmawati & Wika, "Peningkatan Kualitas Pelayanan Toko Hijab Amira Surakarta dengan Menggunakan Aplikasi Fashion Hijab berbasis Android," 218.

Penelitian Tri Ningsih mengemukakan bahwa kepuasan tidak bisa terjadi begitu saja. Untuk mencapainya perlu adanya nilai yang diciptakan dan dihantarkan dari Penyedia Jasa kepada pelanggan. Nilai dimanifestasikan berupa keistimewaan suatu produk dengan menawarkan sejumlah manfaat yang dapat dikonsumsi oleh konsumen. Tanpa disadari keadilan akan tercapai dengan sendirinya melalui pertukaran tersebut⁸⁰.

Apabila diterapkan dalam bisnis zaman sekarang, cara kerja di atas dinamakan *Customer Relationship Marketing*. *Customer Relationship Marketing* adalah strategi pemasaran yang lebih fokus kepada loyalitas dan kepuasan customer. *Customer Relationship Marketing* didasarkan pada asumsi, nilai perusahaan dalam jangka panjang akan tercipta dengan mempertahankan customer yang ada⁸¹.

Penelitian Pebi Kurniawan mengemukakan bahwa loyalitas yang merupakan manifestasi dan kelanjutan dari

⁸⁰ Tri Ningsih, "Analisis Pengaruh Pemasaran Hubungan Pelanggan, Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Salon Muslim Humaira)," *Jurnal Bisnis dan Iptek*, Vol. 9 No. 2 (2016): 82-85, diakses 16 Mei 2019, <http://scholar.google.co.id>.

⁸¹ Ningsih, "Analisis Pengaruh Pemasaran Hubungan Pelanggan, Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Salon Muslim Humaira)," 81.

kepuasan dipengaruhi oleh empat aspek yakni kerelasian, persepsi harga, kualitas pelayanan, nilai pelanggan⁸².

Pertama loyalitas ditentukan oleh kerelasian. Maksudnya perusahaan yang membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan akan memberikan manfaat yang baik. Manfaatnya pelanggan akan merasa diperhatikan dan bertahan. Dalam jangka panjang pelanggan menjadi loyal.

Kedua loyalitas ditentukan oleh persepsi harga. Maksudnya harga harus sesuai dengan manfaat yang diberikan. Apabila antara harga yang diberikan dan manfaat yang diperoleh sepadan, kepuasan akan timbul dengan sendirinya. Dalam jangka panjang pelanggan yang merasa puas menjadi loyal.

Ketiga loyalitas ditentukan oleh kualitas pelayanan. Maksudnya kualitas yang prima dan selalu ditingkatkan menyebabkan pelanggan merasa puas. Dalam jangka panjang pelanggan akan loyal.

Keempat Loyalitas ditentukan oleh nilai pelanggan⁸³. Maksudnya perusahaan yang mampu memberikan nilai

⁸² Pebi Kurniawan, "Pengaruh Kerelasian, kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Nilai Pelanggan serta implikasinya pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Penyedia Jasa Umroh di Bandung)," *Jurnal Kontingensi*, Vol. 4 No. 1 (2016): 80-81, diakses 16 Mei 2019, <http://scholar.google.co.id>.

pelanggan dengan porsi lebih mereka akan merasa puas. Dalam jangka panjang pelanggan menjadi loyal.

Nilai pelanggan didefinisikan hasil evaluasi terhadap imbalan yang relative dan pengorbanan yang berhubungan dengan penawaran dari perusahaan. Konsep keadilan menjelaskan hal tersebut.

Konsep keadilan mengacu pada evaluasi pelanggan atas apa yang dianggap adil, benar dan biaya yang dianggap pantas atas penawaran dari penyedia jasa. Biaya yang dirasakan meliputi jumlah uang dibayarkan dan pengorbanan yang tidak bersifat uang seperti waktu yang digunakan, energy dan stress yang dialami pelanggan.

Pelanggan akan cenderung merasa adil jika rasio yang diberikan sebanding dengan rasio yang jadi diterima perusahaan. Pelanggan sering mengukur rasio yang diperoleh dengan yang diberikan pesaing. Jadi nilai pelanggan mengatur” intensi perilaku kepuasan terhadap pemberi layanan” selama dapat memberikan layanan yang terbaik.

⁸³ Kurniawan, “Pengaruh Kerelasiaan, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Nilai Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan,” 82-85.

b) *Product*

Product merupakan unsur penting dari bauran pemasaran, karena produk melambangkan berkualitas tidaknya suatu perusahaan. Semakin produk diterima di pasar semakin bagus kinerja suatu perusahaan. Menurut Kotler produk jasa adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan⁸⁴.

Definisi *product* ialah segala sesuatu yang bermanfaat dan mampu memenuhi kebutuhan baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Produk dibagi menjadi beberapa tingkatan⁸⁵ antara lain

1. Produk utama

Produk inti berupa manfaat pokok yang hendak dikonsumsi oleh pengguna.

2. Produk pelengkap

Posisinya berada di bawah produk utama karena bersifat melengkapi dengan tambahan manfaat yang ditawarkan.

⁸⁴ Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 50.

⁸⁵ Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 51.

3. Produk potensial

Posisinya berada di paling bawah karena sedang dalam masa uji coba yang dikembangkan untuk masa mendatang.

Menurut Islam produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan harus halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan semata-mata beorientasi pada profit. Kualitas mutu produk yang dipasarkan juga harus mendapatkan persetujuan antara kedua belah pihak yakni penjual dan pembeli. Sebagaimana dijelaskan dalam Surat Al-Mutaffifin ayat 1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ. الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ.
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”.

Ayat tersebut menyatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan menyembunyikan adalah haram⁸⁶.

Artinya, produk yang meliputi barang dan jasa yang

⁸⁶ Veithzal Rivai dkk., *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), 91.

ditawarkan pada calon pembeli harus memiliki kualitas yang sesuai dengan yang telah dijanjikan antara penjual dan pembeli.

Untuk pengaplikasian dalam penelitian, produk dijelaskan melalui beberapa indikator. Indikator tersebut meliputi:

1. Bermanfaat
2. Sesuai kebutuhan
3. Kepercayaan⁸⁷

Product sangat menentukan loyalitas nasabah. *Product* memiliki peran penting dalam mempengaruhi nasabah untuk menggunakan barang/ jasa yang diperoleh. Hasil penelitian Hendra kurniawan dkk mengemukakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah⁸⁸. Nilai signifikansi produk terhadap loyalitas nasabah sebesar $0,003 < 0,05$. Produk yang ada di Bank Mega Syariah mampu menjawab kebutuhan nasabah.

Penelitian Amina Tuz Zuhria dkk mengemukakan bahwa *product* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

⁸⁷ Ratna & Kertati, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Anggota pada KJKS BMT BINA UMAT SEJAHTERA Lasem Cabang Kudus," 137.

⁸⁸ Hendra Kurniawan dkk., "Perancangan Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Umrah (Studi Kasus di Bank Mega Syariah)," Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, Vol. 2 No. 1 (2016): 37, diakses 11 Mei 2019, <http://scholar.google.co.id>.

Nilai signifikansi *product* terhadap loyalitas nasabah sebesar $0,000 < 0,05$. *Product* yang berkualitas akan menyebabkan konsumen loyal⁸⁹.

Penelitian Dinnul Alfian mengemukakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai signifikansi produk terhadap loyalitas nasabah sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-hit sebesar $4,547 > 1,9842$ ⁹⁰.

Penelitian Made Caesar mengemukakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai signifikansi produk terhadap loyalitas nasabah sebesar $0,006 < 0,05$ ⁹¹. Produk yang selalu berinovasi akan menyebabkan konsumen loyal.

Penelitian Yenny Kuratul Aini dan Wadhan mengemukakan bahwa *product* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai signifikansi *product*

⁸⁹ Zuhria & Anwar, "Pengaruh Bauran Pemasaran Bank Terhadap Loyalitas Nasabah (BTN Syariah KC SURABAYA)," 7.

⁹⁰ Alfian Akbar, "Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di Pt Bank BNI Syariah Cabang Palembang)," 4.

⁹¹ Made Caesar & Ni Wayan, "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra, Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa," *E-Jurnal Management*, Vol. 6 No. 1 (2017): 1692, diakses 20 Februari 2019, <http://scholar.google.co.id>.

terhadap loyalitas nasabah sebesar $0,001 < 0,05$ ⁹². *Product* yang ada di BPRS Bhakti Sumekar Pamekasan dapat diterima di masyarakat setempat.

c) *Place*

Place ikut menentukan keberhasilan perusahaan dalam beroperasi. Lokasi yang strategis akan menstimulan konsumen untuk bertransaksi. Itulah alasan pentingnya unsur tempat dalam bauran pemasaran. *Place* di definisikan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran serta proses produksi dan penyimpanan barang.

Tempat sering kali diartikan sebagai saluran distribusi. Alasannya penjual dan pembeli memerlukan perantara dalam melakukan transaksi. Lebih jelasnya bisa dilihat melalui beberapa type interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan terkait penilaian tempat atau lokasi antara lain

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa
2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan

⁹² Aini & Wadhan, “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan,” 285.

3. Pelanggan dan penyedia jasa melakukan transaksi melalui perantara

Menurut Islam saluran pemasaran atau lokasi suatu perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pengecatan barang sebelum sampai ke pasar.

Dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Bukhari disebutkan.

حَدَّثَنَا ابْنُ أَبِي عُمَرَ حَدَّثَنَا هِشَامُ بْنُ سُلَيْمَانَ عَنْ ابْنِ جُرَيْجٍ أَخْبَرَنِي هِشَامُ الْقُرْدُسِيُّ عَنْ ابْنِ سِيرِينَ قَالَ سَمِعْتُ أَبَا هُرَيْرَةَ يَقُولُ إِنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ لَا تَلْقُوا الْجَلْبَ فَمَنْ تَلَقَّاهُ فَاسْتَرَى مِنْهُ فَإِذَا أَتَى سَيِّدَهُ السُّوقَ فَهُوَ بِالْخِيَارِ

“Ibnu Abi Umar telah memberitahukan kepada kami, Hisyam bin Sulaiman telah memberitahukan kepada kami, dari Ibnu Juraij, Hisya, Al-Qurduusi telah mengabarkan kepadaku, dari Ibnu Sirin, ia berkata “Aku mendengar Abu Hurairah berkata, “Sesungguhnya Rasulullah Shallallahu Alaihi wa Salam bersabda ”janganlah kalian mencegat pasokan barang dagangan, barangsiapa yang mencegaty lalu membeli darinya maka ketika pemiliknya tiba di pasar ia mempunyai hak pilih⁹³”.

⁹³ Imam An-Nawawi, *Syarah Sahih Muslim Jilid 7*, (Jakarta: Darus Sunnah Press, 2013), 519.

Hadits diatas menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar akan semakin baik. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari para spekulan⁹⁴. Muntasir mengemukakan indikator tempat terdiri dari strategis dan nyaman⁹⁵. Made mengemukakan indikator terdiri dari visibilitas dan kebersihan⁹⁶. Untuk pengaplikasian dalam penelitian, tempat dijelaskan melalui beberapa indikator. Indikator tersebut meliputi

1. Strategis
2. Nyaman
3. Visibilitas
4. Kebersihan
5. Kerapian

Place sangat menentukan loyalitas nasabah.

Berdasarkan penelitian Nurudin bahwa *place* memiliki

⁹⁴ Ita Nurcholifah, "Srategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah," *Jurnal Khatulistiwa*, Vol. 4 No. 1 (2014): 79, diakses 30 Maret 2019, <http://scholar.google.co.id>.

⁹⁵ Muntasir, "Analisis Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Pegadaian Syariah terhadap Minat Nasabah pada PT Pegadaian Syariah Cabang Cikarang," *Jurnal Lentera Akuntansi*, Vol. 2 No. 2 (2016): 76, diakses 25 Maret 2019, <http://scholar.google.co.id>.

⁹⁶ Made Arly Dwi Cahyana & I Putu Gede Sukaatmadja, "Pengaruh Retail Marketig Mix Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan," *E-Jurnal Management Unud*, Vol. 5 No. 1 (2017): 998, ISSN:2302-8912, diakses 3 Februari 2019, <http://scholar.google.co.id>.

pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai signifikansi *place* terhadap loyalitas nasabah sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya penentuan tempat usaha yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan⁹⁷.

Penelitian Yenny dan Wadhan mengemukakan bahwa *place* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai signifikansi *place* terhadap loyalitas nasabah sebesar $0,002 < 0,05$ ⁹⁸. Lokasi yang mudah dijangkau mempunyai kekuatan tersendiri dalam bersaing. Sehingga mudah bagi konsumen untuk melakukan transaksi.

Penelitian Amina dan Khoirul Anwar mengemukakan bahwa *place* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai signifikansi *place* terhadap loyalitas nasabah sebesar $0,000 < 0,05$ ⁹⁹. Lokasi yang strategis memudahkan nasabah dalam bertransaksi.

⁹⁷ Nurudin, "Pengaruh Sharia Marketing terhadap Loyalitas Anggota BMT Walisongo," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 8 No. 1 (2017): 38, diakses 20 Februari 2019, <http://scholar.google.co.id>.

⁹⁸ Aini & Wadhan, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan," 286.

⁹⁹ Zuhria & Anwar, "Pengaruh Bauran Pemasaran Bank Terhadap Loyalitas Nasabah (BTN Syariah KC SURABAYA)," 148.

Penelitian Rokhmat Subagyo mengemukakan bahwa *place* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung. Nilai signifikansi *place* terhadap loyalitas mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung sebesar $0,006 < 0,05^{100}$. Kampus FEBI IAIN Tulungagung mudah dijangkau oleh kendaraan umum, mudah dicari dan mudah diakses.

d) Price

Price ialah pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh sesuatu¹⁰¹. Pengorbanan tersebut bisa berbentuk biaya dan sejenisnya. *Price* merupakan elemen *Marketing Mix* yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus serta berhubungan erat dengan elemen lainnya.

Dikatakan penting karena harga menentukan jumlah produk yang dijual dan penerimaan perusahaan pada penjualan tertentu. Sehingga harga harus ditentukan pada waktu dan jumlah yang tepat. Harga ditetapkan berdasarkan beberapa alasan antara lain

1. Daya beli konsumen

¹⁰⁰ Subagyo & Adlan, "Pengaruh Service Quality, Marketing Mix dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung)," 12.

¹⁰¹ Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 52.

2. Kesiediaan konsumen untuk membeli
3. Manfaat produk tersebut bagi konsumen
4. Segmentasi pasar¹⁰²

Menurut Islam dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi. Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman dalam Al-quran surat An-nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil kecuali dengan perdagangan yang berlaku suka sama suka. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Ayat diatas menunjukkan bahwa dalam ber-ekonomi tidak dibenarkan untuk mencari keuntungan semata tetapi juga memperhatikan kepentingan sesama. Praktik

¹⁰² Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2016), 226-227.

manipulasi dan memahalkan harga dipicu sikap egois dan individualis yang bertentangan dengan prinsip kemaslahatan Islam¹⁰³. Islam mengajarkan kasih sayang dan kepedulian tinggi terhadap nasib sesama, terutama orang-orang yang lemah. Praktik memahalkan harga akan melemahkan daya beli masyarakat, apalagi bila negara sedang mengalami keterpurukan ekonomi.

Nabi Muhammad Saw ketika berdagang selalu memegang teguh sikap kejujuran dan transparansi. Hal inilah yang membuahkan keberkahan serta keuntungan yang luar biasa. Beliau menjelaskan apa adanya mengenai hasil dagangan tersebut. Diawali dari mana barang diambil, bagaimana kondisi barangnya, berapa harga belinya serta seberapa jauh medan yang ditempuh dalam menjajakan dagangan tersebut¹⁰⁴. Rasulullah lebih menekankan pada persaingan kualitas, layanan dan nilai tambah. Dalam jual beli, harga harus sesuai dengan nilai suatu barang. Tanpa disadari kepercayaan akan muncul serta keuntungan mengalir dengan sendirinya¹⁰⁵.

¹⁰³ Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah", 82.

¹⁰⁴ Ferry Andika, "Analisis Marketing Gumati Café dalam meningkatkan konsumen menurut Perspektif Islam," *Jurnal Ekonomi Islam Al-infaq*, Vol. 3 No. 1 (2012): 114, diakses 10 Maret 2019, <http://scholar.google.co.id>.

¹⁰⁵ Andika, "Analisis Marketing Gumati Café," 115.

Untuk pengaplikasian dalam penelitian, harga dijelaskan melalui beberapa indikator. Indikator tersebut meliputi:

1. Biaya penitipan barang¹⁰⁶
2. Penetapan nilai taksiran¹⁰⁷
3. Pemberian pinjaman

Price sangat menentukan loyalitas nasabah. Harga ditetapkan berdasarkan beberapa alasan antara lain: Daya beli konsumen, kesediaan konsumen untuk membeli, manfaat produk tersebut bagi konsumen, segmentasi pasar. Berdasarkan penelitian yakni Amina dan Anwar mengemukakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah¹⁰⁸.

Penelitian Nurullaili dan Andi mengemukakan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai signifikansi *price* terhadap loyalitas nasabah sebesar $0,000 < 0,05$ ¹⁰⁹. Harga yang wajar akan

¹⁰⁶ Nikamah, "Determinan Minat Nasabah Pengguna Jasa Rahn dan Ijarah pada Kantor cabang Pegadaian Syariah Madiun," *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, Vol. 2 No. 2 (2017): 140, diakses 30 Maret 2019, <http://scholar.google.co.id>.

¹⁰⁷ Muntasir, "Analisis Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Pegadaian Syariah terhadap Minat Nasabah pada PT Pegadaian Syariah Cabang Cikarang," 74.

¹⁰⁸ Zuhria & Anwar, "*Pengaruh Bauran Pemasaran Bank Terhadap Loyalitas Nasabah (BTN Syariah KC SURABAYA)*," 10.

¹⁰⁹ Nurullaili & Andi, "Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware," 94.

menjadi keputusan konsumen untuk setia pada produk tersebut.

Penelitian Raymond dan Daniel mengemukakan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai signifikansi *price* terhadap loyalitas sebesar $0,000 < 0,05$ ¹¹⁰.

Penelitian Hendra Kurniawan dkk mengemukakan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai signifikansi *price* terhadap loyalitas nasabah sebesar $0,004 < 0,05$ ¹¹¹. Penentuan harga atau strategi harga yang diterapkan suatu perusahaan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah.

Penelitian Ratna Yulia Wijayanti mengemukakan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Nilai t-hit *price* lebih besar dari t tabel $2,201 > 1,895$ ¹¹².

¹¹⁰ Raymond Sukamto & Daniel B. Lumintan, "The Impact of Marketing Mix towards Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction of Blackberry Indonesia," *Jurnal IBuss Management*, Vol. 3 No. 2 (2015): 320, diakses 1 Februari 2019, <http://scholar.google.co.id>.

¹¹¹ Kurniawan dkk., "Perancangan Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Umrah (Studi Kasus di Bank Mega Syariah)," 37.

¹¹² Ratna & Kertati, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Anggota pada KJKS BMT BINA UMAT SEJAHTERA Lasem Cabang Kudus*," 144.

e) *Promotion*

Unsur *promotion* dalam *Marketing Mix* membentuk peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan *positioning* jasa kepada para konsumen. *Promotion* didefinisikan dengan strategi yang ditempuh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya agar tepat sasaran¹¹³. Strategi tersebut mempunyai beberapa tujuan yakni

1. Memberikan informasi
2. Menanamkan ke dalam memori jangka panjang
3. Melakukan kegiatan persuasive

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas khususnya.¹¹⁴ Tugas-tugas khusus itu mencakup:

1. *Personal selling*

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

¹¹³ Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 58.

¹¹⁴ Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 59.

2. *Mass selling*

Pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama mass selling yaitu periklanan dan publisitas. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga akan menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian¹¹⁵.

Perusahaan penyedia jasa biasanya menjual produk yang seragam dengan keunikan masing-masing, sehingga perusahaan tersebut termasuk dalam kategori pasar monopolistik. Pasar monopolistik memiliki arti pasar yang di dalamnya terdapat banyak produsen yang menjual produk serupa dengan keunikan masing-masing. Disinilah peran promosi

¹¹⁵ Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 60.

sangat penting untuk menarik minat konsumen menggunakannya.

American Marketing Association mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk pembayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud periklanan adalah seluruh proses yang meliputi pembayaran, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra yang bersangkutan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) ialah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pembelian lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa

rencana sebelumnya) atau mengupaya kerjasama yang lebih erat dengan pengecer¹¹⁶.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat (*public relation*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud kelompok adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok tersebut terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah serta media massa.

5. *Direct marketing*

Direct marketing adalah System pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan

¹¹⁶ Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 60.

langsung kepada konsumen individual dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual¹¹⁷.

Menurut Islam promosi merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal tersebut maka Islam menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.

Dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Bukhari disebutkan

حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ يَحْيَى وَيَحْيَى بْنُ أَبِي حَبِيبٍ وَابْنُ
حُجْرٍ قَالَ يَحْيَى بْنُ نَحْيٍ أَخْبَرَنَا وَقَالَ الْآخَرُونَ حَدَّثَنَا
إِسْمَاعِيلُ بْنُ جَعْفَرٍ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ دِينَارٍ أَنَّهُ سَمِعَ
ابْنَ عُمَرَ يَقُولُ ذَكَرَ رَجُلٌ لِرَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ

¹¹⁷ Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 61.

وَسَلَّمَ أَنَّهُ يُخَدَعُ فِي الْبُيُوعِ فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
مَنْ بَايَعْتَ فَقُلْ لِأَخِلَابَةٍ. فَإِذَا بَايَعْتَ يَقُولُ لِأَخِيَابَةٍ.

“Yahya bin Yahya, Yahya bin Ayyub, Qutaibah dan Ibnu Hujr telah memberitahukan kepada kami, Yahya bin Yahya berkata: Isma'il bin Ja'far telah mengabarkan kepada kami, dari Abdullah bin Dinar, bahwasannya ia mendengar Ibnu Umar berkata: “Seorang laki-laki mengadu pada Rasulullah Shallallahu Alaihi wa Sallam bahwa ia tertipu dalam jual beli” Maka Rasulullah Shallallahu Alaihi wa Sallam bersabda.”Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, tidak boleh menipu”. Sejak itu jika ia bertransaksi jual beli, ia berkata, “tidak boleh menipu”¹¹⁸.

Hadits diatas dapat menjadi acuan bagi upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam hal menjual produk atau jasa ke public agar memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen atau pelanggan¹¹⁹.

Untuk pengaplikasian dalam penelitian, promotion dijelaskan melalui beberapa indikator. Indikator tersebut meliputi

1. Slogan mudah diingat¹²⁰

¹¹⁸ Nawawi, *Syarah Sahih Muslim Jilid 7*, 562.

¹¹⁹ Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah,” 83.

¹²⁰ Haris Hermawan, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria di

2. Iklan menarik
3. Lewat karyawan berdasarkan penampilan
4. Lewat karyawan berdasarkan tindakan

Promotion sangat menentukan loyalitas nasabah. *Promotion* didefinisikan dengan Strategi yang ditempuh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya agar tepat sasaran. Seberapa baiknya produk yang dimiliki akan tetapi para konsumen tidak mengetahui sama saja tidak bernilai. Karena produk yang bagus adalah produk yang mampu diminati dan dibeli masyarakat.

Penelitian Nurudin mengemukakan bahwa *promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah¹²¹. Nilai signifikansi *promotion* terhadap loyalitas nasabah sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya Semakin gencar promosi yang dilakukan memberi dampak positif terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian Rokhmat dan Adlan mengemukakan bahwa *promotion* berpengaruh signifikan loyalitas nasabah. Nilai

Jember,” *Jurnal dan Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol. 1 No. 2 (2015): 152, diakses 20 Maret 2019, <http://scholar.google.co.id>.

¹²¹ Nurudin, “Pengaruh Sharia Marketing terhadap Loyalitas Anggota BMT Walisongo,” 37-38.

signifikansi *promotion* terhadap loyalitas nasabah sebesar $0,000 < 0,05$ ¹²².

Penelitian Dyah dkk mengemukakan bahwa *promotion* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai signifikansi *promotion* terhadap loyalitas nasabah sebesar $0,017 < 0,05$ ¹²³. Semakin gencar promosi dilakukan semakin besar loyalitas tercipta. Promosi yang bervariasi ternyata mempunyai peran penting dalam mewujudkan loyalitas konsumen.

Penelitian Nurul Widyawati mengemukakan bahwa *promotion* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai t-hit *promotion* terhadap loyalitas nasabah sebesar $7,0702 > 1,9674$ ¹²⁴.

Penelitian Yenny Kuratul Aini dan Wadhan mengemukakan bahwa *promotion* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai signifikansi *promotion*

¹²² Subagyo & Adlan, "Pengaruh Service Quality, Marketing Mix dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung)," 8.

¹²³ Dyah Safitri dkk., "Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Nasabah Konsumen dengan Variabel Intervening Kepuasan Pada Rumah Sakit Jiwa Dr. Radjiman Wediodiningrat," *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol. 4 No. 1 (2016): 77, diakses 1 Januari 2019, <http://scholar.google.co.id>.

¹²⁴ Nurul Widyawati, "Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen serta Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiah Medan," *Jurnal Ekuitas*, Vol. 12 No. 1 (2008): 93, diakses 28 Februari 2019, <http://scholar.google.co.id>.

terhadap loyalitas nasabah sebesar $0,000 < 0,05$ ¹²⁵. Promosi yang ada di BPRS Sumekar Cabang Pamekasan sudah sesuai dengan kenyataan dan keinginan nasabah.

C. Pengembangan hipotesis

1. Pengaruh *product* terhadap loyalitas nasabah

Product memiliki peran penting dalam mempengaruhi nasabah untuk menggunakan barang/ jasa yang diperoleh. *Product* memiliki arti segala sesuatu yang bermanfaat dan mampu memenuhi kebutuhan baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

Berdasarkan research dahulu yakni Sigit dan Susy produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah¹²⁶. Artinya semakin baik tabungan yang mencakup suku bunga simpanan, manfaat dan jaminan yang ditawarkan maka nasabah akan lebih sering melakukan transaksi. Produk tabungan BRI sudah termasuk baik, oleh sebab itu BRI perlu mempertahankan merk agar tetap dikenal, mempertahankan

¹²⁵ Aini & Wadhan, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan," 286-287.

¹²⁶ Sigit & Susy, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan atas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening pada Bank Rakyat Indonesia Unit Kuranji," *Jurnal UPI YPTK*, Vol. 23 No. 1 (2016): 52, diakses 5 Januari 2019, <http://scholar.google.co.id>.

manfaat yang ditawarkan dan jaminan atau jika mungkin meningkatkan kualitas tabungan secara keseluruhan.

H1: *Product* memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah.

2. Pengaruh *product* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan

Product memiliki peran penting dalam mempengaruhi nasabah untuk menggunakan barang atau jasa yang dimilikinya. *Product* memiliki arti segala sesuatu yang bermanfaat dan mampu memenuhi kebutuhan baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Tentunya hal tersebut tidak dapat terlepas dari peran kepuasan nasabah yang berujung pada loyalitas. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Andrian Wijoyo *product* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. Artinya para pelanggan merasa *product* Honda-Ramayana memiliki daya mesin yang lebih kuat daripada sepeda motor lain dan memiliki unsur ekonomis yang lebih tinggi daripada merek sepeda motor lainnya, sehingga pelanggan merasa puas dan komitmen untuk bertahan terhadap produk tersebut semakin tinggi ¹²⁷.

¹²⁷ Andrian Wijoyo, "Pengaruh variabel Marketing Mix terhadap Customer loyalty Honda-Ramayana Basuki Rachmad Surabaya dengan Customer Satisfaction sebagai variabel intervening," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2 No. 1 (2014): 9, diakses 25 Mei 2019, <http://scholar.google.co.id>.

H2: *Product* memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah

3. Pengaruh *place* terhadap loyalitas nasabah

Place diartikan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran serta proses produksi dan penyimpanan barang. Penting bagi perusahaan menentukan lokasi dengan memperhatikan tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan. Berdasarkan research dahulu yakni Diah dkk *place* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya tempat yang indikatornya meliputi lokasi, kenyamanan ruang tunggu, fasilitas penunjang dan tersedianya tempat parkir memberikan dampak terhadap loyalitas nasabah¹²⁸.

H3: *Place* memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah

4. Pengaruh *place* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan

Place diartikan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran serta proses produksi dan

¹²⁸ Diah dkk., “Pengaruh Maketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen dengan Variabel Intervening Kepuasan pada Rumah Sakit Jiwa Dr. Radjiman Wediodiningrat,” 80.

penyimpanan barang. Penting bagi perusahaan menentukan lokasi dengan memperhatikan tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan. Tentunya hal tersebut tidak dapat terlepas dari peran kepuasan nasabah yang berujung pada loyalitas. Berdasarkan research dahulu yakni Diah dkk *place* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. Tempat parkir yang luas dan aman merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen¹²⁹.

H4: Place memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan

5. Pengaruh *price* terhadap loyalitas nasabah

Price ialah pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh sesuatu. Harga ditetapkan berdasarkan beberapa alasan antara lain: Daya beli konsumen, kesediaan konsumen untuk membeli, manfaat produk tersebut bagi konsumen, segmentasi pasar. Michael Treacy dan Fred Wiersema menawarkan strategi bersaing melalui penghantaran nilai yang ditempuh melalui tiga cara yakni *pertama* keunggulan

¹²⁹ Diah, dkk., “Pengaruh Maketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen dengan Variabel Intervening Kepuasan pada Rumah Sakit Jiwa Dr. Radjiman Wediodiningrat,” 81.

operasional¹³⁰. Perusahaan memberikan nilai superior dengan memimpin industri dalam harga dan kemudahan. Perusahaan berusaha keras untuk mengurangi biaya dan menciptakan system penyerahan nilai yang sehat dan efisien. Perusahaan melayani pelanggan yang menginginkan produk atau jasa yang dapat diandalkan dan bermutu baik tetapi secara mudah dan murah. *Kedua* keakraban dengan pelanggan. Perusahaan memberikan nilai superior dengan membuat segmen pasar secara tepat dan kemudian menyesuaikan produk atau jasanya agar cocok dengan kebutuhan pelanggan sasaran. *Ketiga* kepemimpinan produk. Perusahaan memberikan nilai superior dengan terus menerus menawarkan produk atau jasa unggul yang membuat produknya sendiri dan produk pesaing ketinggalan zaman. Perusahaan ini terbuka untuk ide baru, tak henti-hentinya mencari pemecahan baru dan berusaha mengurangi siklus waktu sehingga dapat melempar produk baru ke pasar dengan cepat.

Berdasarkan research tahun lalu yakni Nurullaili dan Andi *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

¹³⁰ Michael Treacy & Fred Wiersema, "Customer Intimacy and Other Values Disciplines, Harvard Business Review, January-February 1993," hlm 84-93. Diakses 17 Juni 2019, <http://scholar.google.co.id>.

loyalitas nasabah¹³¹. Harga yang wajar akan menjadi keputusan konsumen tetap setia pada produk tersebut. Harga produk Tupperware sudah sesuai dengan kriteria sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen dimana dalam hal ini konsumen atau calon konsumen mengharapkan produk yang sesuai dengan keistimewaan produk yang ada, harga yang terjangkau serta sesuai dengan manfaat produk.

H5: *Price* memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah

6. Pengaruh *price* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan

Price ialah pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh sesuatu. Harga ditetapkan berdasarkan beberapa alasan antara lain: Daya beli konsumen, kesediaan konsumen untuk membeli, manfaat produk tersebut bagi konsumen, segmentasi pasar. Tentunya hal tersebut tidak dapat terlepas dari peran kepuasan nasabah yang berujung pada loyalitas. Michael Treacy dan Fred Wiersema menawarkan strategi bersaing melalui penghantaran nilai yang ditempuh melalui tiga cara yakni *pertama* keunggulan operasional¹³². Perusahaan memberikan nilai superior dengan memimpin industri dalam

¹³¹ Nurullaili dan Andi, "Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware," 95.

¹³² Treacy & Wiersema, "Customer Intimacy and Other Values Disciplines," 84-93

harga dan kemudahan. Perusahaan berusaha keras untuk mengurangi biaya dan menciptakan system penyerahan nilai yang sehat dan efisien. Perusahaan melayani pelanggan yang menginginkan produk atau jasa yang dapat diandalkan dan bermutu baik tetapi secara mudah dan murah. *Kedua* keakraban dengan pelanggan. Perusahaan memberikan nilai superior dengan membuat segmen pasar secara tepat dan kemudian menyesuaikan produk atau jasanya agar cocok dengan kebutuhan pelanggan sasaran. *Ketiga* kepemimpinan produk. Perusahaan memberikan nilai superior dengan terus menerus menawarkan produk atau jasa unggul yang membuat produknya sendiri dan produk pesaing ketinggalan zaman. Perusahaan ini terbuka untuk ide baru, tak henti-hentinya mencari pemecahan baru dan berusaha mengurangi siklus waktu sehingga dapat melempar produk baru ke pasar dengan cepat. Berdasarkan research terdahulu yakni Andrian Wijoyo *price* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. Harga dealer honda Ramayana sesuai dengan daya beli masyarakatnya, kualitasnya sesuai dengan harga yang diberikan, dealer honda Ramayana juga memberikan cicilan atau kredit dan memberikan potongan harga¹³³. Sehingga

¹³³ Andrian Wijoyo, "Pengaruh variabel Marketing Mix terhadap Customer loyalty Honda-Ramayana Basuki Rachmad Surabaya dengan Customer Satisfaction

konsumen merasa puas yang berujung pada komitmen untuk bertahan atas suatu produk atau jasa.

H6: *Price* memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan

7. Pengaruh *promotion* terhadap loyalitas nasabah

Promotion didefinisikan dengan Strategi yang ditempuh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya agar tepat sasaran. Seberapa baiknya produk yang dimiliki akan tetapi para konsumen tidak mengetahui sama saja tidak bernilai. Karena produk yang bagus adalah produk yang mampu diminati dan dibeli masyarakat. Berdasarkan research tahun silam yakni Sigit dan Susy *promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya Semakin gencar promosi yang dilakukan akan memberi dampak positif terhadap loyalitas nasabah.

H7: *Promotion* memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah.

8. Pengaruh *promotion* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan

Promotion didefinisikan dengan Strategi yang ditempuh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya agar tepat sasaran Seberapa baiknya produk yang dimiliki tetapi

sebagai variabel intervening.” 10.

para konsumen tidak mengetahui sama saja tidak bernilai. Karena produk yang bagus adalah produk yang mampu diminati dan dibeli masyarakat. Tentunya hal tersebut tidak dapat terlepas dari peran kepuasan nasabah yang berujung pada loyalitas. Berdasarkan research tahun lalu yakni Andreas Meijor dan Aniek Wahyuati *promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. Artinya promosi yang tepat sasaran disertai dengan produk yang bagus memberikan rasa puas yang berujung pada loyalitas pelanggan¹³⁴.

H8: *Promotion* memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan

9. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

Kepuasan ialah respon emosional yang berkaitan dengan produk / jasa tertentu yang dibeli dengan berdasarkan pengalaman masa lalu. Apabila konsumen merasa puas maka mereka akan loyal terhadap suatu produk. Berdasarkan research tahun silam yakni Sigit dan Susy kepuasan berpengaruh

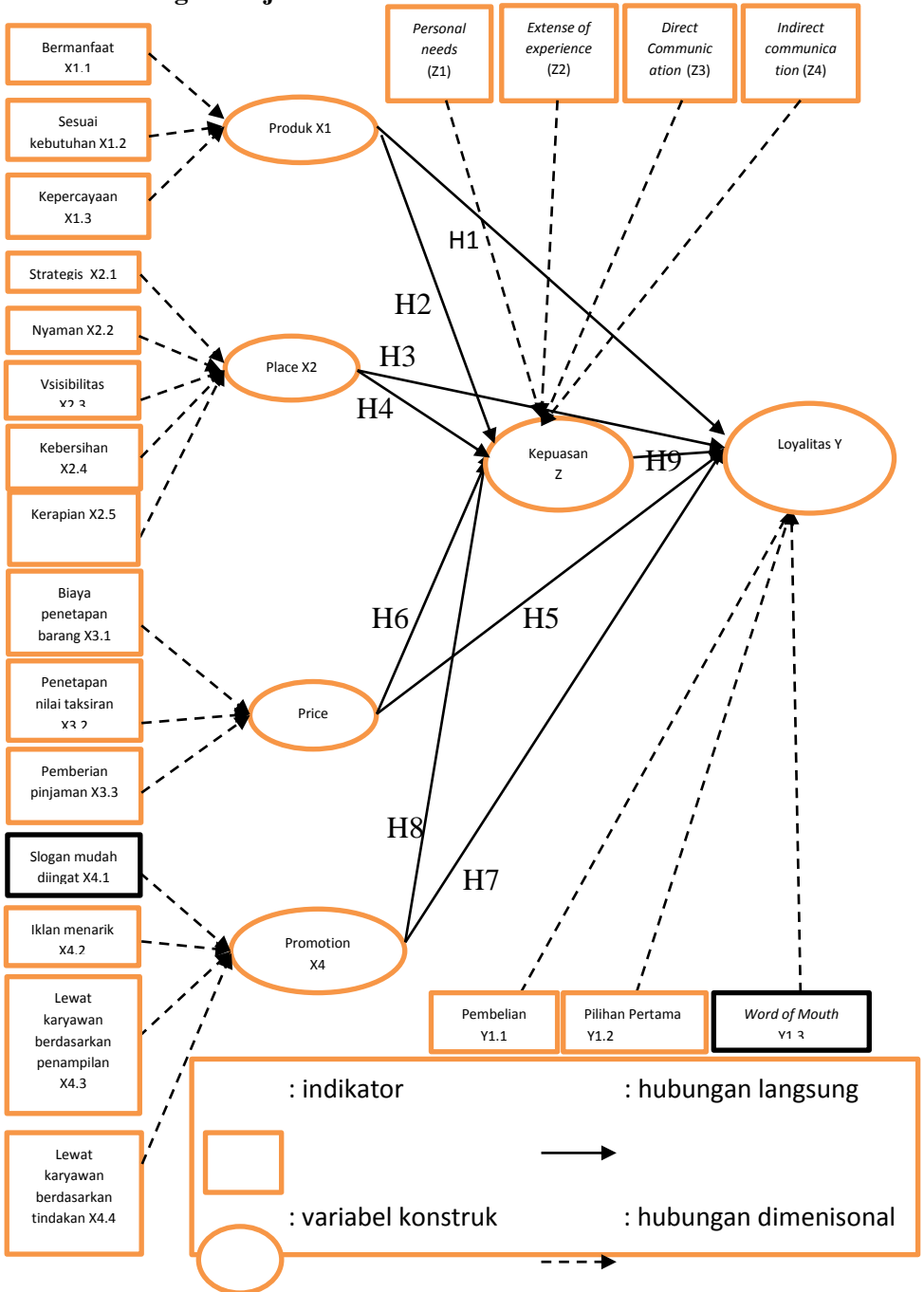
¹³⁴ Andreas Meijor & Aniek Wahyuni, "Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6 No. 1 (2017): 14, diakses 2 Februari 2019, <http://scholar.google.co.id>.

terhadap loyalitas¹³⁵. Artinya perusahaan yang memperdulikan kepuasan pelanggan senantiasa mendengarkan keluhan dan saran dari mereka, timbal baliknya mereka merasa puas yang berujung pada loyalitas.

H9: Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah

¹³⁵ Sigit & Susy, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan atas Pelayanan Sebagai Variabel Intervenig pada Bank Rakyat Indonesia Unit Kuranji," 48.

D. Kerangka kerja



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode ialah cara yang ditempuh peneliti untuk menyelesaikan suatu penelitian. Penelitian ialah serangkaian usaha yang ditempuh dalam bidang ilmu pengetahuan untuk menggali fakta dan prinsip yang dilandasi secara sistematis untuk menciptakan kebenaran¹³⁶.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih yang hendak diuji¹³⁷. Cara kerjanya dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel dilanjutkan dengan uji signifikansi

2. Jenis data dan sumber data

Jenis data berdasarkan sifatnya dibagi menjadi dua yaitu kuantitatif dan kualitatif. Data kualitatif adalah data

¹³⁶ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003), 4.

¹³⁷ Amin Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ekonomi Manajemen, komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*, (Sleman: Aswaja Pressindo, 2015), 123.

yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat dan gambar. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah gambar atau foto yang diambil ketika penelitian. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif lebih khususnya jenis data interval. Data interval adalah data yang mempunyai jarak sama tetapi tidak mempunyai nol. Pemilahan data interval karena penelitian ini menggunakan skala *likert*.¹³⁸

Menurut sumbernya data dibedakan menjadi dua yakni primer dan sekunder¹³⁹. Data primer ialah data yang sumbernya diperoleh langsung dari rujukan aslinya atau obyeknya langsung yakni hasil kuesinoer yang diisi oleh nasabah di Pegadaian Syariah Kaligarang. Data sekunder ialah data pendukung sebagai penguat informasi tambahan yakni sumber kepustakaan berupa buku, artikel dan documenter lainnya.

¹³⁸ Amin Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantittatif untuk Ekonomi Manajemen, Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*, 19.

¹³⁹ Saban Echdar, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), 283.

B. Tempat dan waktu penelitian

1. Tempat penelitian

Tempat yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah Pegadaian Syariah Cabang Kaligarang Semarang yang beralamat di Jalan Kaligarang No.2 Petompon Kecamatan Gajahmungkur Kota Semarang.

2. Waktu penelitian

Penelitian dilakukan mulai 20 Mei 2019 – 15 Juli 2019.

C. Populasi dan sampel penelitian

Populasi ialah objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang sudah direncanakan matang-matang oleh peneliti dengan tujuan mudah dipahami¹⁴⁰. Populasinya berupa nasabah Pegadaian Syariah Kaligarang Semarang. Sedangkan sampel ialah bagian kecil dari populasi yang hendak diteliti.

Sampel bertujuan atau yang biasa disebut *purposive sampling* adalah jenis *non – probability sampling*. Sampel bertujuan merupakan alat yang tepat digunakan dalam penelitian ini karena pengambilannya tidak didasarkan atas strata, random atau wilayah tetapi berdasarkan tujuan khusus. Alasannya karena beberapa pertimbangan yakni waktunya terbatas, biaya dan tenaga. Sampel yang diambil

¹⁴⁰ Saban Echdar, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*, 261.

benar – benar mewakili populasi supaya kesimpulannya dapat dipertanggung jawabkan. Jumlah Populasi Nasabah Pegadaian Syariah Kaligarang berjumlah 483.

Peneliti menggunakan rumus Slovin dalam menentukan sampel yang diteliti. Alasannya populasi dalam penelitian ini tergolong besar serta menghindari adanya unsur kelonggaran ketidaktelitian dari kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi¹⁴¹. Nilai toleransi ini dinyatakan dalam presentase %.

$$n = \frac{N}{1 + N^2 \alpha^2}$$

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

α = Toleransi ketidak telitian dalam persen adalah 10 %

$$n = \frac{483}{1 + 483 (0.1)^2}$$

$$= 100$$

Dengan menggunakan perhitungan diatas maka didapatkan jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 100 responden/nasabah.

¹⁴¹ Amin Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ekonomi Manajemen, komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*, 237.

D. Teknik pengumpulan data dan skala pengukuran

Peneliti menggunakan metode kuesioner yakni sekumpulan pernyataan tertulis yang diajukan kepada responden dengan tujuan mendapatkan informasi secara utuh berdasarkan pengalaman pribadinya¹⁴². Keuntungan menggunakan kuesioner diantaranya:

- a) Dapat dibagikan secara bersamaan kepada banyak responden
- b) Menghemat waktu dan dijawab sesuai kecepatan masing – masing
- c) Dapat dibuat terstandar sehingga responden dapat diberi pertanyaan yang sama

Skala yang digunakan ialah skala likert yang bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat serta persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena social¹⁴³. Skala *likert* yang digunakan ialah dalam bentuk *checklist* dengan memberi tanda centang pada kolom yang tersedia dimulai dari

Angka 1 = sangat tidak setuju

Angka 2 = tidak setuju

Angka 3 = netral

¹⁴² Saban Echdar, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*, 298.

¹⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV ALFABETA, 2012), 134.

Angka 4 = setuju

Angka 5 = sangat setuju¹⁴⁴.

Setelah responden mengumpulkan jawabannya dalam bentuk kertas yang sudah disediakan, selanjutnya data akan diolah dan dianalisis.

E. Jenis dan operasional variabel

1. Jenis variabel

Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel penelitian yakni Independen yang diwakili oleh *Marketing Mix*, dependen yang diwakili oleh Loyalitas serta *intervening* yang diwakili oleh Kepuasan. Variabel independen memiliki arti variabel yang mempunyai pengaruh dengan kata lain menjadi sebab akibat munculnya variabel dependen.

Variabel Dependen memiliki arti variabel yang muncul disebabkan adanya kehendak dari variabel Independen¹⁴⁵. Sedangkan *intervening* memiliki arti variabel yang mempunyai pengaruh langsung dalam menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen.

¹⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 135.

¹⁴⁵ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: CV ALFABETA, 2012),

2. Definisi Operasional Variabel

Penjelasan tersebut dirangkum dalam bentuk tabel agar memudahkan dalam memahami berbagai variabel yang hendak diteliti.

Tabel 3. 1
Definisi operasional dan indikator variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel
Product (X1)	segala sesuatu yang bermanfaat dan mampu memenuhi kebutuhan baik yang berwujud maupun tidak berwujud	Bermanfaat (X1.1) Sesuai Kebutuhan (X1.2) Kepercayaan (X1.3)
Place (X2)	Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran serta proses produksi dan penyimpanan barang.	Strategis (X2.1) Nyaman (X2.2) Visibilitas (X2.3) Kebersihan (X2.4) Kerapian (X2.5)

Price (X3)	Pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh sesuatu.	Biaya Penetapan Barang (X3.1) Penetapan Nilai Taksiran (X3.2) Pemberian Pinjaman (X3.3)
Promotion (X4)	Strategi yang ditempuh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya agar tepat sasaran.	Slogan mudah diingat (X4.1) Iklan menarik (X4.2) Lewat Karyawan berdasarkan penampilan (X4.3) Lewat karyawan berdasarkan tindakan (X4.4)
Kepuasan nasabah (Y)	Respon pembelian yang berhubungan dengan kesesuaian dan ketidaksesuaian.	<i>Personal Needs</i> (Y1.1) <i>Extent of Experience</i> (Y1.2) <i>Direct</i>

		<i>Communication</i> (Y1.3) <i>Indirect</i> <i>Communication</i> (Y1.4)
Loyalitas (Y)	Perilaku individu yang memperlihatkan kegemarannya dalam menggunakan produk baik berupa barang atau jasa dengan melakukan pembelian secara berkelanjutan terhadap merek tertentu	Pembelian (Y2.1) Pilihan pertama (Y2.2) <i>Word of Mouth</i> (Y2.3)

F. Metode analisa data

Berdasarkan permasalahan yang dikaji, peneliti menggunakan analisis statistik inferensial. Alasannya peneliti bertujuan menganalisis sampel yang hasilnya akan diberlakukan secara umum pada populasi atas

sampel yang diambil¹⁴⁶. Alat uji yang digunakan ialah *SEM*, kepanjangannya *Structure Equation Modelling*. *SEM* merupakan salah satu jenis analisis multivariat yang belakangan ini diterapkan dalam ilmu social khususnya pemasaran¹⁴⁷. Analisis Multivariat ialah serangkaian kerja statistika bertujuan mengolah beberapa variabel terhadap objek yang diteliti secara bersamaan.

Jenis *SEM* yang digunakan ialah *PLS* atau yang biasa disebut *SEMPLS*. Kelebihannya antara lain:

1. Dapat menerangkan ada atau tidaknya hubungan antar variabel
2. Ukuran sampel yang digunakan tidak harus besar
3. Data tidak harus bedistribusi normal multivariat
4. Model yang dibentuk oleh indikator reflektif dan formative dapat dianalisa dengan metode analisa ini.

Peneliti menggunakan software *SMARTPLS* 3.0. Cara kerjanya meliputi beberapa langkah berikut ini:

1. Membuat rancangan model struktural/ *inner* model

Model ini menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan rumusan masalah yang

¹⁴⁶ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, 21.

¹⁴⁷ Imam Ghozali, *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*, (Semarang: UNDIP, 2014), 4.

dibuat atau hipotesis penelitian. Model struktural pada penelitian ini sebagai berikut

$$\eta_1 = \beta_0 + \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \gamma_3 \xi_3 + \gamma_4 \xi_4$$

$$\eta_2 = \beta_0 + \beta_1 \eta_1 + \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \gamma_3 \xi_3 + \gamma_4 \xi_4$$

keterangan

β, γ = koefisien regresi

ζ = inner residual

η_1 = variabel kepuasan

η_2 = variabel loyalitas nasabah

ξ_1 = variabel *product*

ξ_2 = variabel *place*

ξ_3 = variabel *price*

ξ_4 = variabel *promotion*

Dalam menilai model struktural di *PLS*, diawali dengan melihat nilai *R-Squares* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model ini. Perubahan nilai *R-Squares* digunakan untuk menggambarkan pengaruh variabel laten eksogen tertentu dengan terhadap variabel endogen. Nilai *R-Squares* 0,75, 0,50 dan 0,25 bisa disimpulkan bahwa model kuat¹⁴⁸.

¹⁴⁸ Imam Ghozali, *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*, 78.

2. Membuat rancangan model pengukuran/ *outer* model

Model ini menjelaskan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel laten. Perancangan model pengukuran menentukan sifat indikator – indikator dari masing – masing variabel laten yang di dasarkan pada teori, penelitian terdahulu atau rasional.

3. Estimasi koefesien jalur, *loading* dan *weight*

Estiimasi atau pendugaan parameter dalam metode aplikasi ini adalah metode kuadrat terkecil (*least square method*). Pendugaan parameter dalam *PLS* dilaksanakan melalui tiga hal berikut ini:

- a. *Weight estimate* digunakan untuk menghitung data variabel laten
- b. *Path estimate* (estimasi jalur) memiliki fungsi menghubungkan antara variabel laten dan estimasi *loading* antara variabel dengan indikatornya
- c. *Means* dan parameter lokasi (nilai konstanta regresi, intersep) untuk indikator dan variabel laten.

Weigh estimate, *inner* dan *outer* model memberikan spesifikasi yang diikuti dalam estimasi

algoritma *PLS*¹⁴⁹. Nilai kasus untuk setiap variabel laten yang diestimasi oleh aplikasi ini dirumuskan:

$$\xi_b = \sum_{kb} W_{kb} X_{kb}$$

$$\eta_1 = \sum_{ki} W_{ki} X_{ki}$$

Estimasi variabel laten adalah linear aggregate dari indikator dimana nilai weightnya di dapat melalui prosedur estimasi *PLS* yang di spesifikasi oleh inner dan outer model dimana η adalah variabel laten terikat dan ξ adalah variabel laten bebas ζ adalah residual, β dan i adalah matrik koefisien jalur

4. Evaluasi *Goodnes of fit*

Uji ini diukur dengan R^2 variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Q^2 prediktif relevance untuk model struktural mengukur baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya, dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) (1 - R_3^2) (1 - R_4^2) (1 - R_5^2)$$

Besaran memiliki nilai dengan rentang $0 < > 2$ pada analisis jalur, dimana

- a. $R_1^2 - R_5^2$ adalah R square variabel terikat dalam model

¹⁴⁹ Amin Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ekonomi Manajemen, Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*, 367.

b. Interpretasi Q^2 sama dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur dengan R^2 pada regresi.

5. *Outer model Reflektif*

Convergen dan *discriminant validity* mempunyai nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup untuk jumlah indikator tiga hingga tujuh dari variabel laten. *Discriminant validity* direkomendasikan nilai AVE lebih besar 0,5. Rumus AVE ialah

$$AVE = \frac{\sum \lambda^2}{\sum \lambda^2 + \sum i \text{ var} (si)}$$

Composite reliability adalah nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposit (pc) adalah $e'' 0,7$ meski bukan merupakan standar absolute. Rumus menghitung *composite reliability* sebagai berikut

$$PC = \frac{\sum \lambda^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum i \text{ var} (si)}$$

6. *Outer model Formatif*

Outer model ini dievaluasi berdasarkan *substantive content* dengan memperhatikan signifikansi dari *weight*.

7. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis (β , γ , λ) dilakukan dengan metode sampling *bootstrap* yang dipelopori oleh Geisser dan Stone. Dengan adanya metode ini memberi kemungkinan berlakunya data terdistribusi normal karena sampel yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari 30. Uji t adalah uji statistik yang digunakan¹⁵⁰. Kinerjanya dilakukan dengan t-test, bilamana diperoleh p-value 0,05.

- a. Hipotesis statistik untuk *outer* model
 1. $H_a \lambda_i \neq 0$
- b. Hipotesis statistik untuk struktural model, variabel laten eksogen terhadap variabel endogen
 1. $H_o \beta_i = 0$
 2. $H_a \beta_i \neq 0$
- c. Uji statistik: t-test, p. value 0,05 (alpha 5 %) ; signifikan
- d. *Outer* model signifikan artinya indikator bersifat valid
- e. *Inner* model signifikan artinya terdapat pengaruh signifikan

¹⁵⁰ Amin Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ekonomi Manajemen, Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*, 368.

- f. Hubungan antara variabel laten dalam inner model adalah linear dan aditif
 - g. Model structural bersifat rekursif
8. Ukuran sampel dalam PLS
- Ukuran sampel yang digunakan setidaknya memenuhi syarat antara lain
- a. Jumlahnya 30 sampai 50 atau > 200
 - b. 10 kali jumlah jalur (path) yang mengarah pada model structural
 - c. 10 kali jumlah indikator formatif (mengabaikan indikator reflektif)¹⁵¹.

¹⁵¹ Amin Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ekonomi Manajemen, Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*, 369.

BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISA DATA

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi responden

Kuesioner diberikan kepada 100 responden dengan informasi umum terkait responden yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, status pernikahan dan lama menjadi nasabah. Deskripsi responden dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4. 1
Deskripsi responden¹⁵²

Keterangan	Kriteria	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	37	37%
	Perempuan	63	63%
Usia	18-35	43	43%
	36-53	48	48%
	54-71	9	9%

¹⁵² Data primer diolah (2019)

Pendidikan terakhir	SD	3	3,03%
	SMP/MTS	40	40,40%
	SMA/SMK/MA	15	15,15%
	D3	2	2,02%
	D4	35	35,35%
	S1	2	2,02%
	S2	2	2,02%
Status pernikahan	Lajang	19	19%
	Menikah	78	78%
	Janda/Duda	3	3%
Lama menjadi	1-3 tahun	63	63%

nasabah			
	3-6 tahun	16	16%
	Diatas 6 tahun	21	21%

Berdasarkan tabel 4.1 jumlah responden berjenis kelamin laki-laki adalah 37 atau sebanyak 37% sedangkan jenis kelamin perempuan adalah 63 orang atau sebanyak 63%.

Peneliti membuat *range* usia responden, *range* pertama, usia 18-35 sebanyak 43 responden atau 43%. *Range* kedua usia 36-53 sebanyak 48 atau 48%. *Range* ketiga, usia 54-71 sebanyak 9 atau 9%. Berdasarkan data tersebut, sebagian besar responden berusia 36-53 tahun dengan persentase 48%.

Responden yang memiliki pendidikan SD adalah 3 orang atau sebanyak 3,03%. Responden yang memiliki pendidikan SMP/MTS adalah 40 orang atau sebanyak 40,40%. Responden yang memiliki pendidikan SMA/SMK/MA adalah 15 orang atau sebanyak 15,15. Responden yang berasal dari lulusan D3 adalah 2 orang atau sebanyak 2,02%. Responden yang memiliki pendidikan D4 adalah 35 orang atau sebanyak 35%. Responden yang berasal dari lulusan S1 adalah 2 orang atau sebanyak 2,02%. Sedangkan responden yang berasal dari lulusan S2

adalah 2,02%. Jadi mayoritas responden berasal dari lulusan SMP/MTS dengan persentase 40,40%.

Dari 100 responden, responden yang telah menikah sejumlah 78 orang atau sebanyak 78%. Responden yang berstatus lajang adalah 19 orang atau sebanyak 19%. Sedangkan responden yang berstatus janda atau duda adalah 3 orang atau sebanyak 3%. Berdasarkan data tersebut, sebagian besar responden berstatus menikah atau sebanyak 78%.

Untuk mengetahui berapa lama menjadi nasabah di Pegadaian syariah, peneliti membuat beberapa tingkatan. Tingkatan pertama, lama menjadi nasabah selama 1-3 tahun sebanyak 63 responden atau sebanyak 63%. Tingkatan kedua lama menjadi nasabah selama 3-6 tahun sebanyak 16 responden atau sebanyak 16 %. Tingkatan yang ketiga lama menjadi nasabah diatas 6 tahun sebanyak 21 responden atau 21%. Jadi sebagian besar responden menjalin hubungan dengan Pegadaian syariah selama 1-3 tahun atau sebanyak 63%.

2. Deskripsi Variabel *Product*

Merujuk pada kajian pustaka dan tabel 4.2 *product* mempunyai tiga indikator. Adapun statistik deskriptif variabel produk dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4. 2
 Statistik Deskriptif variabel *Product* ¹⁵³

	Indikator Variabel Produk	Mean
X1.1	Bermanfaat	4,260
X1.2	Sesuai Kebutuhan	4,270
X1.3	Kepercayaan	4,070
		4,200

Berdasarkan tabel 4.2, rata-rata keseluruhan indikator *product* mendekati angka lima nilai tertinggi yakni nilai tertinggi skala likert dalam penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah sudah baik. Dengan demikian keseluruhan indikator dapat mewakili kinerja produk.

3. Deskripsi Variabel *Place*

Merujuk pada kajian pustaka dan tabel 4.3 *place* mempunyai lima indikator. Adapun statistik deskriptif variabel *place* dapat dilihat pada tabel 4.3

¹⁵³ Data primer diolah (2019)

Tabel 4. 3
Statistik Deskriptif variabel *Place*¹⁵⁴

	Indikator Variabel Place	Mean
X2.1	Strategis	4,300
X2.2	Nyaman	4,330
X2.3	Visibilitas	4,180
X2.4	Kebersihan	4,320
X2.5	Kerapian	4,290
		4,284

Berdasarkan tabel 4.3, rata-rata keseluruhan indikator *place* mendekati angka lima nilai tertinggi yakni nilai tertinggi skala likert dalam penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja *place* dalam memudahkan transaksi nasabah sudah baik. Dengan demikian keseluruhan indikator dapat mewakili kinerja *place*.

4. Deskripsi Variabel *Price*

Merujuk pada kajian pustaka dan tabel 4.4 *Price* mempunyai tiga indikator. Adapun statistik deskriptif variabel *price* dapat dilihat pada tabel 4.4

¹⁵⁴ Data primer diolah (2019)

Tabel 4. 4
Statistik Deskriptif variabel *Price*¹⁵⁵

	Indikator Variabel Price	Mean
X3.1	Biaya Penetapan Barang	3,970
X3.2	Penetapan Nilai Taksiran	4,010
X3.3	Pemberian Pinjaman	3,990
		3,990

Berdasarkan tabel 4.4, rata-rata keseluruhan indikator *Price* berada di angka empat (dibulatkan) yakni hampir mendekati nilai tertinggi dalam skala likert pada penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja *price* yang mencerminkan nilai atau manfaat yang diberikan kepada nasabah baik. Dengan demikian keseluruhan indikator dapat mewakili kinerja *price*.

¹⁵⁵ Data primer diolah (2019)

5. Deskripsi Variabel *Promotion*

Merujuk pada kajian pustaka dan tabel 4.5 *Promotion* mempunyai empat indikator. Adapun statistik deskriptif variabel *promotion* dapat dilihat pada tabel 4.5

Tabel 4. 5
Statistik Deskriptif variabel *Promotion*¹⁵⁶

	Indikator Variabel <i>Promotion</i>	Mean
X4.1	Slogan mudah diingat	4,130
X4.2	Iklan menarik	3,980
X4.3	Lewat Penampilan karyawan	4,120
X4.4	Lewat Tindakan karyawan	4,060
		4,072

Berdasarkan tabel 4.5, rata-rata keseluruhan indikator *Promotion* mendekati angka lima nilai tertinggi yakni nilai tertinggi skala likert dalam penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja *promotion* dalam mengomunikasikan produk sudah baik. Dengan demikian keseluruhan indikator dapat mewakili kinerja *promotion*.

¹⁵⁶ Data primer diolah (2019)

6. Deskripsi Variabel Kepuasan

Merujuk pada kajian pustaka dan tabel 4.6 Kepuasan mempunyai empat indikator. Adapun statistik deskriptif variabel kepuasan dapat dilihat pada tabel 4.6

Tabel 4. 6
Statistik Deskriptif variabel Kepuasan¹⁵⁷

	Indikator Variabel Kepuasan	Mean
Y1.1	Personal Needs	4,350
Y1.2	Extent of Experience	4,240
Y1.3	Direct Communication	4,130
Y1.4	Indirect Communication	4,010
		4,182

Berdasarkan tabel 4.6, rata-rata keseluruhan indikator kepuasan mendekati angka lima nilai tertinggi yakni nilai tertinggi skala likert dalam penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja kepuasan dalam mengevaluasi

¹⁵⁷ Data primer diolah (2019)

penilaian rasa puas nasabah terhadap produk Pegadaian Syariah sudah baik. Dengan demikian keseluruhan indikator dapat mewakili kinerja kepuasan.

7. Deskripsi Variabel Loyalitas

Merujuk pada kajian pustaka dan tabel 4.7 Loyalitas mempunyai empat indikator. Adapun statistik deskriptif variabel loyalitas dapat dilihat pada tabel 4.7

Tabel 4. 7
Statistik Deskriptif variabel Loyalitas¹⁵⁸

	Indikator Variabel Loyalitas	Mean
Y2.1	Pembelian	4,190
Y2.2	Pilihan Pertama	4,170
Y2.3	Word of Mouth	4,020
		4,126

Berdasarkan tabel 4.7, rata-rata keseluruhan indikator loyalitas mendekati angka lima nilai tertinggi yakni nilai tertinggi skala likert dalam penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja loyalitas dalam mengevaluasi komitmen nasabah terhadap produk

¹⁵⁸ Data primer diolah (2019)

Pegadaian Syariah sudah baik. Dengan demikian keseluruhan indikator dapat mewakili kinerja loyalitas

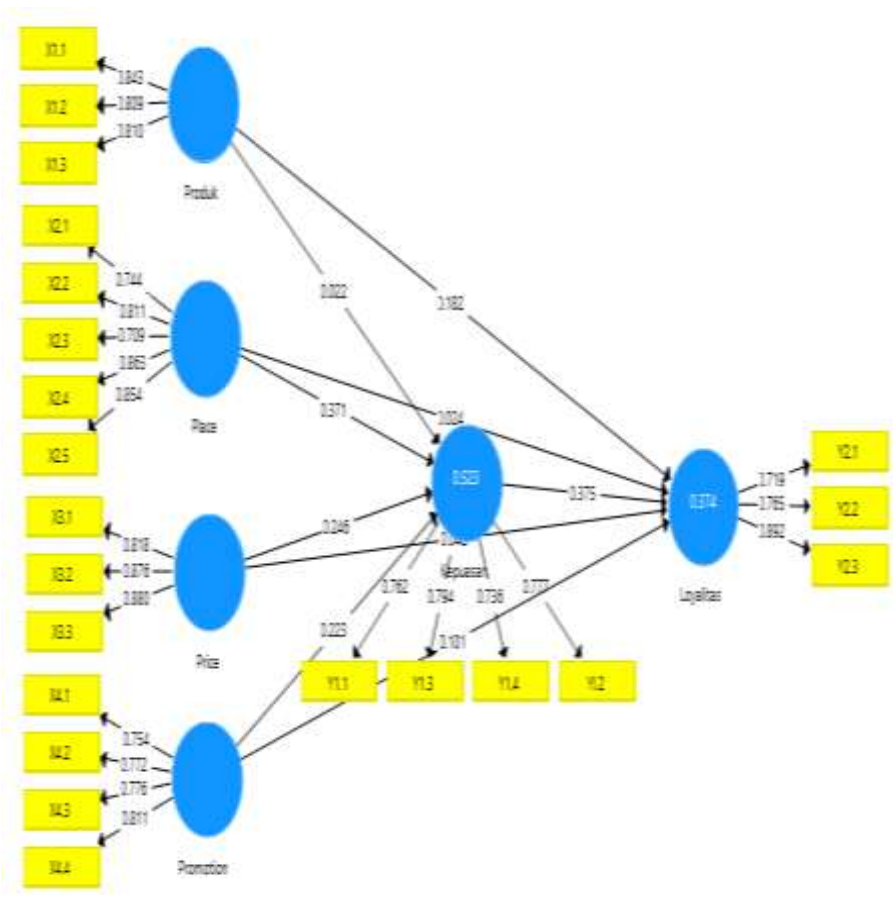
B. Analisa Data

1. Hasil Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau *Outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas¹⁵⁹. Pada *software SmartPLS*, uji validitas untuk tiap indikator terhadap variabel latennya dapat dilihat dari nilai *outer loadings*. Nilai *outer loadings* didapat setelah melakukan uji *PLS Algorithm*. Hasil tersebut bisa dilihat pada gambar 4.1.

¹⁵⁹ Ghozali dan Laten, *Partial Least Square* 74

Gambar 4.1
Outer model



Untuk memudahkan pembacaan data penulis merangkum hasil uji *PLS Algorithm* melalui tabel berikut

Tabel 4. 8
*Outer loadings*¹⁶⁰

	Product	Place	Price	Promotion	Kepuasan	Loyalitas
X1.1	0,843					
X1.2	0,809					
X1.3	0,810					
X2.1		0,744				
X2.2		0,811				
X2.3		0,709				
X2.4		0,863				
X2.5		0,854				
X3.1			0,818			
X3.2			0,876			
X3.3			0,880			
X4.1				0,754		
X4.2				0,772		
X4.3				0,776		
X4.4				0,811		
Y1.1					0,762	
Y1.2					0,777	
Y1.3					0,794	
Y1.4					0,736	

¹⁶⁰ Hasil output SmartPLS 3.0, data diolah (2019)

Y2.1						0,719
Y2.2						0,765
Y2.3						0,892

Uji validitas terpenuhi apabila nilai *outer loadings* masing-masing indikator terhadap variabel laten harus $> 0,7$ ¹⁶¹. Berdasarkan tabel diatas, nilai *outer loadings* tiap indikator terhadap masing-masing variabel laten secara keseluruhan $> 0,7$. Dengan demikian, seluruh indikator terhadap masing-masing variabel pada penelitian ini dinyatakan valid. Indikator yang valid memiliki arti bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini sudah tepat digunakan untuk mengukur masing-masing variabel yang diteliti.

Bermanfaat, sesuai kebutuhan dan kepercayaan sudah tepat digunakan untuk mengukur variabel *product*. Strategis, nyaman, visibilitas, kebersihan dan kerapian sudah tepat digunakan untuk mengukur variabel *place*. Biaya penitipan barang, penetapan nilai taksiran dan pemberian pinjaman sudah tepat digunakan untuk mengukur variabel *price*. Slogan mudah diingat, iklan menarik, lewat karyawan berdasarkan lewat penampilan karyawan dan lewat tindakan karyawan sudah tepat digunakan untuk mengukur variabel *promotion*. *Personal needs*, *extent of experience*, *direct communication* dan *indirect communication* sudah tepat digunakan

¹⁶¹ Ghozali & Hengky Laten, *Partial Least Square*, 74.

untuk mengukur variabel kepuasan. Pembelian, pilihan pertama dan *word of mouth* sudah tepat digunakan untuk mengukur variabel loyalitas.

Selain menguji validitas indikator terhadap variabel laten, uji validitas dapat digunakan untuk mengetahui bahwa antar variabel laten tidak berkorelasi tinggi. Validitas antar variabel antar konstruk dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada *construct reliability* dan *validity*¹⁶². Nilai AVE untuk menguji validitas variabel konstruk dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4. 9
 Nilai *Average Varaince Extracted*¹⁶³

Variabel konstruk	Average Variance Extracted
<i>Product</i>	0,674
<i>Place</i>	0,638
<i>Price</i>	0,737
<i>Promotion</i>	0,606
Kepuasan	0,589
Loyalitas	0,632

¹⁶² Ghozali & Hengky Laten, *Partial Least Square*, 74.

¹⁶³ Hasil output *SmartPLS* 3.0 data diolah (2019)

Antar variabel konstruk dinyatakan valid atau tidak berkorelasi tinggi apabila nilai AVE > 0,5. Berdasarkan tabel 4.9 nilai AVE masing-masing variabel konstruk secara keseluruhan > 0,5. Hal tersebut memiliki arti bahwa seluruh variabel konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid atau tidak berkorelasi tinggi antara antar variabel konstruk. Variabel konstruk yang valid memiliki arti bahwa variabel *product*, *place*, *price*, *promotion*, kepuasan dan loyalitas nasabah dapat digunakan untuk mengukur gejala sesuai dengan yang didefinisikan.

Antar variabel tidak berkorelasi tinggi bermakna bahwa antara *product*, *place*, *price*, *promotion*, kepuasan dan loyalitas tidak terdapat hubungan yang kuat. *Product* beserta indikatornya sangat berbeda dan tidak mempunyai hubungan dengan *place* beserta indikatornya, begitu pula sebaliknya. *Price* beserta indikatornya sangat berbeda dan tidak mempunyai hubungan dengan *promotion* beserta indikatornya, begitu pula sebaliknya. Kepuasan beserta indikatornya sangat berbeda dan tidak mempunyai hubungan dengan loyalitas beserta indikatornya, begitu pula sebaliknya.

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketetapan instrumen dalam mengukur konstruk. Pada *software SmartPLS*, uji reliabilitas dilihat dari nilai *Cronbach's*

Alpha dan *Composite Reliability* pada *construct reliability* and *validity*¹⁶⁴. Adapun uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4. 10
Uji Reliabilitas¹⁶⁵

Variabel konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Product</i>	0,759	0,861
<i>Place</i>	0,856	0,897
<i>Price</i>	0,822	0,894
<i>Promotion</i>	0,784	0,860
Kepuasan	0,768	0,852
Loyalitas	0,711	0,836

Uji Reliabilitas terpenuhi apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan nilai *Composite Reliability* > 0,7¹⁶⁶. Berdasarkan tabel 4.10, nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel konstruk > 0,6 dan nilai *Composite Reliability* seluruh variabel konstruk > 0,7. Dengan demikian, instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Seluruh pertanyaan dalam kusioner terkait masing-masing variabel dapat dipercaya dan mampu mengungkapkan loyalitas nasabah yang sebenarnya di lapangan. Kusioner dinyatakan konsisten dalam

¹⁶⁴ Ghozali & Hengky Laten, *Partial Least Square*, 76.

¹⁶⁵ Hasil output *SmartPLS* 3.0 data diolah (2019)

¹⁶⁶ Ghozali & Hengky Laten, *Partial Least Square*, 77.

mengukur *product, place, price, promotion* dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

2. Hasil model *structural (inner model)*

Analisis model *structural* diawali dengan uji kelayakan model (R-Square). Uji kelayakan model bertujuan untuk menilai setiap variabel terikat sebagai kekuatan dari model *structural*. Selanjutnya, uji kelayakan model bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut beberapa penilaian uji kelayakan model.

- a. Nilai R-square 0,67 model dinyatakan kuat
- b. Nilai R-square 0,33 model dinyatakan sedang atau moderat
- c. Nilai R-square 0,19 model dinyatakan lemah¹⁶⁷

Tabel 4. 11
R-Squares¹⁶⁸

	R Square	R Square adjusted
Kepuasan	0,523	0,503
Loyalitas	0,374	0,341

Berdasarkan tabel 4.11 nilai R-Square variabel kepuasan adalah 0,523. Hal ini memiliki arti bahwa model *structural* variabel bebas

¹⁶⁷ Ghozali & Hengky Laten, *Partial Least Square*, 81.

¹⁶⁸ Hasil output *SmartPLS* 3.0 data diolah (2019)

terhadap variabel *intervening* dinyatakan mendekati kuat. Pengaruh variabel *product, place, price, promotion* terhadap kepuasan sebesar 52,3%, sedangkan 47,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *R-Square* variabel loyalitas adalah 0,374. Hal ini memiliki arti bahwa model *structural* variabel bebas terhadap variabel terikat dinyatakan sedang atau *moderate*. Pengaruh variabel *product, place, price, promotion* terhadap loyalitas sebesar 37,4%, sedangkan 62,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selain mengetahui nilai *R-Square*, hasil dari model *structural* dilakukan untuk mengetahui nilai signifikansi yaitu pengaruh variabel bebas terhadap variabel *intervening*, variabel bebas terhadap variabel terikat serta variabel *intervening* terhadap variabel terikat. Pada *SmartPLS* 3.0, nilai signifikansi diperoleh melalui pengujian *bootstrap*. Variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel *intervening* maupun terikat apabila *t-value* > 1,96 dan *p value* = 0,05¹⁶⁹. Adapun *path coefficients* yang meliputi signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat bisa dilihat pada tabel 4.12

¹⁶⁹ Ghozali & Hengky Laten, *Partial Least Square*, 80-81.

Tabel 4. 12
*Path coefficients*¹⁷⁰

	Original sample (O)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
Product → loyalitas	0,182	1,985	0,050
Place → loyalitas	0,024	0,212	0,833
Price → loyalitas	0,042	0,322	0,748
Promotion → loyalitas	0,101	0,620	0,536
kepuasan → loyalitas	0,375	2,723	0,008
Product → Kepuasan	0,022	0,183	0,855
Place → Kepuasan	0,371	2,866	0,005
Price → Kepuasan	0,246	2,152	0,034
Promotion → kepuasan	0,223	2,153	0,034

Berdasarkan tabel 4.12, *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, karena t-value < 1,96 dan P value > 0,05. *Place*, *Price* dan *Promotion* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah karena t-value < 1,96 dan P value > 0,05. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas karena t-value > 1,96 dan P value > 0,05.

¹⁷⁰ Hasil output *SmartPLS* 3.0 data diolah (2019)

Product berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan, karena t-value < 1,96 dan P value > 0,05. *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, karena t-value > 1,96 dan P value < 0,05. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, karena t-value > 1,96 dan P value < 0,05. *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, karena t-value > 1,96 dan P value < 0,05.

Persamaan model regresi juga diperoleh dengan melihat kolom *original sample* pada *path coefficients*. Adapun persamaan model regresi penelitian ini merujuk pada Tabel 4.12 adalah sebagai berikut

$$\eta_1 = 0,022\xi_1 + 0,371\xi_2 + 0,246\xi_3 + 0,223\xi_4$$

$$\eta_2 = 0,375\eta_1 + 0,182\xi_1 + 0,024\xi_2 + 0,042\xi_3 + 0,101\xi_4$$

keterangan

β, γ = koefisien regresi

ζ = inner residual

η_1 = variabel kepuasan

η_2 = variabel loyalitas

ξ_1 = variabel *product*

ξ_2 = variabel *place*

ξ_3 = variabel *price*

ξ_4 = variabel *promotion*

Selain untuk mengetahui nilai *R-Square*, nilai signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, hasil model

structural digunakan untuk mengetahui uji intervening. Uji tersebut bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat melalui intervening. Pada *Smartpls* 3.0, hasil uji *intervening* diperoleh dengan melakukan *bootstrap*. Setelah melakukan *bootstrap*, hasil uji *intervening* dapat dilihat pada bagian *Specific indirect effect*. Adapun hasil uji intervening pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.13

Tabel 4. 13
Spesific Indirect Effects¹⁷¹

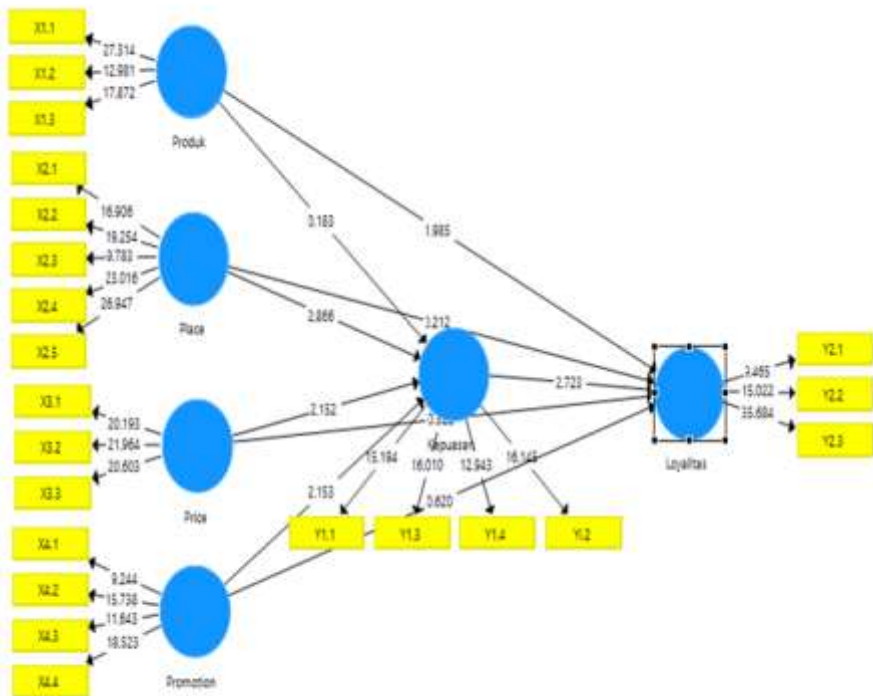
	Original Sampel	T Statistic (O/STDEV)	P Values
Product → kepuasan → loyalitas	0,008	0,188	0,851
Place → kepuasan → Loyalitas	0,139	2,040	0,044
Price → kepuasan → loyalitas	0,092	1,628	0,107
Promotion → kepuasan → loyalitas	0,084	1,541	0,127

Berdasarkan tabel 4.13, hanya variabel *place* terhadap loyalitas melalui kepuasan yang berpengaruh positif dan signifikan. Dibuktikan dengan t value $2,040 > 1,96$ dan P value $0,044 < 0,05$. Artinya kepuasan mampu memediasi *place* terhadap loyalitas. Indikator *place* berupa strategis, nyaman, visibilitas, kebersihan dan

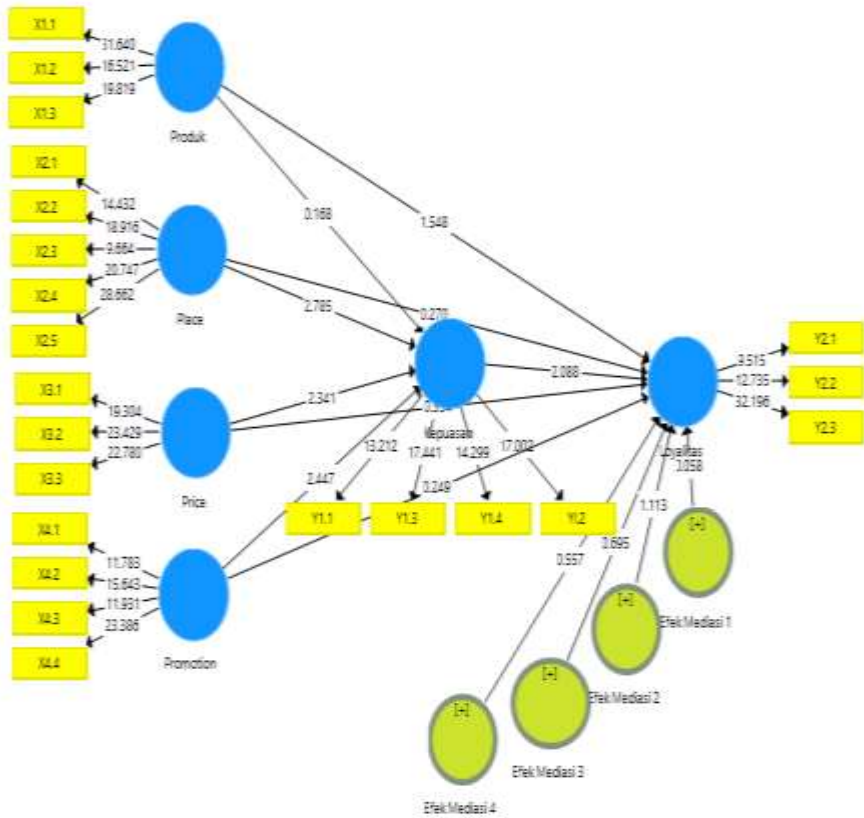
¹⁷¹ Hasil output *SmartPLS* 3.0 data diolah (2019)

kerapian mampu membuat nasabah puas yang berujung pada loyalitas. *Product*, *price* dan *promotion* tidak berpengaruh terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan. Hal tersebut dikarenakan masing-masing variabel tersebut memiliki t-value < 1,96 dan P value > 0,05. Pada *software SmartPLS*, hasil model structural (*Inner model*) disajikan dalam gambar setelah melakukan *bootstrapping*. Gambar model structural (*Inner model*) dapat dilihat pada gambar 4.2.

Gambar 4. 2
Model Structural (*Inner model*)



Gambar 4.3
Uji Mediasi



Tabel 4. 14
*Path coefficients*¹⁷²

	Original sample (O)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
Efek Mediasi 1 → loyalitas	0,008	0,058	0,945
Efek Mediasi 2 → loyalitas	0,205	1,113	0,268
Efek Mediasi 3 → loyalitas	0,078	0,695	0,488
Efek Mediasi 4 → loyalitas	-0,100	0,557	0,580

Berdasarkan tabel 4.12, Efek Mediasi 1 berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas, karena t-value $0,058 < 1,96$ dan P value $0,945 > 0,05$. Efek Mediasi 2 berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah karena t-value $1,113 < 1,96$ dan P value $0,229 > 0,05$. Efek Mediasi 3 berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah karena t-value $0,695 < 1,96$ dan P value $0,473 > 0,05$. Efek Mediasi 4 berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah karena t-value $0,557 < 1,96$ dan P value $0,580 > 0,05$.

¹⁷² Hasil output *SmartPLS* 3.0 data diolah (2019)

3. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

a. Pengaruh *Product* terhadap loyalitas

Berdasarkan tabel 4.12, t-value *product* terhadap loyalitas $1,985 > 1,96$ dan P value $0,050$. Dengan demikian H1 yang menyatakan bahwa *product* berpengaruh positif **diterima**.

Tanda positif koefisien regresi variabel *product* menunjukkan *product* berpengaruh positif terhadap perubahan loyalitas nasabah. Apabila *product* meningkat maka semakin meningkat pula loyalitas nasabah. Demikian pula sebaliknya apabila *product* menurun maka semakin menurun pula loyalitas nasabah. Berdasarkan persamaan model regresi, setiap *product* meningkat satu satuan maka akan menyebabkan loyalitas nasabah meningkat sebesar $0,182$.

Product yang ada di Pegadaian Syariah mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mampu membentuk sikap loyal. Jawaban tersebut diejawantahkan oleh produk melalui beberapa aspek diantaranya: bermanfaat, sesuai kebutuhan dan kepercayaan. Bermanfaat artinya *product* memiliki manfaat bagi nasabah ketika menggunakannya. Sesuai kebutuhan artinya *product* sesuai dengan kebutuhan nasabah ketika mereka

membutuhkan. Kepercayaan artinya *product* yang ada di Pegadaian syariah sesuai dengan prinsip syariah.

Dalam Islam bagi pihak yang menjalankan bisnis, terutama produk yang dijual harus sesuai dengan mutu dan kualitas, sebagaimana dalam surat Al-Mutaffifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ. الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ.
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”

Ayat diatas menjelaskan bahwa hukum menjual produk cacat dan menyembunyikannya adalah haram. Artinya produk yang meliputi barang dan jasa yang ditawarkan kepada calon pembeli harus memiliki kualitas yang sesuai dengan yang telah dijanjikan antara penjual dan pembeli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yakni Sigit dan Susy bahwa *product* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah¹⁷³.

¹⁷³ Sigit & Susy, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan atas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening pada Bank Rakyat Indonesia Unit Kuranji,” 52.

b. Pengaruh *Product* terhadap loyalitas melalui kepuasan

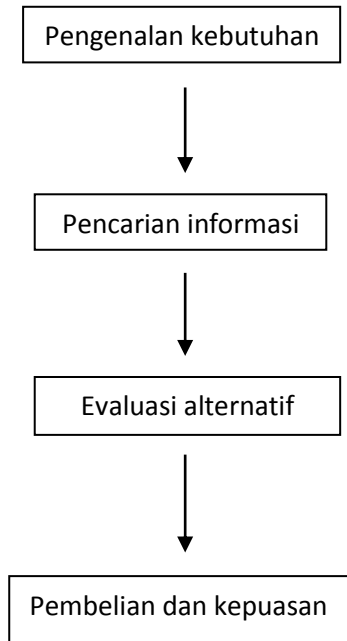
Berdasarkan tabel 4.13, t-value *product* terhadap loyalitas melalui kepuasan $0,188 < 1,96$ dan P value $0,851 > 0,05$. Dengan demikian H2 yang menyatakan bahwa *product* berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan **ditolak**.

Kepuasan tidak berhasil menjadi variabel *intervening* untuk mempengaruhi *product* terhadap loyalitas menjadi pengaruh yang tidak langsung. Hal ini disebabkan produk gadai masuk dalam kategori pasar monopolistik. Pasar monopolistik adalah pasar yang didalamnya terdapat banyak produsen menghasilkan produk yang sama tetapi memiliki keunikan masing-masing¹⁷⁴. Saat ini lembaga keuangan bank maupun non bank sudah banyak mengadopsi produk gadai untuk aktifitas bisnisnya. Masyarakat diuntungkan dalam hal ini. Mereka bisa leluasa memilih mana yang terbaik dan sekiranya mendukung untuk kegiatan ekonomi.

¹⁷⁴ N Gregory Mankiw dkk, *Pengantar Ekonomi Mikro* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 375.

Untuk memahami bagaimana konsumen bersikap dalam memenuhi kebutuhannya bisa dilihat pada gambar berikut¹⁷⁵

Gambar 4. 4
Model Keputusan Konsumen



¹⁷⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 15.

Tahap pertama ialah pengenalan kebutuhan. Tahap ini muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

Tahap kedua ialah pencarian informasi. Tahap ini mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk.

Tahap ketiga ialah evaluasi alternatif. Tahap ini dimulai dengan mengevaluasi pilihan produk setelah mencari beberapa opsi dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Tahap keempat ialah konsumsi dan kepuasan. setelah konsumen memperoleh produk atau jasa, biasanya diikuti oleh proses konsumsi atas penggunaan suatu produk atau jasa. Pascakonsumsi konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen dan membeli dan mengkonsumsi ulang produk atau jasa tersebut. Inilah yang dinamakan dengan loyalitas.

karena produk gadai sudah banya diadopsi oleh lembaga keuangan maka ekspektasi konsumen pun akan

meningkat, sehingga akan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka.

c. Pengaruh *Place* terhadap loyalitas

Berdasarkan tabel 4.12 t-value *place* terhadap loyalitas nasabah $0,212 < 1,96$ dan p value $0,855 > 0,05$. Dengan demikian H3 yang menyatakan lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas **ditolak**.

Tanda positif koefisien regresi variabel *Place* menunjukkan bahwa *place* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Apabila tingkat kemudahan akses lokasi semakin baik maka loyalitas nasabah akan meningkat.

Berdasarkan persamaan model regresi setiap *place* meningkat satu satuan maka akan menyebabkan loyalitas nasabah meningkat sebesar 0,024. Tingkat kemudahan akses lokasi Pegadaian syariah terhadap nasabah belum mampu meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini disebabkan oleh dua alasan diantaranya: tersedianya pasar uang dan lingkungan bisnis yang kurang mendukung.

Pertama, Pada zaman sekarang ketika nasabah ingin melakukan transaksi keuangan yang membutuhkan pembiayaan terutama untuk jangka pendek tidak harus mengunjungi tempat yang disediakan oleh lembaga keuangan yang dituju. Pasar uang menjadi solusi atas permasalahan

tersebut. Pasar uang merupakan tempat bertemunya antara pemberi dana dan penerima dana dengan obyek yang berupa surat utang atau janji untuk membayar sejumlah uang pada waktu yang telah disepakati¹⁷⁶. Adapun untuk mekanismenya pihak penerima dana (seorang individu) memperoleh pembiayaan dari lembaga keuangan yang nantinya dikembalikan pada waktu yang telah disepakati bersama. Lembaga keuangan menerbitkan instrument keuangan jangka pendek lain.

Kedua, Saat ini lingkungan di sekitar Pegadaian syariah semakin ramai yang ditandai dengan berkembangnya macam kegiatan bisnis yang bergerak di berbagai bidang sehingga papan reklame yang merepresentasikan identitasnya tertutupi oleh yang lain. Fasilitas parkir yang kurang memadai membuat nasabah berfikir lebih lanjut ketika melakukan transaksi. Selain itu adanya pesaing baru yang hadir sehingga membuat nasabah dan calon nasabah lebih leluasa untuk memilih dimana seharusnya mereka melakukan transaksi. Kehadiran para pesaing tentu akan memberikan

¹⁷⁶ Veithzal Rivai dkk, *Islamic Financial Management Teori, Konsep dan Aplikasi: Panduan Praktis bagi Lembaga keuangan dan Bisnis, praktisi, serta Mahasiswa* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 356.

dampak tekanan terhadap loyalitas nasabah Pegadaian syariah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu Sigit dan Susy¹⁷⁷ serta Ratna dan Kertati yang menyatakan bahwa *place* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah¹⁷⁸.

d. Pengaruh *Place* terhadap loyalitas melalui kepuasan

Berdasarkan tabel 4.13, t-value *place* terhadap loyalitas melalui kepuasan $2,040 < 1,96$ dan P value $0,044 < 0,05$. Dengan demikian H4 yang menyatakan bahwa *place* berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan **diterima**.

Kepuasan berhasil memediasi *place* terhadap loyalitas nasabah. Saat ini Pegadaian syariah telah memfasilitasi nasabah dalam melakukan transaksi diantaranya: setiap kecamatan selalu ada unit cabang Pegadaian yang letaknya strategis sehingga bagi masyarakat yang ingin bertransaksi bisa mengunjungi kantor pegadaian terdekat.

¹⁷⁷ Sigit & Susy, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan atas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening pada Bank Rakyat Indonesia Unit Kuranji, 53.

¹⁷⁸ Ratna & Kertati, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Anggota pada KJKS BMT BINA UMAT SEJAHTERA Lasem Cabang Kudus, 44.

Pegadaian juga menyediakan aplikasi online untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. Aplikasi tersebut bernama Pegadaian Syariah digital dan bisa diunduh melalui playstore. Di aplikasi tersebut berisi informasi lengkap mengenai produk Pegadaian syariah. Nasabah bisa mengetahui produk apa yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya, apa saja syarat yang dibutuhkan serta bagaimana cara melunasinya. Aplikasi tersebut baru berjalan satu tahun yang lalu. Tidak heran apabila nasabah yang menggunakan aplikasi tersebut masih sedikit. jadi kemudahan yang ditawarkan Pegadaian syariah mampu membuat nasabah menjadi puas dan berujung pada loyalitas.

Pernyataan tersebut sesuai dengan Islam. Islam memberikan kemudahan dalam berbisnis sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Insyirah ayat 5-6:

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا. إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan”.

Ayat diatas dapat dipahami bahwa apabila Allah memberikan kesulitan pada hambanya niscaya pasti ada kemudahan dibalik peristiwa tersebut. Dalam konteks

kemudahan, ayat diatas menjelaskan mengenai fasilitas yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa kepada konsumen dalam melakukan transaksi semakin cepat tepat dan efisien dizaman sekarang¹⁷⁹.

e. Pengaruh *Price* terhadap loyalitas

Berdasarkan tabel 4.12 t-value *price* terhadap loyalitas nasabah $0,042 < 1,96$ dan p value $0,748 > 0,05$. Dengan demikian H5 yang menyatakan bahwa *price* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah **ditolak**.

Tanda positif koefisien regresi variabel *Price* menunjukkan bahwa *price* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Apabila harga yang ditetapkan terjangkau maka loyalitas nasabah meningkat sebesar 0,042. Harga yang terjangkau belum mampu meningkatkan loyalitas nasabah.

Berdasarkan jawaban responden harga yang ditetapkan oleh Pegadaian syariah berupa biaya penitipan barang kompetitif dengan lembaga keuangan lain. Bagi yang mengajukan pembiayaan tidak begitu besar atau untuk keperluan konsumtif Pegadaian syariah bisa diandalkan.

¹⁷⁹ Reza Ramadhan & Sri Herianingrum, “Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas dan Persepsi Harga terhadap Niat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri)”, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol. 4 No. 6 (2017): 489, Diakses tanggal 3 Oktober 2019, <http://scholar.google.co.id>.

Akan tetapi bagi yang mengajukan pembiayaan yang besar bisa menggunakan alternative lembaga keuangan yang lain. Hal ini disebabkan sasaran pegadaian syariah untuk pembiayaan berfokus jangka pendek.

Ibnu Thaimiyah berpendapat bahwa dalam menentukan harga harus setara atau adil. Harga yang adil adalah nilai harga dari penjualan suatu barang yang dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan harga yang dijual, baik barang atau jasa sejenis lain di tempat dan waktu tertentu¹⁸⁰.

Konsep harga yang adil hanya terjadi pada pasar kompetitif. Tidak ada peraturan yang mengganggu keseimbangan harga, kecuali jika terjadi usaha yang mengganggu terjadinya keseimbangan, yaitu kondisi ketika semua faktor produksi digunakan secara optimal dan tidak ada *idle*.

Menurut Ibnu Thaimiyyah, tujuan utama dari harga yang adil adalah memelihara keadilan dalam mengadakan transaksi timbal balik dan dan hubungan lain diantara anggota masyarakat. Pada konsep harga yang adil pihak pembeli dan penjual sana-sama merasakan keadilan¹⁸¹.

¹⁸⁰ Veithzal Rivai dkk., *Islamic Marketing Management*, 435.

¹⁸¹ Veithzal Rivai dkk., *Islamic Marketing Management*, 436.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu setiawardi¹⁸² bahwa yang menyatakan *price* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

f. Pengaruh *Price* terhadap loyalitas melalui kepuasan

Berdasarkan tabel 4.13, t-value *price* terhadap loyalitas melalui kepuasan $1,628 < 1,96$ dan P value $0,107 > 0,05$. Dengan demikian H6 yang menyatakan bahwa *price* berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan **ditolak**.

Kepuasan tidak berhasil menjadi variabel intervening untuk mempengaruhi *price* terhadap loyalitas nasabah menjadi pengaruh tidak langsung. Hal ini disebabkan nasabah sekarang lebih kritis dalam membaca apa yang dibutuhkan dan dukungan teknologi yang semakin canggih membuat mereka leluasa mengumpulkan beberapa referensi terkait mana yang terbaik untuk kebutuhannya, terutama dari segi harga. Sehingga penilaian mereka terhadap kinerja suatu produk dari segi harga lebih sensitif serta lebih memilih mana nilai atau manfaat yang lebih dari yang lain.

¹⁸² Setiawardi dkk., “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Taman Air Pasar Dirajat Pass,” 9.

g. Pengaruh *Promotion* terhadap loyalitas

Berdasarkan tabel 4.12 t-value *promotion* terhadap loyalitas nasabah $0,620 < 1,96$ dan p value $0,536 > 0,05$. Dengan demikian H7 yang menyatakan bahwa *price* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah **ditolak**.

Tanda positif koefisien regresi variabel *Promotion* menunjukkan bahwa *promotion* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Apabila promosi dilakukan secara gencar maka loyalitas nasabah meningkat sebesar 0,042.

Promosi yang gencar belum mampu meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini disebabkan produk gadai masuk dalam kategori pasar monopolistik. Saat ini banyak lembaga keuangan yang sudah menawarkan produk gadai baik lembaga keuangan bank maupun non bank yang masing masing memiliki keunikan tersendiri. Unik berarti memiliki sisi pembeda dari yang lain.

Pasar monopolistik memiliki arti banyak produsen yang menjual barang seragam tetapi memiliki keunikan tersendiri¹⁸³. Konsekuensinya agar produk yang dijual laku di pasaran maka diperlukan promosi yang tepat sasaran dan efektif, begitu pula sebaliknya meskipun melakukan promosi tetapi tidak memiliki keunikan dan hampir seragam oleh

¹⁸³ N Gregory Mankiw dkk, *Pengantar Ekonomi Mikro*, 376.

yang lain, maka nasabah merasa bahwa promosi merupakan hal yang biasa¹⁸⁴.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu setiawardi¹⁸⁵ yang menyatakan *promotion* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

h. Pengaruh *Promotion* terhadap loyalitas melalui kepuasan

Berdasarkan tabel 4.13, t-value *promotion* terhadap loyalitas melalui kepuasan $1,541 < 1,96$ dan P value $0,127 > 0,05$. Dengan demikian H8 yang menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan **ditolak**.

Kepuasan tidak berhasil menjadi variabel intervening untuk mempengaruhi *promotion* terhadap loyalitas nasabah menjadi pengaruh tidak langsung. Hal ini disebabkan promosi yang dilakukan oleh pihak Pegadaian syariah melalui iklan, slogan, lewat karyawan berdasarkan penampilan dan lewat karyawan berdasarkan tindakan belum mampu menanamkan ingatan jangka panjang ke nasabah. Tegasnya positioning yang diterapkan kurang tepat dan tidak

¹⁸⁴ Sigit & Susy, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan atas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening pada Bank Rakyat Indonesia Unit Kuranji," 54.

¹⁸⁵ Setiawardi dkk., "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Taman Air Pasar Dirajat Pass," 9.

efisien sehingga makna yang tersirat tidak membekas pada benak pelanggan. Hal tersebut dikarenakan pihak Pegadaian syariah jarang melakukan sosialisasi langsung ke nasabah serta penggunaan media massa yang kurang maksimal.

Pernyataan tersebut sesuai dengan Islam. Suatu bisnis dapat berjalan baik apabila pemasaran berjalan efektif. Pemasaran yang efektif diwujudkan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk yang berupa barang atau jasa¹⁸⁶, sebagaimana dalam hadis berikut

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَجُلًا قَالَ يَا رَسُولَ اللَّهِ إِنَّ لِي قَرَابَةً أَصْلُهُمْ وَيَقْطَعُونِي وَأَحْسِنَ إِلَيْهِمْ وَيُسَيِّئُونَ إِلَيَّ وَأَحْلُمُ عَنْهُمْ وَيَجْهَلُونَ عَلَيَّ فَقَالَ لَئِنْ كُنْتَ كَمَا قُلْتَ فَكَأَنَّمَا تُشْفِئُهُمُ الْمَلَأَ وَلَا يَزَالُ مَعَكَ مِنَ اللَّهِ ظَهِيرٌ عَلَيْهِمْ مَا دُمْتَ عَلَى ذَلِكَ (رَوَاهُ مُسْلِمٌ وَأَبُو دَاوُدَ وَ أَحْمَدُ).

“Dari Abu Hurayrah bahwasannya seorang laki-laki berkata, “wahai Rasullullah, sesungguhnya aku mempunyai kerabat, aku selalu menyambung hubungan baik, tapi mereka selalu memutuskannya. Aku berbuat baik kepada mereka tapi mereka selalu berbuat buruk kepadaku. Aku selalu bersikap bijak kepada mereka tetapi mereka berbuat bodoh kepadaku” Rasullullah bersabda, “seandainya keadaannya seperti yang kamu katakana, maka seakan-akan mereka itu minum abu panas. Allah senantiasa memberikan pertolongan kepadamu

¹⁸⁶ Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016). 266.

selama kamu selalu dalam keadaan seperti itu” (HR Muslim, Abu Dawud dan Ahmad)

Hadits diatas menunjukkan bahwa ada seorang sahabat Nabi yang begitu gigih berjuang untuk menyambung tali silaturahmi, meskipun selalu ditolak oleh keluarga yang akan dihubungi. Berbagai cara dilakukan seperti selalu berbuat baik dan bijaksana, tetapi dibalas dengan keburukan dan sikap bodoh, tidak tahu menahu. Rasullulah menyetujui sikap sahabat tersebut dan menyatakan bahwa Allah akan memberikan pertolongan kepadanya selama ia mempertahankan sikap itu. Sikap dan perilaku sahabat ini layak ditiru oleh seseorang pelaku pemasaran. Dari penjelasan diatas dapat dipetik dari sikap tersebut salah satunya sabar.

Sabar dalam melaksanakan tugas meskipun selalu mendapat rintangan dan hambatan. Kesabaran sangat penting bagi keberhasilan seseorang karena dengan sabar, ia akan dapat bertahan dalam memperjuangkan usahanya. Allah memerintahkan agar umat Islam senantiasa sabar dalam menghadapi kehidupan dan sesungguhnya Allah bersama dengan orang-orang yang sabar.

i. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

Berdasarkan tabel 4.12 t-value kepuasan terhadap loyalitas nasabah $2,723 < 1,96$ dan p value $0,008 < 0,05$. Dengan demikian H5 yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah **diterima**.

Tanda positif koefisien regresi variabel kepuasan menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Apabila kepuasan meningkat maka loyalitas nasabah akan meningkat. Demikian pula sebaliknya apabila kepuasan menurun maka semakin menurun pula loyalitas nasabah. Berdasarkan persamaan model regresi, setiap kepuasan meningkat satu satuan maka akan menyebabkan loyalitas nasabah meningkat sebesar 0,375.

Kepuasan yang indikatornya *personal needs, extent of experience, direct communication* dan *indirect communication* mampu mengejewantahkan rasa puas nasabah terhadap produk Pegadaian syariah. Setelah mereka puas akan terbentuk suatu komitmen untuk menggunakan produk tersebut secara berulang yang disertai dengan pembelian ulang. hal tersebut menjawab tahapan loyalitas yang disebut Loyalty. Artinya orang yang benar-benar loyal akan terjadi kesesuaian antara komitmen dengan pembelian ulang.

Islam memegang teguh sikap jujur dan tepercaya dalam berbisnis sehingga pembeli dan penjual sama-sama memperoleh keuntungan. Pihak penjual mendapatkan profit dari bisnis yang dijalankan, pihak pembeli merasa puas atas produk yang dibeli. Ketika seseorang tenaga pemasar mengiklankan barangnya tidak boleh dilebih-lebihkan atau mengiklankan barang bagus padahal kenyataannya tidak demikian. Antara pernyataan dalam iklan dengan barang secara actual harus sama¹⁸⁷. Hal ini sejalan dengan hadits berikut

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْعَرَرِ (رَوَاهُ مُسْلِمٌ)

“Dari Abu Hurairah r.a berkata, “Rasullullah melarang jual beli dengan cara melempar dan jual beli yang mengandung penipuan” (HR. Muslim)

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu Sigit dan Susy yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas¹⁸⁸.

¹⁸⁷ Idri, *Hadis Ekonomi*, 284.

¹⁸⁸ Sigit & Susy, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan atas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening pada Bank Rakyat Indonesia Unit Kuranji,” 48.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan nilai koefisien 0,182 dengan P-value 0,050 ($\leq 5\%$). Semakin baik kualitas produk maka semakin meningkat loyalitas nasabah. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk kualitas produk maka semakin menurun loyalitas nasabah.
2. *Product* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. Hal ini ditunjukkan nilai koefisien 0,008 dengan P-value 0,851 ($> 5\%$). Meskipun kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tetapi tidak cukup dipercaya.
3. *Place* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan nilai koefisien 0,024 dengan P-value 0,833 ($> 5\%$). Kemudahan yang ditawarkan oleh Pegadaian syariah Kaligarang kepada nasabah kurang maksimal.
4. *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. Hal ini ditunjukkan nilai koefisien 0,139 dengan P-value 0,044 ($< 5\%$). Kemudahan yang

ditawarkan nasabah mampu meningkatkan loyalitas nasabah dengan dimediasi oleh kepuasan.

5. *Price* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan nilai koefisien 0,042 dengan P-value 0,748 (>5%). Harga yang ditawarkan oleh Pegadaian syariah kompetitif serta sasaran Pegadaian syariah untuk pembiayaan berfokus jangka pendek.
6. *Price* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. Hal ini ditunjukkan nilai koefisien 0,092 dengan P-value 0,107 (>5%). Tuntutan nasabah yang semakin tinggi terkait harga dari suatu produk/jasa membuat mereka lebih kritis dan memilih mana nilai atau manfaat yang lebih dari yang lain.
7. *Promotion* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan nilai koefisien 0,101 dengan P-value 0,536 (>5%). Promosi yang dilakukan tidak memiliki keunikan dan hampir seragam oleh yang lain sehingga nasabah merasa bahwa promosi merupakan hal yang biasa.
8. *Promotion* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. Hal ini ditunjukkan nilai koefisien 0,084 dengan P-value 0,127 (>5%). Positioning yang dilakukan Pegadaian syariah

kaligarang kurang efektif. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya sosialisasi kepada masyarakat dan penggunaan media massa kurang maksimal.

9. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan nilai koefisien 0,375 dengan P-value 0,008 (<5%). Apabila kepuasan meningkat maka loyalitas nasabah akan meningkat. Demikian pula sebaliknya apabila kepuasan menurun maka semakin menurun pula loyalitas nasabah.

B. Saran

1. Bagi Pegadaian Syariah Kaligarang

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pertimbangan bagi pihak Pegadaian Syariah Kaligarang dalam menganalisa bisnis di masa yang akan datang. Adapun beberapa point masukan untuk pihak Pegadaian Syariah diantaranya:

a) *Product*

Produk yang sudah ada perlu dipertahankan serta ditambahkan nilai dari suatu produk yang sudah ada sehingga mampu menciptakan daya saing tinggi.

b) *Place*

Tempat perlu diperbaiki baik dari segi fasilitas yang ditawarkan dalam bertransaksi serta lingkungan di area

luar seperti tempat parkir dan papan reklame yang melambangkan identitas Pegadaian Syariah.

c) *Price*

Harga yang ditetapkan oleh Pegadaian Syariah Kaligarang perlu diimbangi dengan penghantaran nilai kepada nasabah sehingga akan tercipta keunikan dari kompetitor lain.

d) *Promotion*

Promosi perlu dibenahi agar nilai yang disampaikan mampu dihantarkan secara maksimal sehingga akan tertanam kuat di ingatan nasabah. Adapun bentuk promosi yang dilakukan diantaranya: mengadakan sosialisasi langsung ke masyarakat mengenai produk yang sudah ada maupun yang baru dirilis, mengadakan *special event* untuk menjalin hubungan jangka panjang kepada nasabah.

e) *Kepuasan*

Kepuasan perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan seperti pelayanan yang diberikan karyawan Pegadaian Syariah Kaligarang kepada nasabah agar persepsi masyarakat mengenai kinerja dan harapan berjalan seimbang sehingga sikap loyal akan tercipta dengan sendirinya.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi yang tertarik mengkaji bisnis dengan fokus perilaku konsumen dari aspek pemasaran dan mampu memberikan pemahaman baru atas masalah yang dikaji

3. Penelitian selanjutnya

- a) Perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia jasa sangat perlu memperhatikan pelayanan dan sumber daya manusia yang berkualitas. Bagi peneliti selanjutnya bisa menambahkan beberapa variabel diantaranya: people dan process.
- b) Objek penelitian bisa dilakukan di kota – kota kecil sehingga mampu menghasilkan pemahaman yang lebih kompleks

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghofur Anshori, *Gadai Syariah di Indonesia Konseo, Implementasi dan Institusionalisasi*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2011)
- Abdullah bin Abdurrahman, *Tafsir Ibu Katsir*, (Jakarta: Pustaka Imam Syafi’I, 2012)
- Adam. J.S, “Toward an Understanding of Inequity,” *Journal Abnormal Soc. Psychool*, Vol. 67 No. 5 (1963): 425, diakses tanggal 15 Maret 2019, <http://scholar.google.co.id>.
- Agus S Soegoto, “Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus PT Pandu Dana Utama Express),” *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3 (2013): 1282, diakses 26 Mei 2019, <http://scholar.google.co.id>.
- Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009)
- Aloysius Rangga, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun),” *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer* Vol. 3 No. 2 (2017): 286-287, diakses 25 Februari 2019, <http://scholar.google.co.id>.
- Amin Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantittatif untuk Ekonomi Manajemen, komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*, (Sleman: Aswaja Pressindo, 2015)

- Aminah Tuz Zuhria & Moch.Khoirul Anwar, “Pengaruh Bauran Pemasaran Bank Terhadap Loyalitas Nasabah (BTN Syariah KC SURABAYA),” *Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 1 No. 1 (2018): 11, diakses 1 Februari 2019, <http://scholar.google.co.id>.
- Andreas Meijor & Aniek Wahyuni, “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 6 No. 1 (2017): 14, diakses 2 Februari 2019, <http://scholar.google.co.id>.
- Andrian Wijoyo, “Pengaruh variabel Marketing Mix terhadap Customer loyalty Honda-Ramayana Basuki Rachmad Surabaya dengan Customer Satisfaction sebagai variabel intervening,” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2 No. 1 (2014): 9, diakses 25 Mei 2019, <http://scholar.google.co.id>.
- Anggita dkk., “Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics kota Surabaya),” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 23 No. 2 (2015): 7, diakses 26 Mei 2019, <http://scholar.google.co.id>.
- Aripin Setiawardi dkk., “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Taman Air Pasar Dirajat Pass,” *Jurnal Kalibrasi*, Vol. 11 No. 3 (2013): 6-8, diakses 25 Februari 2019, <http://scholar.google.co.id>.

- Bloemer et all. "Investigating Drivers of Bank Loyalty : The Compelx Reallationship Between Image, Service, Quality and Satisfaction," *International Journal of Bank Marketing*, Vol 16 No. 7 (1998): 277, diakses tanggal 7 Maret 2019, <http://scholar.google.co.id>.
- Bo Edvardsson & Michael Johnson, "The Effect of Satisfaction and Loyalty on Profit and Growth: Product versus Services," *Journal of School of Hotel Administration*, Vol. 11 No. 7 (2000): 12, diakses 15 Maret 2019, <http://scholar.google.co.id>.
- Cendika Sari & Saerce Elsy Hatane, "Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Profitabilitas pada Sebuah Perusahaan Jasa Automotive di Surabaya," *Jurnal Business Accounting Review*, Vol. 1 No. 2 (2013): 27, diakses 1 Februari 2019, <http://scholar.google.co.id>
- Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (Marketing mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado," *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3 (2013): 79, diakses 28 Februari 2019, <http://scholar.google.co.id>.
- Dinnul Alfian Akbar, "Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di PT Bank BNI Syariah Cabang Palembang)," *Jurnal I-Economic*, Vol. 2 No. 1 (2016): 4, diakses 2 Februari 2019, <http://scholar.google.co.id>.
- Dyah Safitri dkk., "Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen dengan Variabel Intervening Kepuasan Pada Rumah Sakit Jiwa Dr. Radjiman Wediodiningrat," *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol. 4 No. 1 (2016): 77, diakses 1 Januari 2019, <http://scholar.google.co.id>.

Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2016)

Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2014), 391

Ferry Andika, “Analisis Marketing Gumati Café dalam meningkatkan konsumen menurut Perspektif Islam,” *Jurnal Ekonomi Islam Al-infaq*, Vol. 3 No. 1 (2012): 114, diakses 10 Maret 2019, <http://scholar.google.co.id>.

Haris Hermawan, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria di Jember,” *Jurnal dan Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol. 1 No. 2 (2015): 152, diakses 20 Maret 2019, <http://scholar.google.co.id>.

Havis Arrafik, *Ekonomi Islam Konsep, Teori dan Aplikasi serta Pandangan Pemikir Ekonomi Islam dari Abu Ubaid sampai Al-Maududi*, (Malang: Empatdua, 2016)

Hendra Kurniawan dkk., “Perancangan Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Umrah (Studi Kasus di Bank Mega Syariah),” *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 2 No. 1 (2016): 37, diakses 11 Mei 2019, <http://scholar.google.co.id>.

<https://pegadaiansyariah.co.id/rahn>. diakses 13 Mei 2019

Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016)

- Imam An-Nawawi, *Syarah Sahih Muslim Jilid 7*, (Jakarta: Darus Sunnah Press, 2013)
- Imam Ghozali, *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*, (Semarang: UNDIP, 2014).
- Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah,” *Jurnal Khatulistiwa*, Vol. 4 No. 1 (2014): 79, diakses 30 Maret 2019, <http://scholar.google.co.id>.
- Kusuma Wijayanto, “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank (Studi Kasus di PT Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta),” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 17 No. 1 (2015): 42, diakses 15 Mei 2019, <http://scholar.google.co.id>.
- Lee M & Cunningham, “A Cost/ Benefit Approach to Understanding Service Loyalty,” *Journal of Service Marketing*, Vol. 15 No. 2 (2001): 120, diakses 15 Maret 2019, <http://scholar.google.co.id>.
- Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003)
- Made Arly Dwi Cahyana & I Putu Gede Sukaatmadja, “Pengaruh Retail Marketig Mix Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan,” *E-Jurnal Management Unud*, Vol. 5 No. 1 (2017): 998, ISSN:2302-8912, diakses 3 Februari 2019, <http://scholar.google.co.id>.

- Made Caesar & Ni Wayan, “Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra, Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa,” *E- Jurnal Management*, Vol. 6 No. 1 (2017): 1692, diakses 20 Februari 2019, <http://scholar.google.co.id>.
- Mahpudin dkk., “Pengaruh Bauran Pemasaran Bank Syariah terhadap Loyalitas Nasabah (Studi kasus di Bank BJB Syariah KCP Ciawi),” *Jurnal Ekonomi Islam Antaradhin*, Vol. 1 No. 1 (2018): 61, diakses 15 Mei 2019, <http://scholar.google.co.id>.
- Muh. Abdul Halim, *Teori Ekonomi Mikro*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018)
- Muhammad Rais, *Mushaf Jalalain: Al-Quran Terjemah Per kata dan Tafsir Jalalain per Kalimat*, (Tangerang: Pustaka Kibar, 2012), 196.
- Mulia Budi, “Analisis Pengakuan Pendapatan dengan Persentase Penyelesaian dalam Penyajian Laporan Keuangan PT. Pilar Dasar,” *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3(2007): 578-586, diakses 5 Maret 2019, <http://scholar.google.co.id>.
- Muntasir, “Analisis Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Pegadaian Syariah terhadap Minat Nasabah pada PT Pegadaian Syariah Cabang Cikarang,” *Jurnal Lentera Akuntansi*, Vol. 2 No. 2 (2016): 76, diakses 25 Maret 2019, <http://scholar.google.co.id>.
- Nikamah, “Determinan Minat Nasabah Pengguna Jasa Rahn dan Ijarah pada Kantor cabang Pegadaian Syariah Madiun,” *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, Vol. 2 No. 2

(2017): 140, diakses 30 Maret 2019, <http://scholar.google.co.id>.

Nurudin, “Pengaruh Sharia Marketing terhadap Loyalitas Anggota BMT Walisongo,” *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 8 No. 1 (2017): 38, diakses 20 Februari 2019, <http://scholar.google.co.id>.

Nurul Widyawati, “Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen serta Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiah Medan,” *Jurnal Ekuitas*, Vol. 12 No. 1 (2008): 93, diakses 28 Februari 2019, <http://scholar.google.co.id>.

Nurullaili & Andi, “Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware,” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2 No. 1 (2013): 94, diakses 20 Februari 2019, <http://scholar.google.co.id>.

Pebi Kurniawan, “Pengaruh Kereliasan, kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Nilai Pelanggan serta implikasinya pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Penyedia Jasa Umroh di Bandung),” *Jurnal Kontingensi*, Vol. 4 No. 1 (2016): 80-81, diakses 16 Mei 2019, <http://scholar.google.co.id>.

Prita dkk., “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan Coffee Shop Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur),” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 14 No. 1 (2014): 7, diakses 16 Mei 2019, <http://scholar.google.co.id>.

- Reza Ramadhan & Sri Herianingrum, “Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas dan Persepsi Harga terhadap Niat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri)”, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol. 4 No. 6 (2017): 489, diakses tanggal 3 Oktober 2019, <http://scholar.google.co.id>.
- Robert A. Westbrook & Michael D. Reilly “Value Percept Disparity: An Alternative to The Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction” in Richard P Bagozzi and Alice M Tybout (eds), *Advances in Consumer Research Vol 10*, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research (1983): 256-261, diakses 18 Juni 2019, <http://scholar.google.co.id>.
- Rachmawati Sumaringtyas Sarkoro & Wika Dewanta, “Peningkatan Kualitas Pelayanan Toko Hijab Amira Surakarta dengan Menggunakan Aplikasi Fashion Hijab berbasis Android,” *Jurnal Informatika Upgris*, Vol. 4 No. 2 (2018): 227, diakses 16 Mei 2019, <http://scholar.google.co.id>.
- Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat 2014)
- Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: CV ALFABETA, 2015)
- Ratna & Kertati, “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Anggota pada KJKS BMT BINA UMAT SEJAHTERA Lasem Cabang Kudus,” *Jurnal Analisis Manajemen*, Vol. 3 No.2 (2009): 144, diakses 3 Maret 2019, <http://scholar.google.co.id>.

- Raymond Sukamto & Daniel B. Lumintan, “The Impact of Marketing Mix towards Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction of Blackberry Indonesia,” *Jurnal IBuss Management*, Vol. 3 No. 2 (2015): 320, diakses 1 Februari 2019, <http://scholar.google.co.id>.
- Richa Angkita Mulyawisdawati, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Karita Muslim Square Yogyakarta,” *Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman Afkaruna*, Vol. 8 No. 1 (2012): 50, diakses 1 Februari 2019, <http://scholar.google.co.id>.
- Roger Hallowel, “The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability,” *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7 No. 4 (1996): 34, diakses 1 Maret 2019, <http://scholar.google.co.id>.
- Rokhmat Subagyo & Aqim Adlan, “Pengaruh Service Quality, Marketing Mix dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung),” *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol. 13 No. 1 (2017): 12, diakses 20 Februari 2019, <http://scholar.google.co.id>.
- Saban Echdar, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017)
- Sherly Sinarta, “Inovasi Model Bisnis untuk Perdagangan Hasil Peternakan,” *Jurnal Agora*, Vol. 2 No. 1 (2014): 4, diakses 16 Maret 2019, <http://scholar.google.co.id>.

- Sheeth J.N, "A Factor Analytic Model of Brand Loyalty", *Journal of Marketing Research*, Vol. 5 (1968): 398, diakses 18 Juni 2019, <http://scholar.google.co.id>.
- Sigit & Susy, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan atas Pelayanan Sebagai Variabel Intervenig pada Bank Rakyat Indonesia Unit Kuranji," *Jurnal UPI YPTK*, Vol. 23 No. 1 (2016): 152, diakses 5 Januari 2019, <http://scholar.google.co.id>.
- Sri Rahayu dan Augustinus Prayudhanto, "Analisis Pengaruh Retail Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Toko Grosir X Semarang)," *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol. 3 No. 2 Juli (2006), 187-189, diakses 27 Januari 2019, <http://scholar.google.co.id>.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV ALFABETA, 2012)
- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: CV ALFABETA, 2012)
- Suwarni & Septina, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen," *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol.1 No.16 (2011): 80, diakses 25 Januari 2019, <http://scholar.google.co.id>.
- Tatang Ari Gumati, "Earning Management Suatu Telaah Pustaka," *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 2 No. 2 (2000): 113, diakses 10 Maret 2019, <http://scholar.google.co.id>

- Tri Ningsih, “Analisis Pengaruh Pemasaran Hubungan Pelanggan, Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Salon Muslim Humaira),” *Jurnal Bisnis dan Iptek*, Vol. 9 No. 2 (2016): 82-85, diakses 16 Mei 2019, <http://scholar.google.co.id>.
- Tulandi dkk, “Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post”, *Jurnal EMBA*, Vol. 3 No. 2 (2015): 1041, diakses tanggal 1 Maret 2019, <http://scholar.google.co.id>.
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 387.
- Veithzal Rivai dkk., *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007)
- Wilkie L.W, “*Consumer Behavior 3rd Edition*, (New York: John Wiley and Sons, 1994)
- Yenny Kuratul Aini & Wadhan, “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan,” *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Iqtishadia*, Vol. 3 No. 2 (2016): 286, diakses 11 Mei 2019, <http://scholar.google.co.id>.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



Pegadaian Syariah

Nomor : 470/WO348.05/2019
Lampiran :
Unggah : 55

Semarang, 24 JULI 2019

Kepada Yth.

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Di
SEMARANG

Perihal : Laporan Selesai Penelitian untuk Tesis di PT Pegadaian (Persero)

ASSALAAMU'ALAIKUM WR.WB

Sehubungan dengan telah selesainya pelaksanaan penelitian untuk penyusunan Tesis mahasiswa dari Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dengan Judul " Analisis Marketing Mix terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Media Intervening di Pegadaian Syariah Semarang" yang dimulai tanggal 20 Mei 2019 atas nama mahasiswa sbb:

NO	NAMA	NIM	PROGRAM STUDI
01	ALFIAN ADE PRASETYO	1705028010	EKONOMI SYARIAH

Telah berjalan dengan baik dan mahasiswa meminta seluruh aturan dan ketentuan yang berlaku di PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Kaligarang, maka dengan surat ini mahasiswa tersebut dinyatakan telah selesai dan kami kembalikan ke Kampus.

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerja samanya di ucapkan terima kasih

WASSALAAMU'ALAIKUM WR.WB

Senior Manager



M. A. M. I. SP.
NIK. P77188

PT PEGADAIAN SYARIAH (Persero) - KALIGARANG
J. KALIDARANG NO 30 T. (024) - 8453734
Semarang - 50237 F. (024) - 8453734

PENELITIAN TESIS



Oleh:

ALFIAN ADE PRASETYO

NIM. 1705028010

PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN WALISONGO SEMARANG

2019

169

Semarang, 27 Mei 2019

Kepada Yth.

Nasabah Pegadaian Syariah Kaligarang

di tempat

Assalamualaikun wr.wb

Dengan hormat

Sehubungan dengan penelitian tesis saya yang berjudul Analisis Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pegadaian Syariah Semarang) dan untuk menyelesaikan studi Program Magister Ekonomi Syariah UIN Walisongo, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner yang terlampir saat ini.

Penelitian ini sangat bermanfaat bagi peneliti, Pegadaian Syariah Kaligarang, dan penelitian-penelitian selanjutnya. Peneliti akan menjaga kerahasiaan jawaban dari Bapak/Ibu/ Sdr. dan menggunakannya untuk kepentingan ilmiah.

Atas Partisipasi dan kerjasama yang baik, serta kesungguhan Bapak/Ibu/Sdr. dalam mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Peneliti

Alfian Ade Prasetyo

NIM 1705028010

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. No. HP :
3. Jenis kelamin* : a. Laki-laki
b. Perempuan
4. Usia :tahun
5. Pendidikan terakhir : a. SD f. S1
b. SMP / MTs g. S2
c. SMA/ SMK/ MA h. S3
d. D3
e. D4
6. Status Pernikahan : a. lajang
b. Menikah
c. Janda/ Duda
7. Lama menjadi Nasabah : a. belum
b. 1-3 tahun
c. 3-6 tahun
d. diatas 6 tahun

*) Lingkari salah satu

PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah semua pertanyaan dengan jujur, benar dan jangan sampai ada yang terlewat.
2. Berilah penilaian anda dengan memberi tanda centang (√) pada kolom yang tersedia dan sesuai dengan kondisi anda

Keterangan

STS = Sangat tidak setuju

TS = Tidak setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Product

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk Pegadaian Syariah memiliki manfaat bagi semua kalangan (baik muslim maupun non muslim)					
2	Produk Pegadaian syariah sesuai dengan kebutuhan masyarakat					
3	Produk Pegadaian Syariah					

	sesuai prinsip syariah					
--	------------------------	--	--	--	--	--

Place

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Lokasi Pegadaian Syariah mudah dijangkau					
2	Lingkungan di kantor Pegadaian Syariah kental dengan nuansa Islam					
3	Lokasi Pegadaian Syariah mudah dilihat orang yang sedang melintas					
4	Kantor Pegadaian Syariah menyediakan mushola					
5	Kantor Pegadaian Syariah rapi					

Price

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Biaya penitipan di Pegadaian Syariah terjangkau					
2	Penetapan nilai taksiran di Pegadaian Syariah sesuai aturan yang berlaku					

3	Pemberian pinjaman di Pegadaian Syariah disesuaikan dengan kemampuan nasabah					
---	--	--	--	--	--	--

Promotion

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Slogan Pegadaian Syariah di media massa mudah diingat					
2	Iklan Pegadaian Syariah di media massa menimbulkan kesan yang menarik					
3	Karyawan yang melakukan promosi berpenampilan rapi (bagi karyawan wanita diwajibkan memakai jilbab)					
4	Karyawan yang melakukan promosi tidak berbelit-belit					

Kepuasan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk Pegadaian Syariah mampu menjadi sumber alternative kebutuhan saya					

2	Saya memiliki pengalaman yang baik dengan Pegadaian Syariah					
3	Kinerja Pegadaian Syariah sesuai dengan iklan yang ditampilkan					
4	Pengalaman dan cerita kerabat saya tentang produk Pegadaian Syariah sesuai dengan yang saya harapkan					

Loyalitas

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya melakukan transaksi berulang di Pegadaian Syariah					
2	Pegadaian Syariah adalah pilihan pertama dalam memenuhi kebutuhan saya					
3	Saya menceritakan pengalaman baik Produk Pegadaian Syariah ke kerabat saya/ orang lain					

Lokasi Pegadaian syariah Kaligarang



Peneliti mendampingi nasabah ketika mengisi kuesioner

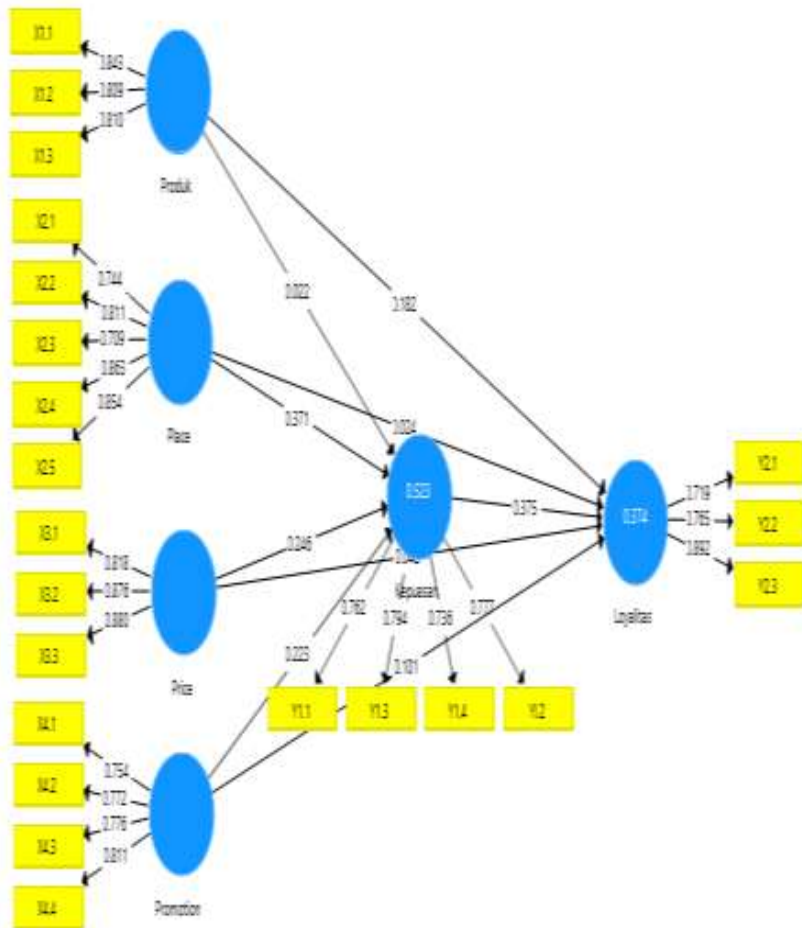




Nasabah menunggu panggilan ketika hendak melakukan transaksi



Hasil Pengukuran (*Outer Model*)



Hasil Outer Loadings

	<i>Product</i>	<i>Place</i>	<i>Price</i>	<i>Promotion</i>	Kepuasan	Loyalitas
X1.1	0,843					
X1.2	0,809					
X1.3	0,810					
X2.1		0,744				
X2.2		0,811				
X2.3		0,709				
X2.4		0,863				
X2.5		0,854				
X3.1			0,818			
X3.2			0,876			
X3.3			0,880			
X4.1				0,754		
X4.2				0,772		
X4.3				0,776		
X4.4				0,811		
Y1.1					0,762	
Y1.2					0,777	
Y1.3					0,794	
Y1.4					0,736	
Y2.1						0,719
Y2.2						0,765
Y2.3						0,892

Nilai AVE (*Average Variance Extracted*)

Variabel konstruk	Average Variance Extracted
<i>Product</i>	0,674
<i>Place</i>	0,638
<i>Price</i>	0,737
<i>Promotion</i>	0,606
Kepuasan	0,589
Loyalitas	0,632

Uji Reliabilitas

Variabel konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Product</i>	0,759	0,861
<i>Place</i>	0,856	0,897
<i>Price</i>	0,822	0,894
<i>Promotion</i>	0,784	0,860
Kepuasan	0,768	0,852
Loyalitas	0,711	0,836

R-Squares

	R Square	R Square adjusted
Kepuasan	0,523	0,503
Loyalitas	0,374	0,341

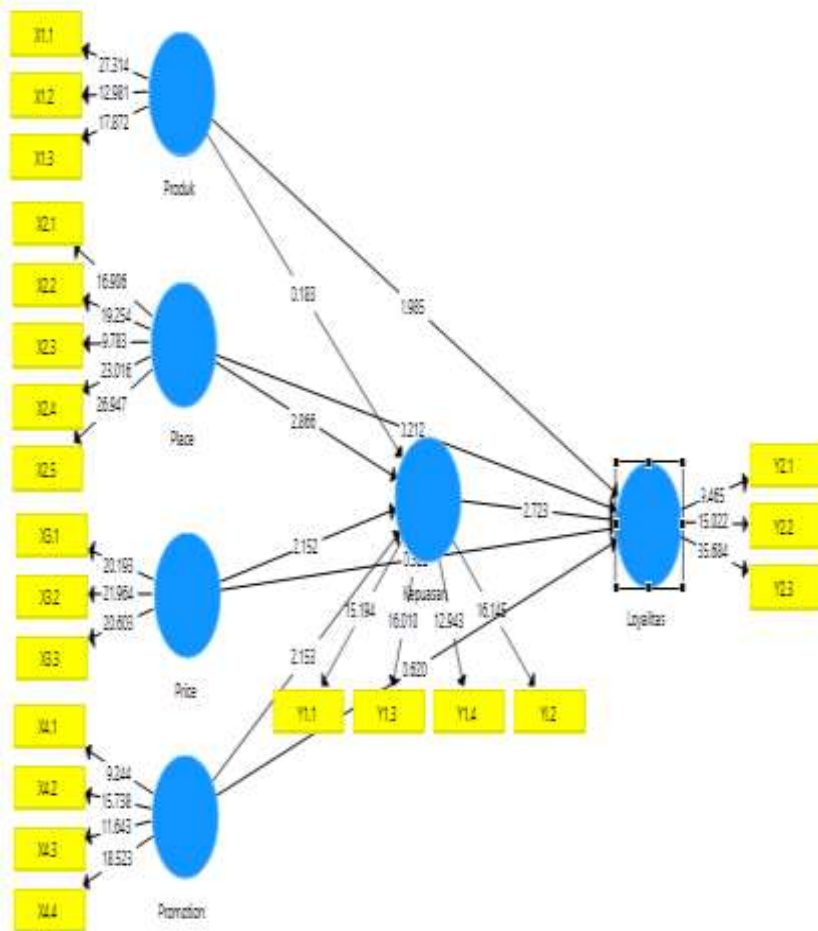
Patch Coefficients

	Original sample (O)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
Product -> loyalitas	0,182	1,985	0,050
Place -> loyalitas	0,024	0,212	0,833
Price -> loyalitas	0,042	0,322	0,748
Promotion -> loyalitas	0,101	0,620	0,536
kepuasan -> loyalitas	0,375	2,723	0,008
Product -> Kepuasan	0,022	0,183	0,855
Place -> Kepuasan	0,371	2,866	0,005
Price -> Kepuasan	0,246	2,152	0,034
Promotion -> kepuasan	0,223	2,153	0,034

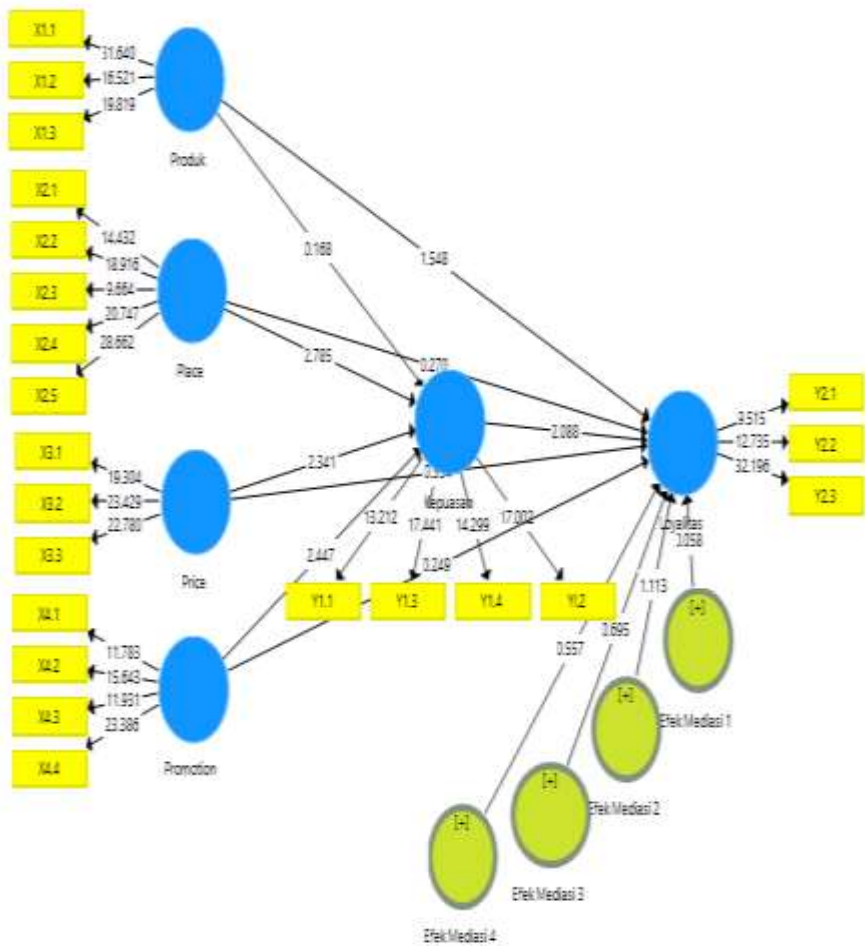
Spesific Indirect Effects

	Original Sampel	T Statistic (O/STDEV)	P Values
Product -> kepuasan -> loyalitas	0,008	0,188	0,851
Place -> kepuasan -> Loyalitas	0,139	2,040	0,044
Price -> kepuasan -> loyalitas	0,092	1,628	0,107
Promotion -> kepuasan -> loyalitas	0,084	1,541	0,127

Hasil Struktural (*Inner Model*)



Uji Mediasi



Path Coefficients

	Original sample (O)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
Efek Mediasi 1 -> loyalitas	0,008	0,058	0,945
Efek Mediasi 2 -> loyalitas	0,205	1,113	0,268
Efek Mediasi 3 -> loyalitas	0,078	0,695	0,488
Efek Mediasi 4 -> loyalitas	-0,100	0,557	0,580

RIWAYAT HIDUP

Nama : Alfian Ade Prasetyo
Tempat, tanggal lahir : Semarang, 7 Maret 1994
Alamat : Griya Pandana Merdeka B.25
No. Hp : 087889161001
Email : alzprasetyo47@gmail.com

Pendidikan Formal

2000-2006 : SDN 05 Ngalian
2006-2009 : SMPN 16 Semarang
2009-2012 : SMAN 6 Semarang
2012-2016 : UIN Walisongo Semarang
2017-2019 : UIN Walisongo Semarang

Pendidikan Non Formal

1999-2004 : TPQ Masjid Nurut Taqwa
2005-2007 : Purnomo Music Semarang

Pengalaman Organisasi

2010-2011 : Ekstrakurikuler Music
2012-2016 : UKM Resimen Mahasiswa

Pelatihan

2013 : Pra Pendidikan Dasar MENWA,
2013 : Pendidikan Dasar MENWA
2013 : LATSAMA Menwa Se-Jateng
2014 : LATSAMA Menwa Se-Jateng
2018 : Brevet Pajak A dan B Semarang

