

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*,
KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(Studi Empiris pada Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar
Wage Purwokerto Banyumas)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

**ALICIA TRI YULIANA
NIM. 1817202051**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Alicia Tri Yuliana

NIM : 1817202051

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing*, Karakteristik Pemasaran Syariah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Empiris pada Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 16 Agustus 2022

Saya yang menyatakan,



Alicia Tri Yuliana
NIM. 1817202051



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, KARAKTERISTIK PEMASARAN
SYARIAH DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH (STUDI EMPIRIS PADA NASABAH PEGADAIAN SYARIAH
CABANG PASAR WAGE PURWOKERTO BANYUMAS)**

Yang disusun oleh Saudara **Alicia Tri Yuliana NIM 1817202051** Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal **26 September 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

H. Slamet Akhmadi, M.S.I.
NIDN. 2111027901

Sekretaris Sidang/Penguji

Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP
NIDN. 2010038303

Pembimbing/Penguji

Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.
NIDN. 2021088901

Purwokerto, 04 Oktober 2022

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Alicia Tri Yuliana yang berjudul :

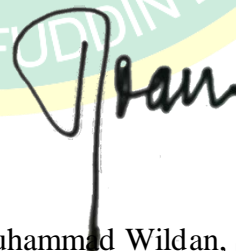
Pengaruh *Relationship Marketing*, Karakteristik Pemasaran Syariah, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Empiris pada Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam ilmu Perbankan Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 6 September 2022

Pembimbing,



Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.
NIDN. 2021088901

MOTTO

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal dia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal dia amat buruk bagimu, Allah maha mengetahui sedang kamu tidak mengetahui”

(Q.S. Al-Baqarah : 216)



**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, KARAKTERISTIK
PEMASARAN SYARIAH DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH
(STUDI EMPIRIS PADA NASABAH PEGADAIAN SYARIAH CABANG
PASAR WAGE PURWOKERTO BANYUMAS)**

**Alicia Tri Yuliana
NIM. 1817202051**

E-mail : 1817202051@mhs.uinsaizu.ac.id

Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Loyalitas nasabah merupakan suatu sikap komitmen terhadap suatu produk dengan cara pembelian ulang/terus-menerus terhadap perusahaan yang sama dan merekomendasikan kepada orang lain. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing*, karakteristik pemasaran syariah, dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan analisis penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 96 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, observasi, dokumentasi dan wawancara. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis data dengan metode analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2) dan pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F. Uji klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikan $0,114 > 0,05$, karakteristik pemasaran syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikan $0,021 < 0,05$, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikan $0,626 > 0,05$. Sedangkan *relationship marketing*, karakteristik pemasaran syariah dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dengan koefisien determinasi sebesar 27,3%.

Kata kunci : *Relationship Marketing*, Karakteristik Pemasaran Syariah, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah.

THE EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING, SHARIA MARKETING CHARACTERISTICS AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY (EMPIRICAL STUDY ON CUSTOMER OF PEGADAIAN SYARIAH CABANG PASAR WAGE PURWOKERTO BANYUMAS)

Alicia Tri Yuliana

NIM. 1817202051

E-mail : 1817202051@mhs.uinsaizu.ac.id

Department of Islamic Banking, Faculty of Economics and Islamic Business

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Customer loyalty is an attitude of commitment to a product by repurchasing/constantly repurchase the same company and recommending to others. The purpose of this study is to determine the barriers of relationship marketing, sharia marketing characteristics, and service quality both partially and simultaneously to customer loyalty.

This research is a field research using quantitative research analysis. The sample used in this study was 96 respondents. The data collection techniques used are questionnaires, observations, documentation and interviews. Test the instruments used in the study are validity tests and reliability tests. Data analysis method with multiple linear regression analysis method, determination coefficient test (R^2) and hypothesis testing with t test and F test. The classical tests used are normality test, multicholnearity test, and heteroschedasticity test.

The results showed that partially relationship marketing did not have a significant effect on customer loyalty with a significant value of $0.114 > 0.05$, sharia marketing characteristics had a significant effect on customer loyalty with a significant value of $0.021 < 0.05$, and service quality did not have a significant effect on customer loyalty with a significant value of $0.626 > 0.05$. Meanwhile, relationship marketing, sharia marketing characteristics and service quality simultaneously have a significant effect on customer loyalty with a significant value of $0.000 < 0.05$, with a coefficient of determination of 27,3%.

Keywords : Relationship Marketing, Sharia Marketing Characteristics, Service Quality, Customer Loyalty.

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	<u>H</u>	ha (dengan titik dibawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	<u>S</u>	es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	<u>T</u>	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	<u>Z</u>	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Er
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W

هـ	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. *Ta'marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	<i>Karamah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة لفطر	Ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
-----------	---------	----------------------

4. Vokal pendek

◌َ	<i>Fathah</i>	Ditulis	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	Ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنس	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karîm

4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Fûrud

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أأعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
للعن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

القياس	Ditulis	<i>al-Qiyâs</i>
--------	---------	-----------------

b. Bila diikuti huruf *syamsiyyah* diikuti dengan menggunakan harus *syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samâ</i>
--------	---------	----------------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furûd</i>
------------	---------	----------------------

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan penuh rasa syukur atas segala karunia Allah SWT saya persembahkan skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tua, yang saya cintai Alm. Bapak Haryono dan Ibu Eti Sofiyani. Terima kasih senantiasa memberikan limpahan kasih sayang yang luar biasa kepada anakmu ini, dan doa restu yang tidak kunjung padam pada setiap langkah demi langkah yang ditempuh dalam mengejar segala impian yang dicita-citakan anakmu ini.
2. Helvy Leviana, kakak kandung saya yang saya sayangi dan Marsyanda Nurfitri Adik Kandung saya yang saya sayangi dan saya banggakan. Terima kasih sudah menjadi saudariku yang senantiasa menguatkan satu sama lain, dan selalu membangkitkan semangat kepada diri ini.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah walhamdulillah Tsumma Alhamdulillah wakadzalika alhamdulillah, shalawat serta salam kita senantiasa panjatkan kepada nabi kita, panutan kita, pemimpin kita, Muhammad Shallallahu Alaihi wasallam yang telah membawa risalah Islam dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang, dan InsyaaAllah kita mendapatkan syafaatnya di hari Akhirat nanti.

Bersamaan dengan selesainya skripsi yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing*, Karakteristik Pemasaran Syariah, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Empiris pada Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas)”. Ini merupakan karya ilmiah yang diajukan guna persyaratan menyelesaikan studi pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Selesainya penelitian ini pastinya tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah membimbing, memotivasi, memberi saran, dan dukungan sepenuhnya kepada penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag. Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag. Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr, H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M. Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak. selaku Koordinator Prodi Perbankan Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. H. Sochimim, Lc., M.Si. selaku kepala laboratorium FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Muhammad Wildan, S.E. M.Sy., selaku Dosen Pembimbing, terima kasih telah meluangkan waktu, tenaga, dan motivasi dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Segenap Dosen dan Staff UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
11. Kedua orang tua saya alm. Bapak Haryono dan Ibu Eti Sofiyani yang merupakan orang tua terhebat yang senantiasa memberikan dukungan untuk saya dalam penulisan mendoakan dan memberikan kasih sayang tiada henti serta selalu menguatkan kepada saya dan kedua saudara kandung saya Helvy Leviana dan Marsyanda Nurfitria yang saya sayangi dan saya banggakan yang senantiasa menguatkan saya dalam segala hal.
12. Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Pasar Wage Purwokerto Banyumas yang telah membantu saya dalam mengumpulkan data penelitian.
13. Kawan-kawan seperjuangan Perbankan Syariah B Angkatan 2018, terimakasih atas kebersamaan kita yang tidak akan terlupakan selama dibangku perkuliahan.
14. Melita Elza Alfiani, Sevi Rahmawati, Fitrothul Khusna, Lutfi Herlinawati, Ajeng Nur Annisa sahabat perjuangan saya dari awal ber IMM bersama hingga yang selalu menghibur dan mau menjadi sahabat serta pendengar yang baik segala keluh kesah dalam segala hal permasalahan kehidupan yang saya lalui dan beberapa hal dalam penulisan skripsi ini.
15. Terima kasih untuk teman sepermainan saya Zahira Salsabila, Reflan Fadhillah Rahmatullah, Difanty Elsa Nestarina, Fanny Anadini Anisa, Finna Anadini Anisa, Dewi Amalia yang sudah menjadi teman, sahabat dan saudara selama ini. Serta Mas Ryas Surya Aji A yang senantiasa memberikan support, motivasi, ilmu, pengalaman, dan semangat dalam penulisan skripsi ini.

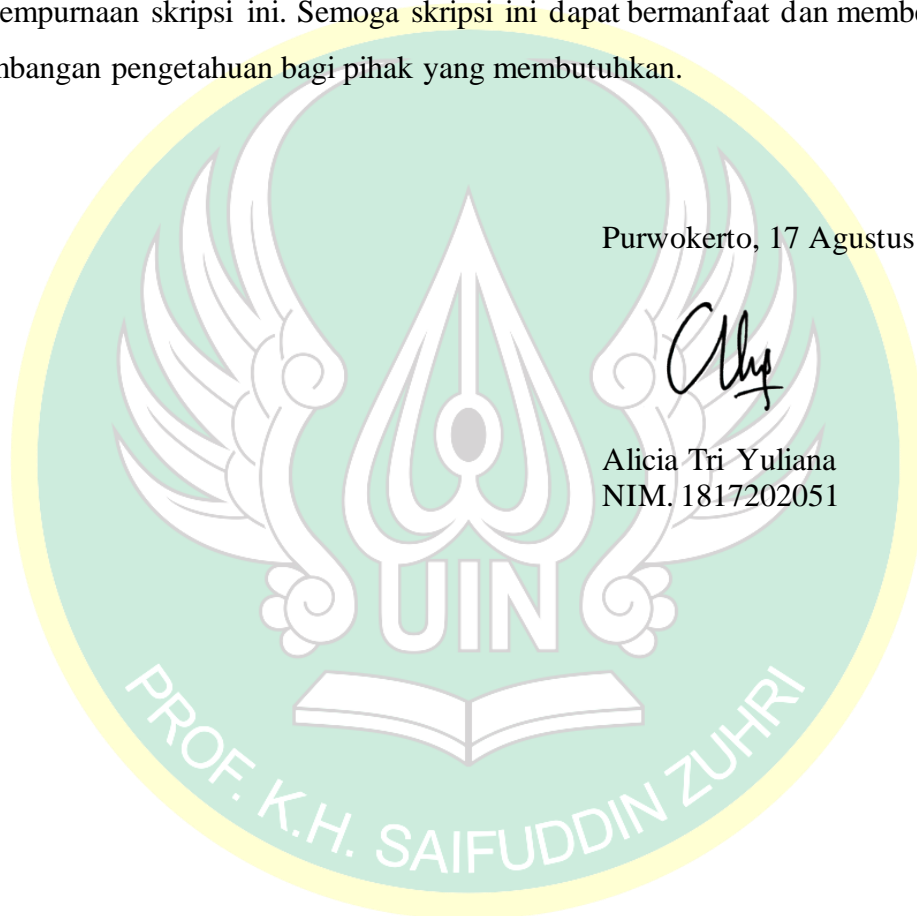
16. Untuk semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, baik yang secara langsung maupun yang telah membantu, menyemangati dan mendoakan penulis selama penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan semangat, motivasi dan bantuan. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna, karena itu kritik, saran, dan masukan yang bersifat membangun sangat di harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan pengetahuan bagi pihak yang membutuhkan.

Purwokerto, 17 Agustus 2022



Alicia Tri Yuliana
NIM. 1817202051



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
MOTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB INDONESIA	vii
PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Sistematika Penulisan	8
BAB II : LANDASAN TEORI	9
A. <i>Relationship Marketing</i>	9
B. Karakteristik Pemasaran Syariah	10
C. Kualitas Pelayanan	13
D. Loyalitas Nasabah	16
E. <i>Grand Theory</i>	20
F. Kajian Pustaka.....	21
G. Kerangka Berpikir.....	27
H. Hipotesis Penelitian.....	27
I. Landasan Teologis	29
BAB III : METODE PENELITIAN	33

A. Jenis Penelitian.....	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	33
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	34
E. Pengumpulan Data Penelitian.....	36
1. Subjek dan Objek Penelitian.....	36
2. Sumber Data Penelitian.....	37
F. Teknik Pengumpulan Data.....	37
G. Teknik Analisis Data.....	38
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	38
2. Uji Asumsi Klasik.....	39
a. Uji Normalitas.....	39
b. Uji Multikolinearitas.....	40
c. Uji Heteroskedastisitas.....	40
H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	40
1. Regresi Linier Berganda.....	40
a. Hasil Uji t (Uji Parsial).....	41
b. Hasil Uji Simultan (Uji Simultan).....	41
c. Koefisien Determinasi (R^2).....	42
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	43
B. Karakteristik Responden.....	51
C. Hasil Penelitian.....	55
1. Teknik Analisis Data.....	55
2. Uji Asumsi Klasik.....	58
3. Uji Regresi Linier Berganda.....	62
4. Pengujian Hipotesis.....	63
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
BAB V : PENUTUP.....	74

A. Simpulan.....	74
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	82



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator.....	35
Tabel 3.2 Skala Likert	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	52
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	53
Tabel 4.5 Distribusi Tanggapan Responden Variabel <i>Relationship Marketing</i> ..	54
Tabel 4.6 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Karakteristik Pemasaran Syariah	54
Tabel 4.7 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan	54
Tabel 4.8 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Nasabah	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Relationship Marketing</i>	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Karakteristik Pemasaran Syariah	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	59
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser.....	61
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	62
Tabel 4.18 Hasil Analisis Uji t	64
Tabel 4.19 Hasil Analisis Uji F	66
Tabel 4.20 Hasil Koefisien Determinasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	27
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Cabang Purwokerto Banyumas	46
Gambar 4.2 Histogram	62



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Jawaban Kuesioner Dari Responden
- Lampiran 3 : Skor Jawaban Responden
- Lampiran 4 : Hasil Instrumen Penelitian
- Lampiran 5 : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 6 : Surat Balasan dari Perusahaan
- Lampiran 7 : Kartu Bimbingan
- Lampiran 8 : Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan kegiatan ekonomi, kebutuhan masyarakat semakin meningkat, dan kebutuhan akan sarana untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari juga semakin meningkat. Sebagian besar kebutuhan pembiayaan tersebut dapat dipenuhi melalui kegiatan perkreditan. Pinjaman ini dilakukan oleh perseorangan atau badan hukum dengan suatu lembaga (baik informal maupun formal). Bagi masyarakat kelas menengah ke bawah, dengan adanya lembaga formal dapat memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Samsuri & Murti, 2021). Salah satu badan usaha yang bergerak di bidang perkreditan dan pembiayaan yang dapat membantu adalah bank dan lembaga keuangan lainnya seperti Perum Pegadaian Syariah.

Berpijak dari kenyataan, Pegadaian Syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang dikelola oleh perusahaan umum pegadaian, yang memiliki izin resmi untuk melaksanakan kegiatan pembiayaan dalam bentuk kegiatan penyaluran dana kepada masyarakat dan operasionalnya mendukung prinsip-prinsip syariah (Kasmir, 2008). Pegadaian Syariah menawarkan berbagai layanan yang memudahkan nasabah untuk melakukan alternatif investasi jangka panjang dan mendapatkan pembiayaan sesuai dengan kebutuhan usaha masyarakat kecil dan menengah (Putra et al., 2021). Sesuai SK No. 103 PP RI No. 2000, Perum Pegadaian bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya masyarakat menengah ke bawah, dengan memberikan pembiayaan berbasis gadai. Sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku, dan untuk menghindari masyarakat dari perilaku peminjaman yang tidak wajar seperti praktek ijon, gadai gelap, praktik riba, dll (Tarantang et al., 2019).

Dalam dunia bisnis, loyalitas nasabah merupakan hal yang sangat penting yang menjadi tujuan perencanaan strategi bagi suatu perusahaan agar mencapai *competitive advantage*. Penerapan strategi *marketing* dalam hal

pemberian jasa pelayanan yang mudah dan aman dalam bertransaksi merupakan pangsa pasar pegadaian. Perusahaan semakin memahami mempertahankan nasabah akan menciptakan profitabilitas, dalam hal ini perusahaan perlu memfokuskan aktivitas bisnisnya untuk mempertahankan dan menarik nasabah. Dalam hal ini retensi nasabah perlu lebih difokuskan pada pengukuran dan pengelolaan hubungan pelanggan individual (Haryono, 2015). Seperti yang diungkapkan dalam Teori Pertukaran Sosial menyatakan bahwa pendekatan pada pertukaran hubungan sosial ini dalam konteks ekonomi dan menghitung pengorbanan dengan membandingkan dengan penghargaan yang didapatkan dengan meneruskan hubungan tersebut. Apabila nasabah merasa puas maka akan setia pada perusahaan serta tidak segan untuk melakukan kunjungan berulang.

Saat ini, penerapan *relationship marketing* menjadi keharusan bagi perusahaan. Strategi ini menjadi sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas nasabah dalam jangka panjang, mengingat ekspektasi masyarakat yang semakin besar akan keberadaan lembaga keuangan yang membangun hubungan dengan nasabah dan sesuai dengan kepatuhan syariah (Fatmariyah et al., 2021). Konsep *relationship marketing* menekankan hubungan yang baik dari perspektif komunikasi jangka panjang dengan nasabah dan dituntut untuk saling percaya dan ketergantungan diharapkan dari pelanggan untuk evaluasi dimasa mendatang (Rahmawati, 2016). *Relationship marketing* dilakukan perusahaan melalui komitmen dalam melayani nasabah, komunikasi dengan nasabah serta kemampuan untuk menangani keluhan dari nasabah. Dalam praktiknya Pegawai Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas memberlakukan penyesuaian bahasa kepada nasabah yang tidak fasih berbahasa Indonesia yang akan melakukan transaksi. Dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas membangun relasi antara perusahaan dan nasabah dengan membentuk grup WhatsApp untuk mempermudah dalam penyampaian informasi terkini. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya membentuk kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh agar integritas

Pegadaian Syariah sebagai penyedia jasa layanan yang memiliki *performance* yang tinggi di mata nasabah.

Sebagai lembaga keuangan syariah, pegadaian syariah yang menjual produk-produk syariah dituntut mampu menerapkan pemasaran syariah dalam memasarkan produknya. Dalam kondisi semacam ini menyadarkan bahwa etika dan moral dalam suatu bisnis menjadi suatu keharusan. Kemudian muncul paradigma baru dalam pemasaran, dengan dilandaskan pada kebutuhan yang paling pokok dan paling dasar yaitu moral dan etika dalam bisnis hal ini disebut dengan *spiritual marketing* (Kartajaya dan Sula, 2006:6). Disisi lain krisis global membuat banyak perubahan dimana masyarakat mulai mempertimbangkan nilai-nilai spiritual yang diyakini dapat diterapkan dalam setiap kegiatan sehari-hari. Keinginan akan hal religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan dalam bisnis membuat timbulnya alternatif baru dalam pemasaran yaitu pemasaran berbasis syariah mengacu pada Al-Qur'an dan hadist.

Pemasaran syariah adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya, dan konsisten dengan akad dan prinsip muamalah (bisnis) Islami di seluruh prosesnya (Kartajaya & Sula, 2006:27). Di dalam pemasaran syariah terdapat karakteristik pemasaran syariah, dimana dalam karakteristik pemasaran syariah tersebut banyak mengandung nilai-nilai yang baik untuk mengaplikasikan dalam sebuah layanan. Jika karakteristik pemasaran syariah dapat dipenuhi dengan produk dan layanan yang tepat, kepuasan pelanggan dapat dirasakan tidak hanya dari segi transaksi, tetapi juga dari segi kepuasan internal sehingga dapat menjadikan loyalitas nasabah pada perusahaan meningkat. Salah satu indikator yang sudah diterapkan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas adalah senantiasa sabar dalam menghadapi berbagai kemauan dan yang dibutuhkan oleh nasabah. Pegadaian Syariah menghargai Humanistis (*al-Insaniyyah*) kepada nasabah tanpa membedakan golongan dari nasabah tertentu.

Dengan adanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan, maka akan mengetahui apa yang diharapkan pelanggan atau nasabah melalui pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan akan menimbulkan ikatan yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang baik dan terbuka dengan adanya komunikasi dua arah tersebut. Memberikan pelayanan yang berkualitas pada nasabah merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan, karena dengan menerapkan kualitas jasa yang baik dapat menghasilkan *profit strategi* yang nantinya dapat memikat nasabah agar loyal terhadap perusahaan. Peningkatan kualitas pelayanan suatu perusahaan harus diorientasikan pada keinginan nasabah. Hal ini pun menuntut Pegadaian Syariah untuk terus meningkatkan kinerja perusahaan dalam kegiatan transaksi gadai maupun yang membutuhkan dana cepat dengan menggunakan jasa Pegadaian Syariah sehingga dengan terlayannya nasabah dengan baik, maka nasabah akan merasa bahwa kebutuhan atau kehadirannya sangat dibutuhkan atau diperhatikan (Suriadi *et al*, 2019). Dari konsistensi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maupun karyawan yang dapat memenuhi apa yang nasabah butuhkan dapat menciptakan kepuasan dan kepercayaan nasabah untuk tetap menggunakan produk dan jasa pada pegadaian syariah menggadaikan barangnya (Suriadi *et al*, 2019).

Berdasarkan observasi awal, peneliti melihat bahwa petugas pelayanan di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto dalam memberikan pelayanan yang prima yaitu dengan melakukan kegiatan rutin pada hari senin-sabtu melakukan pelayanan dengan tujuan melayani pelanggan atau nasabah untuk melakukan transaksi, baik itu transaksi gadai syariah (*rahn*) ataupun yang lainnya, dan juga memberikan informasi atau membantu pelanggan dalam mengatasi kendala yang dihadapi pelanggan. Maka secara tidak langsung dapat meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan agar pelanggan merasa puas melalui pelayanan yang diberikan.

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa maka Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas dalam menjalin

hubungan yang baik dengan memberikan konsistensi pelayanan terhadap pelanggan atau nasabahnya dan memaksimalkan prinsip muamalah dalam bertransaksi, dengan harapan nasabah akan merasa nyaman dan melakukan transaksi secara berulang kali sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah. Adapun yang peneliti dapatkan data jumlah nasabah dan persentase pertumbuhan nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas yang peneliti dapatkan, adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas.

Triwulan I	Triwulan II	Pertumbuhan
1.873	1.994	6,46%

Sumber: Pegadaian Syariah Cabang Purwokerto Banyumas 2022

Berdasarkan data diatas jumlah nasabah pada Triwulan I sebesar 1.873 nasabah. Pada Triwulan II mengalami pertumbuhan sebesar 121 nasabah menjadi 1.994 nasabah. Sehingga persentase pertumbuhan jumlah nasabah pada Triwulan I - Triwulan II mencapai 6,46%. Seperti yang terlihat pada tabel 1.1 jumlah nasabah memiliki kenaikan jumlah nasabah, yang dimana menjadi tugas sendiri bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan nasabahnya agar tetap loyal pada perusahaan.

Penelitian sebelumnya mengenai variabel *relationship marketing*, karakteristik pemasaran syariah dan kualitas pelayanan menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti kadang tidak konsisten dengan penelitian yang serupa. Hal ini dapat terjadi karena terdapat perbedaan sampel, lokasi, waktu dan populasi yang diteliti. Penelitian tersebut diantaranya yaitu Yunita Kurnia Sari (2018) menemukan bahwa variabel *relationship marketing* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bayu Aji Kurniawan (2019) menunjukkan bahwa variabel karakteristik pemasaran syariah berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fajar Setiaji (2019) menemukan bahwa variabel karakteristik pemasaran syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian sebelumnya

yang dilakukan oleh Fredi Pradana (2018) menemukan tidak adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Duwi Putri Lestari, Nurhidayah dan Ita Athia (2022) menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dari hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa terdapat hasil penelitian antara variabel *relationship marketing*, karakteristik pemasaran syariah dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah menunjukkan hasil yang berbeda. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti kembali dengan memfokuskan penelitian ini pada *relationship marketing*, karakteristik pemasaran syariah dan kualitas pelayanan yang nantinya akan menciptakan loyalitas pada Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas.

Berdasarkan uraian diatas, pegadaian syariah membutuhkan strategi untuk menumbuhkan daya tarik masyarakat untuk bertransaksi di pegadaian, persaingan lembaga pembiayaan dalam memberikan pelayanan sangat perlu diperhatikan dan harus memberikan nilai lebih tinggi dari perusahaan yang lain. Oleh karena itu peneliti menganggap penting adanya penelitian loyalitas nasabah yang dapat menunjukkan kinerja perusahaan. Kinerja tersebut dapat diukur dengan menjalin hubungan yang baik kepada nasabah, pemasaran produk dan kualitas pelayanan pada perusahaan pegadaian syariah, sehingga untuk meneliti masalah ini dan mengangkat permasalahan tersebut dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Relationship Marketing*, Karakteristik Pemasaran Syariah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Empiris pada Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas?
2. Apakah terdapat pengaruh karakteristik pemasaran syariah terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas?

3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas?
4. Apakah terdapat pengaruh *relationship marketing*, karakteristik pemasaran syariah dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas secara simultan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas.
2. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik pemasaran syariah terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas.
4. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing*, karakteristik pemasaran syariah dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas secara simultan.

Manfaat Penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi bagi kalangan mahasiswa yang tertarik dengan kajian ini dan yang akan melakukan penelitian dibidang yang sama terkait dengan pengaruh *relationship marketing*, karakteristik pemasaran syariah dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dalam pemahaman mengenai *relationship marketing*, karakteristik pemasaran syariah dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai evaluasi untuk menganalisis tingkat loyalitas nasabah di Pegadaian Syariah. Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan *relationship marketing*, karakteristik pemasaran syariah dan kualitas pelayanan.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pegadaian syariah atau manajemen lembaga keuangan Islam.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan pada skripsi ini terdiri dari lima bab, dimana masing-masing bab akan menguraikan masalahnya masing-masing, namun setiap bab memiliki keterkaitan satu dengan yang lain. Adapun sistematika dari bab ini yaitu:

BAB I Pendahuluan menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori menyajikan landasan teori mengenai uraian tentang *relationship marketing*, karakteristik pemasaran syariah, kualitas pelayanan, loyalitas nasabah, landasan teologis, kajian pustaka, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian menyajikan metode penelitian seperti jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, sumber data, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan menjabarkan penelitian berupa gambaran umum Pegadaian Syariah, hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *relationship marketing*, karakteristik pemasaran syariah, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

BAB V Penutup berisikan kesimpulan dan saran dari pembahasan yang telah didapatkan di hasil penelitian, dan juga pada pencantuman daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Relationship Marketing*

1. Pengertian *Relationship Marketing*

Relationship marketing menurut Kotler dan Amstrong (dalam Yunida, dkk, 2018) adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya. Kegiatan ini mencakup integrasi pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan serta fungsi-fungsi rantai pemasok dan perusahaan dalam usahanya untuk memperoleh efisiensi dan efektivitas yang lebih besar dalam memberikan nilai pelanggan.

Relationship marketing menurut Soeling (dalam Maulana & Yunus, 2007) merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para nasabah, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan nasabah yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas nasabah. Membangun hubungan dengan nasabah ini sudah banyak diterapkan beberapa perusahaan bank dan lembaga keuangan lainnya, karena strategi ini dianggap efektif dalam mempertahankan pelanggan jangka panjang.

2. Tujuan *Relationship Marketing*

Menurut Tjiptono dalam Apriliani, dkk (2014) tujuan sebuah perusahaan menerapkan *relationship marketing* adalah agar perusahaan tersebut dapat membangun dan mempertahankan basis nasabah yang memiliki *relationship commitment* kuat dan *profitable* bagi perusahaan.

3. Indikator *Relationship Marketing*

Menurut Ndubisi (dalam Lestari dkk, 2022) indikator *relationship marketing* adalah sebagai berikut:

a. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang

objek, atribut, maupun sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap marketing terhadap atribut, merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki (Mowen dan Minor, 2008:312 dalam Bahrudin, 2016:20)

b. *Komitmen (commitment)*

Komitmen merupakan komponen penting untuk mempertahankan hubungan. Rasa komitmen yang tinggi yang dirasakan pelanggan terhadap perusahaan ditunjukkan dengan memiliki keyakinan yang kuat dan penerimaan terhadap nilai-nilai yang kuat dan penerimaan terhadap nilai-nilai yang diterapkan oleh perusahaan. Komitmen ini menjadi sangat penting untuk menjalin keberlangsungan kerjasama jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

c. *Komunikasi (Communication)*

Komunikasi adalah menjaga hubungan dengan pelanggan yang berharga, menyediakan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya mengenai produk atau layanan perusahaan, melakukan komunikasi secara proaktif jika terjadi sebuah masalah.

d. *Penanganan Konflik (Conflict Handling)*

Penanganan konflik adalah kemampuan dari supplier untuk menghindari kemungkinan terjadi konflik, mengatasi konflik sebelum konflik tersebut menjadi sebuah masalah dan mendiskusikan solusi konflik tersebut secara terbuka ketika sudah terjadi sebuah masalah (Capel dan Ndubisi, 2011:125 dalam Zaidatun Muniroh, 2017:25).

B. Karakteristik Pemasaran Syariah

1. Pengertian Karakteristik Pemasaran Syariah

Kata syariah berasal dari kata syara'a al-syai'a yang berarti 'menerangkan' atau 'menjelaskan sesuatu'. Atau, berasal dari kata syir'ah dan syari'ah yang berarti 'suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain (Kartajaya & Sula, 2006).

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang

dibenarkan dalam islam, yang merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat. Pemasaran diartikan sebagai suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Maka, pemasaran syariah merupakan suatu bisnis strategis dimana mulai dari proses penciptaannya, penawarannya, serta perubahan nilai yang diberikan dari seorang inisiator ke *stakeholders*-nya yang dimana keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Kartajaya & Sula, 2006:27). Hal yang dimaksud dari prinsip pemasaran syariah yaitu dengan meninggalkan intervensi yang dilarang, menghindari eksploitasi, memberikan toleransi dan unsur sukarela di antara kedua belah pihak tanpa adanya unsur paksaan. Artinya sepanjang proses bisnis ini dijamin tidak adanya penyimpangan terhadap prinsip syariah maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

3. Indikator Karakteristik Pemasaran Syariah

Hermawan Kartajaya dan Sula (2006:28) menjelaskan bahwa terdapat empat karakteristik pemasaran syariah yang menjadi panduan pemasar syariah. Empat karakteristik tersebut adalah:

1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Teistis (*rabbaniyah*) merupakan salah satu ciri khas yang dimiliki oleh pemasaran syariah yang tidak dimiliki *marketer* konvensional yakni memiliki sifat yang religius. Jiwa seorang syariah *marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, musnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan (Hadipranoto, 2015).

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari seorang pemasar syariah selain teistis juga mengedepankan akhlak (moral, etika) dalam setiap aspek kegiatannya. Sifat etis ini merupakan turunan dari sifat teistis. Dengan demikian pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama (Kartajaya dan Sula, 2006:33).

3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Realistis adalah ciri khas pemasaran syariah bukanlah konsep yang memiliki fleksibilitas atau kelonggaran, dimana sengaja diberikan oleh Allah agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sesuai di setiap zaman, daerah dan dalam keadaan apapun (Kartajaya dan Sula, 2006:35). Pemasaran syariah bukan merupakan konsep yang *eksklusif*, fanatik, anti-modernitas, ataupun kaku. Dalam sisi inilah pemasar syariah fleksibel dan luwes dalam bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan yang sering terjadi dalam dunia bisnis (Hadipranoto, 2015).

4. Humanistis (*Insaniyyah*)

Keistimewaan pemasar syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat sifat keewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah (Syahrul, 2012). Memiliki nilai humanistis, seorang marketer menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya, bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Prinsip ukhuwah insaniyyah menuntut agar syariah marketer senantiasa bersikap adil bagi semua stakeholder. Tidak boleh ada satu

pihak pun yang hak haknya terzalimi. Humanistik dapat diterapkan dengan cara; Memberikan informasi tanpa membedakan status, setiap nasabah yang membutuhkan pelayanan harus dilayani tanpa memandang apakah ia seorang muslim atau nonmuslim, status sosial rendah ataukah status sosial yang tinggi. Selain itu, perusahaan dan konsumen dalam pemasaran syariah diletakkan sebagai mitra seajar, sehingga posisi keduanya sama. Oleh karenanya, dibutuhkan adanya silaturahmi yang baik (silaturahmi menjadi salah satu strategi pemasaran dalam Islam), mampu berkomunikasi sesuai dengan kemampuan nasabah, bersedia membantu kesulitan yang dihadapi nasabah.

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Garvin dan Davis (dalam, Sulistiyowati, 2018) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Menurut menurut Wyekof (dalam Sulistiyowati, 2018:24) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan nyata yang mereka terima atas peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan perusahaan.

Parasuraman (dalam Sulistiyowati, 2018:24) menjelaskan kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan/nasabah dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta dapat mempengaruhi dari loyalitas nasabah/pelanggan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan

spesifik pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

2. Ciri Pelayanan yang Baik

Dalam melayani nasabah hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Pada intinya nasabah ingin diberikan pelayanan yang baik dan pelayanan yang baik harus segera dipenuhi oleh pihak Pegadaian Syariah sehingga keinginan nasabah dapat dipenuhi secara maksimal. Menurut Kasmir (2010) ciri-ciri pelayanan yang baik adalah sebagai berikut:

a. Tersedia sarana dan prasarana yang baik.

Pelanggan ingin dilayani secara prima, oleh karena itu untuk melayani pelanggan salah satu yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang tersedia.

b. Tersedia pegawai yang baik

Kenyamanan nasabah juga tergantung dari pegawai yang melayaninya. Pegawai harus ramah, sopan dan menarik. Disamping itu pegawai harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar dan dalam bekerja cepat dan cekatan

c. Bertanggungjawab kepada nasabah

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan petugas harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. nasabah akan merasa puas jika petugas bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diberikannya.

d. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani nasabah diharapkan petugas dapat melakukan sesuai prosedur, layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah.

e. Mampu berkomunikasi

Petugas harus mampu berbicara dengan baik dan cepat

memahami keinginan nasabahnya. Artinya petugas harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.

f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Menjaga rahasia perusahaan sama artinya dengan menjaga rahasia nasabah. Oleh karena itu, pegawai harus mampu menjaga rahasia nasabah terhadap siapapun. Rahasia perusahaan merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada perusahaan.

g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Pegawai harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena petugas khususnya penaksir selalu berhubungan dengan nasabah, maka penaksir tersebut dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja.

h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Pegawai harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabahnya. Petugas yang lambat akan membuat nasabah merasa tidak puas dengan pelayanannya sehingga nasabah akan meninggalkan perusahaan tersebut.

i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada Pegadaian Syariah mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah Pegadaian Syariah yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama agar tidak lari maka perlu dijaga kepercayaannya. Semua ini melalui seluruh karyawan Pegadaian Syariah umumnya

Selanjutnya pelayanan yang tidak baik meliputi:

- a. Sikap kasar dan sombong
- b. Tidak memiliki pengetahuan tentang barang
- c. Makan atau ngobrol dengan teman sambil melayani
- d. Bermuka masam
- e. Membedakan nasabah

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Berry, Zeithaml (dalam Sulistiyowati, 2018:28) terdapat lima indikator utama kualitas pelayanan yaitu :

- a. Kehandalan (*Reliability*), merupakan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan jasa yang akurat tanpa membuat kesalahan apapun dan penyampaian jasa dengan tepat waktu yang sudah disepakati.
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kesediaan para karyawan atau pegawai untuk membantu pelanggan dalam merespon permintaan dari pelanggan, memberikan pelayanan jasa yang cepat serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan.
- c. Jaminan (*Assurance*) yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Jaminan ini berupa bentuk kesopanan santunan karyawan terhadap nasabah dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau permasalahan nasabah.
- d. Kepedulian (*Empathy*), yaitu perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, memberikan perhatian personal kepada pelanggan serta memberikan waktu operasional yang nyaman bagi pelanggan.
- e. Bukti langsung (*Tangibles*), merupakan aspek perusahaan yang mudah terlihat dan ditemui oleh pelanggan, berkenaan dengan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh para pemberi jasa.

D. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan mereka yang memenuhi tingkat kebutuhan maupun keinginannya sehingga memiliki antusiasme yang lebih untuk memperkenalkannya barang maupun jasa kepada orang yang mereka kenal. Loyalitas menurut Tjiptono (2000:110) merupakan

komitmen konsumen terhadap sebuah model usaha bisa terbentuk dalam bentuk merek, toko, dan/atau pemasok dikarenakan beberapa hal yang menyebabkan konsumen dapat melakukan pembelian dalam jangka panjang.

Menurut Khamdan Rifa'i (2015) loyalitas nasabah adalah seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan.

Griffin (1996) mengemukakan bahwa mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang dan secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain.

2. Jenis-Jenis Loyalitas

Dick & Basu dalam Fandy Tjiptono (2019) menyatakan bahwa dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka akan diperoleh 4 situasi kemungkinan loyalitas, yaitu:

a. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk/jasa baru diperkenalkan dan/atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya. Kedua, berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa/ sama.

b. *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *captive loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non- sikap terhadap perilaku, misalnya norma subyektif dan faktor situasional. Situasi ini bisa dikatakan pula inertia, dimana konsumen sulit membedakan

berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar situasional, seperti *familiarity* (dikarenakan lokasi outlet jasa di pusat perbelanjaan atau persimpangan jalan yang ramai).

c. *Latent Loyalty*

Tingkat *preferensi* yang relatif tinggi dibandingkan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat ketimbang faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

d. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

3. Strategi Meningkatkan Loyalitas Nasabah

Menurut Hasan (2008:98) strategi meningkatkan loyalitas para *marketer* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara sebagai berikut :

a. *Customer Bonding*

Untuk meningkatkan loyalitas diperlukan strategi-strategi yang salah satunya adalah *customer bonding*. Melalui strategi ini perusahaan akan menerapkan pemberian reward bagi pelanggan yang banyak membeli, perbaikan atau peningkatan pemberlakuan pelanggan serta penambahan ikatan struktural kepada pelanggan.

b. Mengelola *inelastis demand*

Guna menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu mengelola permintaan menjadi inelastis dengan cara mengelola dengan maksimal dari bauran pemasaran, seperti *product, price, place, promotion*.

c. Kualitas produk

Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produknya yang dibeli cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama, salah satunya dengan kualitas. Pemasaran yang kurang memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung resiko tidak loyalnya konsumen.

d. Promosi penjualan

Loyalitas merek dapat dikembangkan melalui promosi penjualan yang intensif, seperti beli dua dapat tiga serta cara-cara serupa lainnya dapat digunakan yang digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang.

e. *Relationship marketing*

Loyalitas akan terbentuk bila dapat menjalin relasi dengan pelanggan. Relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan dapat membangun bisnis ulang.

f. Mengidentifikasi *customer requirements*

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan perusahaan perlu pengintegrasian teknologi informasi dan evaluasi-evaluasi serta *flexible manufacturing systems* untuk menghasilkan produk berbiaya rendah sesuai dengan harapan pelanggan individual.

g. Perbaikan kesinambungan

Loyalitas adalah tujuan akhir pelanggan, akan tetapi tidak ada jaminan pelanggan langgeng dengan sendirinya. Perusahaan harus selalu aktif mencari inovasi serta menerapkan berbagai teknik yang ada untuk memantau dan memperbaiki kesinambungan yang ada.

4. Indikator Loyalitas Nasabah

Indikator yang dapat digunakan sebagai pengukur loyalitas menurut Griffin (dalam Mashuri, 2020) yaitu sebagai berikut:

a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*)

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-

- menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap perusahaan akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*). Membeli diluar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
 - c. Memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain (*referrals*). Pelanggan yang loyal dengan sukarela akan merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman atau orang yang dikenalnya.
 - d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*retention*). tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

E. Grand Theory

1. Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*)

Grand theory pada riset ini menggunakan *Social Exchange Theory* yang dikemukakan oleh John Thibaut dan Harold Kelley pada tahun 1959. Teori yang mengemukakan bahwa, perilaku seseorang akan dibalas sesuai dengan bagaimana orang tersebut memperlakukan orang lain (Thibaut & Kelley, 2017). Kunci teori ini adalah konsep pertukaran (*exchange connection*). Hubungan pertukaran didefinisikan sebagai “koneksi” satu hubungan pertukaran lain. Konsep ini fokus kepada interaksi yang alternatif bertahan antara faktor tertentu dengan variabel perilaku baik dalam jenis maupun besarnya sepanjang relasi.

Teori pertukaran sosial yang berlandaskan pada ekonomi menerangkan bahwa orang berusaha menjalin ikatan persahabatan semata-mata hanya untuk mendapatkan profit yang lebih besar. Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*) yang berprinsipkan ekonomi memandang dalam suatu hubungan, mereka akan menghitung pengorbanan atau kerugian dan membandingkannya dengan penghargaan atau keuntungan

yang diperoleh dengan melanjutkan hubungan tersebut (Udin, 2016). Teori pertukaran sosial memperkirakan nilai (*worth*) dari suatu hubungan mempengaruhi hasil akhir (*outcome*) dimana hasil tersebut dapat dijadikan suatu keputusan untuk tetap melanjutkan hubungan atau memutuskannya. Mengacu pada teori pertukaran sosial ini, maka nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas akan menunjukkan sikap puas dan berperilaku loyal terhadap Pegadaian Syariah, jika komunikasi perusahaan, hubungan mutualistik, dan daya tanggap pegawai Pegadaian Syariah yang diberikan baik. Selain itu, teori ini juga menjelaskan bahwa seseorang akan selalu bertindak rasional, yaitu dengan mencari keuntungan dan menghindari kerugian, artinya ketika nasabah Pegadaian Syariah merasa rugi atas komunikasi perusahaan, hubungan mutualistik, dan daya tanggap pegawai Pegadaian Syariah yang kurang baik, maka nasabah tersebut akan berpikir untuk meninggalkan produk dan jasa dari Pegadaian Syariah tersebut.

Nasabah akan menghindari sesuatu yang mengakibatkan kerugian pada diri mereka seperti promosi dari perusahaan tersebut kurang dan daya tanggap dari pegawai yang buruk. Nasabah akan mencari alternatif ke lembaga penyedia pinjaman ketika nasabah merasa rugi jika tetap berada di Pegadaian Syariah tersebut. Untuk itu, kualitas layanan dari Pegadaian Syariah sangat menentukan loyalitas dari nasabahnya. Loyalitas yang tinggi dari nasabah, akan meningkatkan reputasi pemimpin dan nilai dari perusahaan (Jin dan Park, 2008). Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*) akan menjelaskan penyebab terjadinya loyalitas dan kepuasan nasabah Pegadaian Syariah yang dilihat dari tingkat komunikasi perusahaan, hubungan mutualistik dan daya tanggap dari pegawai Pegadaian Syariah.

F. Kajian Pustaka

Kajian pustaka digunakan untuk menjawab permasalahan yang diajukan. Penelitian teoritis tersebut berupa hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan topik penelitian maupun hasil penelitian yang sedang berjalan dan

bahan bacaan lain yang erat kaitannya dengan topik penelitian (Amir et al, 2009:93).

Adapun penelitian-penelitian dari peneliti terdahulu mengenai topik penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian yang ditulis Muhammad Amin dalam *Journal Of Management*, Universitas Maritim Raja Ali Haji, 2019 yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Relationship Marketing Dan Penerapan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian Cabang Bukit Bestari Kota Tanjungpinang*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan, *relationship marketing* dan penerapan *corporate social responsibility* secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian Cabang Bukit Bestari Kota Tanjungpinang (Amin et al, 2019).
2. Judul skripsi “Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap loyalitas nasabah (Studi Bank Bri Syariah KCP Malang Pakis)” karya Muhammad Arif Fahrudin, 2021. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel teistis, etis, realistik, dan humanistik secara serempak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil parsial hanya realistik (*al-waqi'iyah*) dinyatakan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan teistis, etis dan humanis dinyatakan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah (Fahrudin, 2021).
3. Judul skripsi “Pengaruh Karakteristik Syariah *Marketing*, *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BRI Syariah KCP Ungaran)”. Karya Fajar Setiaji, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2019. Penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan karakteristik syariah *marketing* terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah, *relationship marketing* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan nasabah, kepuasan nasabah terbukti dapat menjadi variabel intervening terhadap variabel independen karakteristik pemasaran syariah (karakteristik syariah *marketing*), sedangkan kepuasan nasabah tidak dapat menjadi variabel intervening terhadap variabel *relationship marketing* (Setiaji, 2019).

4. Penelitian yang ditulis oleh Karnia E. Sigar, Silvy L. Mandey, Djurwati Soepeno dalam jurnal EMBA Vol. 8 No. 4 Oktober 2020 yang berjudul: Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT Pegadaian UPC Unsrat Manado. Temuan menunjukkan bahwa berdasarkan uji parsial *relationship marketing* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif, dan dalam uji simultan menunjukkan bahwa pengaruh *relationship marketing* dan kualitas pelayanan signifikan.
5. Penelitian yang ditulis Duwi Putri Lestari, Nurhidayah dan Ita Athia dalam Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, Vol. 11 No. 4 Tahun 2022 dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing*, *Customer Value*, Dan *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi pada PT Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel *relationship marketing*, *service quality* (kualitas pelayanan), dan *customer value* (nilai nasabah) terhadap loyalitas nasabah (Lestari, 2021).
6. Penelitian yang ditulis Anita Rahmawaty dan Wahiburrohman dalam jurnal Iqtishadia: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam Vol 11 No 2, 2018 yang berjudul *The Role of Syariah Marketing in Increasing Customer loyalty (An Empirical Study of BMT in Kudus Regency)*. Hasil penelitian ini secara parsial karakteristik pemasaran syariah dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan karakteristik pemasaran syariah, kualitas pelayanan, kepuasan masing-masing memiliki dampak positif dan pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Rahmawaty et al, 2018).

7. Penelitian yang ditulis oleh Ela Ratna Yuwita dan Arisetyanto Nugroho dalam *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(2), 154-164, Tahun 2020 dengan judul “*Effect Of Service Quality And Relationship Marketing On Customer Satisfaction And Its Impact On Loyalty Service On Wisma Soewarna Branch Office (KCP) Of BNI Of Tangerang*”. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Temuan selanjutnya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan *relationship marketing* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Ela Ratna Yuwita dan Arisetyanto Nugroho, 2020).

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, nama, tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, <i>Relationship Marketing</i> Dan Penerapan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian Cabang Bukit Bestari Kota Tanjungpinang (Muhammad Amin, 2019)	Persamaannya terletak pada variabel independen (X) yaitu <i>relationship marketing</i> dan kualitas pelayanan, dan variabel dependen (Y) loyalitas nasabah, metodologi penelitian yang digunakan kuantitatif..	Perbedaannya terletak pada perbedaannya terletak pada tempat penelitian, dan waktu penelitian., teknik analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> yang dijalankan dengan menggunakan program <i>AMOS</i> , tempat penelitian, dan waktu penelitian.

2.	<p>“Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap loyalitas nasabah (Studi Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis)” (Muhammad Arif Fahrudin, 2021)</p>	<p>Persamaannya terletak pada variabel independen (X) karakteristik pemasaran syariah dan pada variabel dependen (Y) loyalitas nasabah, metode analisis yang sama yaitu regresi linier berganda.</p>	<p>Perbedaannya terletak pada penelitian, teknik pengambilan sampel</p>
3.	<p>Pengaruh Karakteristik Syariah <i>Marketing, Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BRI Syariah KCP Ungaran) (Fajar Setiaji, 2019)</p>	<p>Persamaannya terletak pada variabel independen karakteristik pemasaran syariah dan <i>relationship marketing</i> dan variabel dependen loyalitas nasabah.</p>	<p>Perbedaannya terletak pada tempat penelitian, objek penelitian, dan waktu penelitian serta perbedaan lain adalah penelitian tersebut menggunakan variabel kepuasan nasabah sebagai variabel intervening</p>
4.	<p>Analisis Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT Pegadaian UPC Unsrat Manado (Karnia E. Sigar, Silvy L. Mandey,</p>	<p>Persamaannya terletak pada variabel independen <i>relationship marketing</i> dan kualitas pelayanan dan variabel dependen loyalitas nasabah.</p>	<p>Perbedaannya terletak pada penambahan variabel independen karakteristik pemasaran syariah, tempat penelitian, penelitian, waktu penelitian.</p>

	Djurwati Soepeno, 2020)		
5.	Pengaruh <i>Relationship Marketing, Customer Value, Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty</i> (Studi pada PT Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan) (Duwi Putri Lestari, Nurhidayah dan Ita Athia, 2022)	Terdapat persamaan dalam dua variabel X yaitu <i>relationship marketing</i> dan kualitas pelayanan dan variabel Y loyalitas.	Perbedaannya terletak pada tempat penelitian, subjek penelitian.
6.	<i>The Role of Syariah Marketing in Increasing Customer loyalty (An Empirical Study of BMT in Kudus Regency)</i> . (Anita Rahmawaty, 2019)	Persamaan penelitian ini yaitu metodologi penelitian dan terdapat dua persamaan dalam variabel X yaitu kualitas pelayanan dan <i>relationship marketing</i> dan variabel Y loyalitas nasabah, dan teknik pengambilan sampel.	perbedaannya adalah pada tempat penelitian, variabel dependen dalam penelitian yang digunakan hanya satu, loyalitas nasabah, dan penggunaan analisis jalur sebagai teknik analisis data.
7.	<i>Effect Of Service Quality And Relationship Marketing On Customer Satisfaction And Its Impact On Loyalty Service On Wisma</i>	Persamaannya terdapat pada penggunaan variabel independen (X) kualitas pelayanan dan <i>relationship marketing</i> .	perbedaannya penelitian ini hanya menggunakan satu variabel dependen (Y) loyalitas nasabah, tempat penelitian, dan penelitian tersebut menggunakan <i>convenience sampling</i>

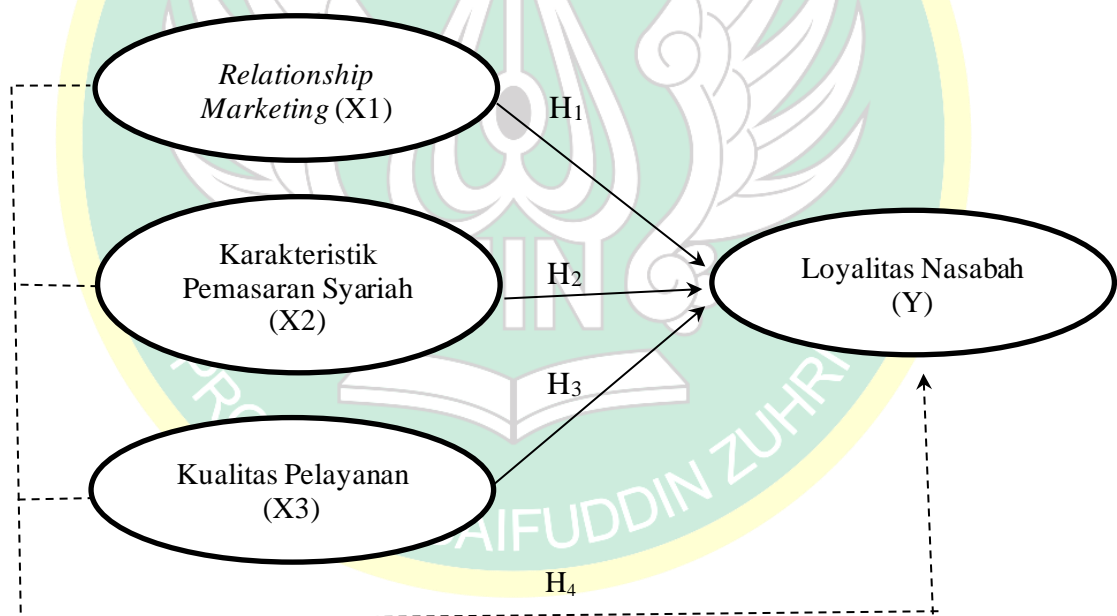
Soewarna Branch Office (KCP) Of BNI Of Tangerang (Ela Ratna Yuwita dan Arisetyanto Nugroho, 2020)		sebagai teknik pengumpulan sampel, penggunaan analisis jalur sebagai teknik analisis data.
---	--	--

Sumber : data sekunder yang diolah

G. Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian diatas maka Pengaruh *Relationship Marketing*, Karakteristik Pemasaran Syariah, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah digambarkan pada kerangka pemikiran sebagai berikut.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah teori sementara (jawaban tentatif) yang peneliti gunakan sebagai pedoman sementara untuk pemecahan masalah (Rahmadi, 2011:53). Teori atau hipotesis sementara ini diperoleh dari deduksi teoritis dan kemudian diturunkan sebagai hipotesis. Atas dasar pernyataan ini, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah

Hasil penelitian Muhammad Amin (2019) menemukan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian Ela Ratna Yuwita dan Arisetyanto Nugroho (2020) menemukan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian Duwi Putri Lestari, Nurhidayah, dan Ita Athia (2022) menemukan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti memperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap loyalitas nasabah

Hasil penelitian Fajar Setiaji (2019) menunjukkan bahwa karakteristik pemasaran syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian Anita Rahmawaty dan Wahiburrohman (2018) karakteristik pemasaran syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti memperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara karakteristik pemasaran syariah terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan jurnal Duwi Putri Lestari, dkk (2022) dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian Karnia E. Sigar, dkk (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti memperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

4. Pengaruh *relationship marketing*, karakteristik pemasaran syariah dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul Waqi'ah (2019) menemukan bahwa variabel *relationship marketing*, karakteristik syariah *marketing*, dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik hipotesis 4 sebagai berikut.

H₄: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *relationship marketing*, karakteristik pemasaran syariah dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

I. Landasan Teologis

1. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai islam. Allah berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 38, sebagai berikut:

قُلْنَا اهْبِطُوا مِنْهَا جَمِيعًا ۚ فَمَا يَأْتِيَنَّكُمْ مِنِّي هُدًى فَمَنْ تَبِعَ هُدَايَ فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

Artinya : “Turunlah kamu semua dari surga itu! Kemudian jika datang petunjuk-Ku kepadamu, maka barangsiapa yang mengikuti petunjukKu, niscaya tidak ada kekhawatiran atas mereka, dan tidak (pula) mereka bersedih hati”. (Q.S. Al-Baqarah (2):38)

Loyalitas nasabah tentunya tidak hanya menguntungkan satu pihak saja melainkan kedua belah pihak yang saling diuntungkan, pihak nasabah diuntungkan karena kenyamanan, kemudahan, dan segala faktor yang menunjang dari produk/jasa tersebut. Begitu juga dengan pihak perusahaan, dengan kesetiaan nasabah tersebut akan menambah *income* bagi perusahaan tersebut.

2. Relationship Marketing

Dalam implementasi *relationship marketing* perusahaan senantiasa

menjaga hubungan baik dengan nasabah demi kepentingan perusahaan jangka panjang, yang nantinya bisa memberikan manfaat bagi nasabah. Islam mengajarkan bahwasanya manusia harus senantiasa untuk berbuat baik terhadap sesama, sebagaimana Allah berbuat baik kepada umat manusia. Hal ini dijelaskan dalam surat Al-Qashash ayat 77 sebagai berikut:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya : “Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan”. (QS. Al-Qashash : 77)

3. Karakteristik Pemasaran Syariah

Karakteristik pemasaran syariah merupakan ciri khusus dalam pemasaran syariah yang membedakan dengan pemasaran konvensional dan dijadikan sebagai pedoman bagi pemasar syariah dalam melaksanakan proses pemasaran sesuai dengan prinsip syariah.

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat Islam adalah hukum yang paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan. Hal yang diimplementasikan dari karakteristik teistis inilah bahwa pemasar syariah akan mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktivitasnya sebagai pemasar. Dalam menjalankan tugasnya pemasar syariah akan merasa diawasi oleh Allah. Hal tersebut sejalan dengan firman Allah SWT:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

Artinya : “Maka barangsiapa mengerjakan kebaikan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya, dan barangsiapa mengerjakan kejahatan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya”. (Q.S. Al-Zalzalah: 7-8)

Berdasarkan pernyataan diatas, ketika seorang pemasar syariah dikuasai hawa nafsunya, maka ia akan merasa berdosa, kemudian senantiasa untuk memohon ampun dan segera bertaubat dari penyimpangan yang ia lakukan.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Marketer syariah senantiasa mengutamakan nilai-nilai moral dan etika. Tidak memandang agama dari pelanggan karena sebagaimana telah diajarkan dalam agama nilai-nilai moral dan etika itu bersifat universal. Rasulullah SAW. Bersabda:

مَنْ أَخْلَقَ الْمُؤْمِنِ حُسْنَ الْحَدِيثِ إِذَا حَدَّثَ، وَحُسْنَ الْإِسْتِمَاعِ إِذَا حُدِّثَ، وَحُسْنَ الْبِشْرِ إِذَا لَقِيَ، وَوَفَاءَ بِالْوَعْدِ إِذَا وَعَدَ

Artinya: "Di antara akhlak seorang mukmin adalah berbicara dengan baik, bila mendengarkan pembicaraan tekun, bila berjumpa orang dia menyambut dengan wajah ceria dan bila berjanji ditepati." (H.R. Ad-Dailami).

Berdasarkan hadis tersebut, alangkah baiknya jika pemasar syariah menceritakan kekurangan dan kelebihan dari produk yang ditawarkan, mau mendengarkan apa yang diinginkan oleh pelanggan, bersikap ramah, tetap rendah hati dan melayani pelanggan dengan tulus. Dengan ketulusan, semua pekerjaan yang dilakukan akan bernilai ibadah.

c. Realistis (*al-Waqi'iyah*)

Ciri khas seorang pemasar syariah ialah pemasar yang profesional dan fleksibel yang memahami situasi lingkungan yang heterogen dengan berbagai keragaman ras, suku dan agama yang ada. Maka Allah dengan sengaja memberikan fleksibilitas agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti arus perkembangan zaman seperti dalam Firman-Nya Q.S. Al-Maidah:101 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَشْيَاءَ إِن تَبَدَّلَ لَكُمْ تَسْوُكُمْ وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنزَلُ الْقُرْآنُ تَبَدَّلَ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu

menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu al-Quran itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun.”

d. Humanistis (*al-insaniyyah*)

Humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, terjaga sifat kemanusiaannya, serta sifat kehewanian dapat terjaga dengan diciptakan untuk Dengan memiliki humanistis, pemasar dapat mengontrol dirinya dan seimbang agar tidak menjadikan dirinya serakah dalam mengambil keuntungan, seorang marketer peduliaan akan sosial maupun yang dialami orang lain. Sebagaimana yang Allah perintahkan dalam surat. Al-Anbiya' ayat 107 :

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

Artinya : “Dan tidaklah Kami mengutus kamu, melainkan untuk menjadi rahmat bagi seluruh alam”.

4. **Kualitas Pelayanan**

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan pelayanan yang buruk, melainkan dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap sesama. Hal tersebut diperintahkan Allah dalam surat Ali Imran ayat 159 :

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن تَهُمَّ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِن حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka, sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu” (Q.S. Ali Imran : 159)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Alasan penggunaan metode ini adalah untuk mendapatkan gambaran umum yang lebih objektif dan terukur. Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Sesuai dengan tujuannya, penelitian kuantitatif digunakan untuk mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang terjadi (Siyoto & Sodik, 2015:19).

Oleh karena itu peneliti ingin menjawab konsep teoritis yang dijelaskan pada bab sebelumnya dengan fakta dan data yang dikumpulkan di lapangan. Peneliti juga ingin mengkonfirmasi konsep dan teori yang dijelaskan pada bab sebelumnya dengan data yang ditemukan di lapangan. Penelitian ini membahas tentang pengaruh *relationship marketing*, karakteristik pemasaran syariah dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah (studi empiris nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas)

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas yang beralamatkan di Jalan K.H. Wahid Hasyim No. 8A RT/RW 001/001 Kode Pos 53144 Kelurahan Karangklesem Kecamatan Purwokerto Selatan Kotamadya/Kabupaten Banyumas yang dilaksanakan pada bulan Februari 2022 - Juni 2022.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Margono (dalam Hardani et al, 2019:80) Populasi adalah keseluruhan objek penelitian, yang terdiri dari orang, benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes, atau kejadian yang dijadikan sebagai sumber data untuk ciri-ciri tertentu dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini

populasi yang menjadi sasaran mencakup 1.994 nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas (Berdasarkan Komitmen Pencapaian Target RKAP 2022)

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:81). Sampel merupakan sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik penggunaan sampling (Hardani, 2020:362).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, yaitu penentuan sampling secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Adapun teknik dalam penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin, yaitu:

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = persen kelonggaran ketidakteletian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, 10% (Umar, 2013:78)

Berdasarkan formula tersebut maka sampel *representative* yang akan dijadikan responden penelitian adalah:

$$n = \frac{1.994}{1 + 1.994(0,1)^2} = \frac{1.994}{20,94} = 95,22 \text{ dibulatkan menjadi } 96 \text{ responden}$$

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Sugiyono (2012 : 38) mendefinisikan variabel penelitian sebagai suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi-variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian, yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang keberadaannya tidak dipengaruhi oleh variabel lain (Digdowiseiso, 2017:182). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Relationship Marketing* (X_1), Karakteristik Pemasaran Syariah (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang keberadaannya dipengaruhi variabel lain (Digdowiseiso, 2017:182). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah (Y).

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
<i>Relationship Marketing</i> (X_1)	Menurut Chan <i>Relationship marketing</i> adalah Pengenalan setiap nasabah secara lebih dekat dan memuaskan dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan (Apriliani et al., 2014)	1. Kepercayaan (<i>trust</i>) 2. Komitmen (<i>commitment</i>) 3. Komunikasi (<i>communication</i>) 4. Penanganan konflik (<i>conflict handling</i>) Ndubisi dalam (Yunida, 2019)
Karakteristik Pemasaran Syariah (X_2)	Karakteristik pemasaran syariah adalah keseluruhan proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, yang dalam prosesnya tidak boleh ada hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam (Kartajaya & Sula, 2006)	1. Teistis (<i>rabbaniyah</i>) 2. Etis (<i>akhlaqiyyah</i>) 3. Realistis (<i>al-waqi'iyah</i>) 4. Humanistis (<i>insaniyyah</i>) (Kartajaya & Sula, 2006)

Kualitas Pelayanan (X_3)	Parasuraman mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima (Sulistiyowati, 2018:24)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenampakan (<i>tangibles</i>) 2. Kehandalan (<i>reliability</i>) 3. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) 4. Keyakinan (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>emphaty</i>) Parasuraman et al dalam (Rifa'i ,2019:28)
Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas nasabah adalah aktivitas yang melibatkan pembelian produk / lini layanan yang ditawarkan selama periode waktu tertentu secara teratur dan sering berinteraksi (membeli) sambil tetap setia pada penawaran semua perusahaan. (Rifa'i, 2019:51)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang secara konsisten 2. Membeli antara lini jasa dan produk 3. Memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan dari pesaing Griffin dalam (Mashuri, 2020)

Sumber : Data sekunder yang diolah

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas. Sedangkan objek yang diteliti adalah pengaruh *relationship marketing*, karakteristik pemasaran syariah dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

2. Sumber Data Primer dan Sekunder

Metode pengumpulan data dapat dilakukan dalam jenis-jenis data, antara lain:

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh

peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer diperoleh dari lapangan yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner sebanyak 96 responden untuk mendapatkan data utama dari penelitian ini. Penyebaran kuesioner ini dilakukan pada sampel penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua) (Siyoto & Sodik, 2015:68). Data sekunder ini didapatkan tidak langsung diperoleh melalui orang atau pihak lain, untuk mendapatkan data sekunder diperoleh dari dokumen, laporan-laporan, buku-buku, jurnal, dan internet yang berkaitan dengan loyalitas nasabah, *relationship marketing*, karakteristik pemasaran syariah dan kualitas pelayanan, serta pegadaian syariah.

F. Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa cara untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini

1. Angket (Kuesioner)

Angket (Kuesioner) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2013:49). Dalam penelitian ini data diperoleh melalui angket atau kuesioner yang disebar langsung kepada nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

Angket dalam penelitian ini berisikan daftar pertanyaan mengenai variabel penelitian yang peneliti usung, yaitu mengenai *relationship marketing*, karakteristik pemasaran syariah dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Pengukuran variabel dilakukan dengan memberi nilai dari setiap pertanyaan dan jawaban dengan menggunakan skala Likert yaitu:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (N)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Data sekunder yang diolah

2. Observasi

Observasi adalah pengamatan dengan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti (Hardani, 2020:123). Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain mengamati perilaku pegawai dan nasabah dalam melakukan transaksi, dan memperhatikan dengan seksama kegiatan pemasaran di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan pengumpulan data penelitian berupa catatan tertulis atau melalui serangkaian dokumen (informasi terdokumentasi) (Rahmadi, 2011:85). Metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari dokumen tertulis meliputi profil dan perkembangan jumlah nasabah, sejarah pendirian perusahaan, surat izin perusahaan.

4. Wawancara

Wawancara adalah berhadapan secara langsung antara interview dengan responden secara lisan. Wawancara ini dilakukan pada Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Pasar Wage Purwokerto Banyumas.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah keakuratan data yang dihasilkan dalam penelitian dan kinerja yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Validitas menjadi hal yang sangat penting karena validitas

menjamin keabsahan pengukuran dari skala yang ditentukan dari variabel-variabel yang digunakan dalam menentukan hubungan suatu kejadian atau fenomena (Hardani, 2020:393).

Adapun kriteria pengujian validitas sebagai berikut :

- 1) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid, dan
- 2) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. (Ghozali, 2013:53)

b. Uji Reliabilitas

Menurut Azwar (2012) yang dikutip oleh Suyoto & Sodik (2015:91), reliabilitas berhubungan dengan akurasi instrumen dengan mengukur apa yang diukur, kecermatan hasil ukur dan seberapa akurat seandainya dilakukan pengukuran ulang. Dengan kata lain, reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yaitu dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* > 0,60 s/d 0,80 dianggap baik/reliabel dan jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,80 s/d 1.00 dianggap sangat baik/sangat reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji distribusi yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan analisis parametrik (Digdowiseiso, 2017:106). Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual berdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji

normalitas menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) apabila tingkat signifikansinya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan data residual berdistribusi normal atau (H_0) diterima.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen (Janie, 2012). Selain itu uji multikolinearitas ini untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh uji parsial masing-masing variabel dependen. Untuk mendeteksinya dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF. Semakin kecil nilai *Tolerance* dan semakin besar VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas (independen).

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti variasi residual tidak sama dari pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga variansi residual bersifat homoskedastisitas yaitu pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat (Digidowiseiso, 2017:108). Uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser dengan meregresi nilai absolut residual terhadap independen. Apabila nilai probabilitas signifikansi dari variabel independen diatas tingkat kepercayaan 5% (0,05) maka dapat dikatakan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Janie, 2012). model ini mengasumsikan adanya hubungan satu garis lurus/linier

antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya. Hubungan ini biasanya disampaikan dalam rumus. Adapun bentuk persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas nasabah

α = nilai konstanta

X_1 = *Relationship Marketing*

X_2 = Karakteristik Pemasaran Syariah

X_3 = Kualitas Pelayanan

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

e = standar error

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Pengujian ini dilakukan secara parsial atau individu, dengan menggunakan uji t statistik untuk masing-masing variabel bebas, dengan tingkat kepercayaan tertentu (Janie, 2012). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$.

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel bebas (X) dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Uji F digunakan untuk pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap dependen. Uji ini dapat dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (*analysis of variance* = ANOVA). Kriteria keputusannya adalah sebagai berikut.

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat kontribusi simultan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
 - b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada kontribusi simultan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
4. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$) (Ghozali, 2018). Nilai koefisiensi determinasi adalah satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen yang sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Digdowiseiso, 2017:222).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Pegadaian Syariah

Sejarah lahirnya pegadaian di Indonesia dimulai pada zaman Hindia Belanda. Pada saat itu Pemerintah Belanda (VOC) mendirikan Bank *Van Leening* yang merupakan lembaga keuangan yang menyediakan kredit menggunakan sistem gadai. Lembaga tersebut pertama kali didirikan di Batavia pada 20 Agustus 1746.

Namun pada tahun 1811-1816 bank *Van Leening* dibubarkan oleh pemerintah Inggris saat berhasil merebut kekuasaan di Indonesia dari tangan Belanda. Dan saat itu juga masyarakat diberikan lisensi dari pemerintah daerah untuk menjalankan usaha pegadaian sendiri, hal ini dikenal dengan metode *licentie stelsel*. Ketika metode tersebut mulai diterapkan ternyata menimbulkan beberapa kecurangan bagi masyarakat seperti adanya melakukan praktek rentenir yang dilakukan oleh pemegang lisensi yang hal ini sendiri membebani masyarakat dan dianggap tidak memberikan keuntungan kepada pemerintah yang berkuasa. Kemudian pada akhirnya, terjadilah pergantian metode, dari metode *licentie stelsel* diganti menjadi metode *patch stelsel*. Metode *patch stelsel* adalah pendirian Pegadaian ditujukan kepada umum yang bersedia membayar pajak tinggi kepada pemerintah agar dapat memberikan perlindungan dan bermanfaat lebih besar untuk masyarakat.

Menurut hasil penelitian, di tanggal 12 Maret 1901 pemerintah Hindia Belanda melahirkan Staatsblad (Stbl) No. 13 yang menyatakan bahwa kegiatan Pegadaian itu termasuk monopoli yang dilakukan Pemerintah dan kemudian pada tanggal 1 April 1901 Pemerintah mendirikan Pegadaian Negara kesatu di Sukabumi (Jawa Barat). Untuk selanjutnya per tanggal 1 April dirayakan sebagai hari lahir Pegadaian.

Gedung kantor pusat jawatan Pegadaian beralamatkan di Jalan Kramat Raya 162. Kemudian pada masa pendudukan Jepang, kantor tersebut digunakan sebagai tempat tawanan perang dan kantor pusat Pegadaian jawatan dialihkan ke Jalan Kramat Raya 132. Dalam bahasa Jepang Jawatan Pegadaian sering disebut sebagai *Sitji Eigeikyuku*, dan pada saat itu pimpinan jawatan Pegadaian berada dibawah pimpinan oleh nippon yang bernama Ohno-San dan wakilnya adalah orang asli pribumi yaitu M. Saubari. Pada saat itu keadaan yang makin memanas pada masa awal pemerintahan Republik Indonesia akhirnya menyebabkan pengalihan kantor, Kantor jawatan Pegadaian sempat dialihkan ke Karanganyar (Kebumen). Hingga pada saat Agresi militer Belanda kedua menggertak kantor Jawatan Pegadaian untuk pindah lagi ke Magelang (Pegadaian Syariah, 2022).

Pasca perang kemerdekaan kantor Jawatan Pegadaian dialihkan kembali ke Jakarta dan Pegadaian mulai dioperasikan kembali oleh Pemerintah Republik Indonesia. Pegadaian telah mengalami beberapa kali perubahan status pada masa ini yaitu sebagai Perusahaan Negara (PN) dimulai Januari 1961, selanjutnya berdasarkan PP. No.7/1969 resmi berganti menjadi Perusahaan Jawatan (PERJAN), dan berdasarkan PP. No.10/1990 (yang telah diubah dengan PP.No.103/2000) berganti status dari Perusahaan Jawatan (PERJAN) menjadi Perusahaan Umum (PERUM). Dan hingga pada 2011 menurut PP RI nomor 51 tahun 2011 tanggal 13 Desember 2011, wujud badan hukum Pegadaian diubah menjadi Perusahaan Perseroan (Persero).

2. Visi dan Misi Pegadaian Syariah

a. Visi

“Menjadi *The Most Valuable Financial Company* di Indonesia dan Sebagai Agen Inklusi Keuangan Pilihan Utama Masyarakat”.

b. Misi

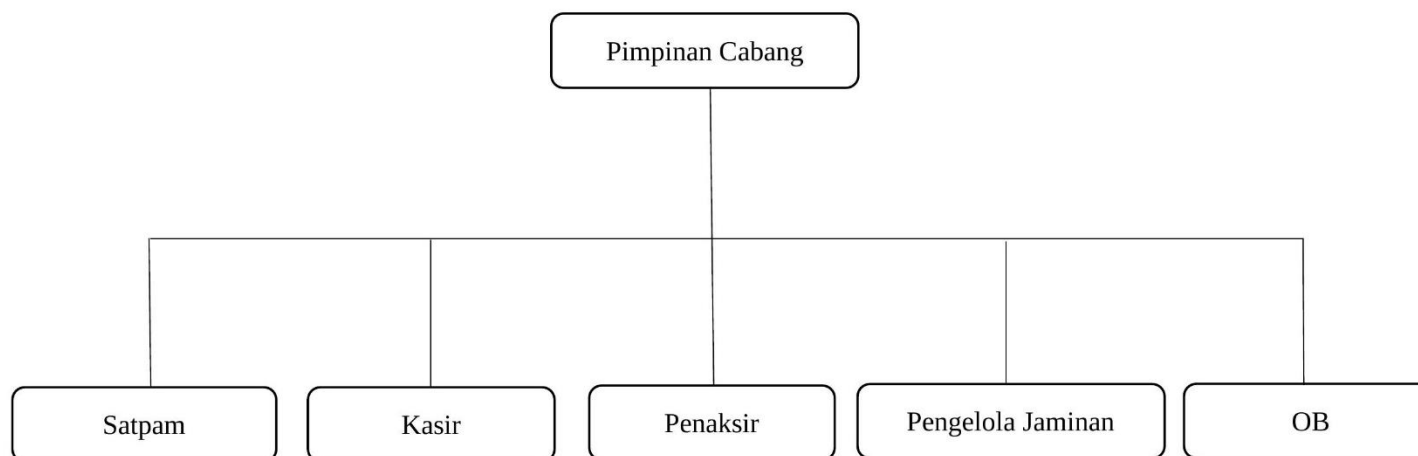
- 1) Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh stakeholder dengan mengembangkan bisnis inti.

- 2) Memperluas jangkauan layanan UMKM melalui sinergi Ultra Mikro untuk meningkatkan proposisi nilai ke nasabah dan stakeholder
- 3) Memberikan *service excellence* dengan fokus nasabah melalui:
 - a) Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital
 - b) Teknologi informasi yang handal dan mutakhir
 - c) Praktek manajemen risiko yang kokoh
 - d) SDM yang profesional berbudaya kinerja baik



3. Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas



4. Fungsi dan Tugas Bagian

a. Pimpinan Cabang

- 1) Mengkoordinir semua kegiatan yang ada di cabang maupun unit.
- 2) Melaksanakan pembinaan pada bawahannya.
- 3) Melaksanakan waskat.
- 4) Melakukan *approval* sesuai dengan kewenangannya.

b. Penaksir

- 1) Menaksir barang jaminan.
- 2) Menemukan besaran pinjaman yang diberikan kepada nasabah.
- 3) Menandatangani surat bukti kredit.
- 4) Melaksanakan serah terima barang jaminan kepada pengelola barang jaminan.
- 5) Menghubungi nasabah yang jatuh tempo.
- 6) Melaksanakan lelang.

c. Pengelola Barang Jaminan

- 1) Menerima barang jaminan dari penaksir
- 2) Menata barang jaminan
- 3) Merawat/memelihara barang jaminan.
- 4) Mengeluarkan barang jaminan.

d. Kasir

- 1) Menerima modal dari pimpinan cabang.
- 2) Melaksanakan transaksi pembayaran.
- 3) Melaksanakan transaksi pelunasan
- 4) Menyerahkan modal kepada pimpinan cabang.

e. Satpam (*Security*)

- 1) Menjaga keamanan kantor baik didalam maupun di luar kantor.
- 2) Mengarahkan nasabah yang akan bertransaksi.
- 3) Membantu nasabah yang mengalami kesulitan saat

bertransaksi.

f. OB

- 1) Membersihkan ruangan baik di dalam kantor maupun di luar kantor.
- 2) Menjaga kebersihan kantor.

5. Produk-Produk Pegadaian Syariah

Dalam usahanya pegadaian syariah berinovasi dengan menyediakan jasa-jasa selain produk gadai atau rahn. Untuk lebih jelasnya berikut akan dijelaskan mengenai produk-produk yang dimiliki pegadaian syariah.

a. Rahn

Gadai Emas adalah solusi tepat bagi yang membutuhkan dana cepat yang sesuai syariah. Dengan prosesnya yang cepat dan emas yang digadaikan tersimpan dengan aman. Produk ini terdiri dari beberapa produk diantaranya, Gadai Emas Syariah, Pembiayaan Porsi Haji, Gadai Emas Angsuran Syariah, Rahn Hasan, Rahn Fleksi dan Rahn Bisnis. Proses pencairan dana yang cepat, beragam barang jaminan, dan jangka waktu pinjaman yang flexible akan mempermudah untuk mendapatkan pembiayaan yang sesuai kebutuhan.

Keunggulan produk gadai syariah:

- 1) Tersedia diseluruh cabang pegadaian di Indonesia.
- 2) Pencairan cepat dan proses pengajuan pinjaman fleksibel
- 3) Pembayaran dilakukan dalam jangka waktu fleksibel dan dapat diperpanjang sesuai kebutuhan.
- 4) Jumlah pinjaman (*marhun bih*) mulai dari Rp 50.000 sampai Rp 200.000.000
- 5) Barang dijamin tersimpan dengan aman.

b. Tabungan Emas

Tabungan Emas adalah layanan jual beli emas yang menawarkan pilihan simpanan yang terjangkau. Layanan ini

memberikan kemudahan bagi masyarakat umum untuk berinvestasi emas.

Keunggulan dari produk tabungan emas:

- 1) harga yang terjangkau, mulai dari 0.01 gram
- 2) kemampuan pemberian layanan yang profesional
- 3) Produk investasi/portofolio yang aman dan menjanjikan
- 4) Proses pembukaan tabungan dan proses pencairan yang mudah sesuai kebutuhan.

c. Multi Pembayaran Online (MPO)

Multi Pembayaran Online menawarkan solusi pembayaran yang lebih mudah untuk berbagai tagihan yang anda miliki seperti token listrik, pulsa telepon, air minum, kereta, dll.

Keunggulan MPO:

- 1) Pembayaran *real-time* yang nyaman dan aman
- 2) Metode pembayaran yang fleksibel. Dapat dikombinasikan dengan gadai emas
- 3) Dalam bertransaksi tidak memerlukan rekening bank

d. Mulia

Mulia adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Mulia dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan berbagai kebutuhan anda. Keunggulan produk mulia:

- 1) Cara aman untuk menginvestasikan aset anda dan melikuidasinya saat anda membutuhkannya
- 2) Beragam pilihan emas dimulai dari 5 gram hingga 1 kilo gram
- 3) Jangka waktu angsuran yang fleksibel (3 bulan sampai 36 bulan)
- 4) Pembelian fleksibel dapat dilakukan perorangan dan kelompok dengan pembayaran fleksibel (tunai atau cicil).

e. Amanah

Pembiayaan amanah dari pegadaian syariah adalah pembiayaan bagi pegawai tetap dan pengusaha mikro berdasarkan prinsip syariah untuk memiliki sepeda motor atau mobil secara angsuran.

Keunggulan produk amanah:

- 1) Sebagaimana menurut fatwa 92/DSN-MUI/IV/2014, proses transaksi sesuai prinsip syariah adalah wajar dan menentramkan.
- 2) Jangka waktu pembiayaan yang fleksibel.
- 3) Proses yang sederhana, cepat, dan mudah
- 4) Tersedia untuk pembiayaan kendaraan atau mobil bekas menawarkan harga yang menarik dan bersaing (mu'nah)

f. Arrum Haji

Arrum Haji merupakan salah satu produk pegadaian syariah yang memungkinkan anda untuk mendapatkan bagian dari ibadah haji anda dengan menggunakan jaminan emas. Keunggulan produk Arrum Haji:

- 1) Mendapat tabungan dan bagian haji langsung.
- 2) Menjamin keamanan sertifikat dan dokumen.
- 3) Biaya pemeliharaan yang terjangkau.
- 4) Jaminan emas dapat digunakan untuk membayar haji

g. Arrum BPKB

Pembiayaan arrum (Ar Rahn untuk Biaya Mikro) pada Pegadaian Syariah memudahkan para pengusaha kecil untuk mendapatkan modal dengan jaminan kendaraan.

Keunggulan arrum BPKB:

- 1) Proses transaksi berprinsip syariah yang adil dan menentramkan sesuai fatwa DSN-MUI.
- 2) Prosedur sederhana, mudah, dan cepat.

- 3) Jangka waktu pembiayaan flexible mulai dari 12, 18, 24 dan 36 bulan.
- 4) Kendaraan tetap dapat digunakan, hanya BPKB yang disimpan di Pegadaian.

B. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini yaitu nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dengan menyebar kuesioner kepada 95 responden telah didapatkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin maka responden dalam penelitian ini dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	23	24%
2.	Perempuan	73	75%
Total		96	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Seperti terlihat pada Tabel 4.1 di atas, responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki. Diantaranya ada sebanyak 73 responden perempuan atau 75%. Sedangkan untuk responden laki-laki sebanyak 23 orang atau 24%.

2. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia responden pada penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia pada Nasabah
Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas

No.	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1.	≤20 tahun	1	1,0
2.	21-30 tahun	28	29,0
3.	31-40 tahun	36	37,5
4.	41-50 tahun	23	24,0
5.	≥51 tahun	8	8,3
Total		96	100

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 dapat ditentukan bahwa yang menjadi responden yang berusia dibawah 20 tahun sebanyak 1 orang (1,0%) responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 28 orang (29,0%), responden usia 31-40 tahun sebanyak 36 orang (37,5%), kemudian responden pada usia 41-50 tahun sebanyak 23 orang (24,0%), dan 8 orang berusia 51 tahun keatas, dengan presentase 8,3%.

3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan jenis pekerjaan, maka responden dalam penelitian ini dapat diperoleh dari data berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan pada
Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto
Banyumas

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	4	4,2
2.	PNS	4	4,2
3.	IRT	40	41,7
4.	Pegawai Swasta	37	38,5
5.	Lain-lain	11	11,5
Total		96	100

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 responden dalam penelitian memiliki keragaman dalam jenis pekerjaan. Nasabah Pelajar/Mahasiswa

sejumlah 4 orang (4,2%), nasabah dengan pekerjaan Pegawai Negeri Sipil (PNS) sejumlah 4 orang (4,2%), nasabah dengan pekerjaan Ibu Rumah Tangga (IRT) sejumlah 40 orang (41,7%), nasabah dengan pekerjaan Pegawai Swasta sejumlah 37 orang (38,5%), nasabah dengan pekerjaan lainnya sejumlah 11 orang (11,5%).

4. Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Berdasarkan jenis pekerjaan, maka responden pada penelitian ini dapat diperoleh dari data berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah pada Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1.	≤1 tahun	21	21,9
2.	1-2 tahun	17	17,7
3.	3-4 tahun	28	29,2
4.	≥5 tahun	30	31,3
Total		96	100

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil penelitian yang diolah pada tabel 4.4 menunjukkan yang menjadi nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas lamanya waktu kurang lebih dari 1 tahun sebanyak 21 responden (22,9%), pada kurun waktu 1-2 tahun sebanyak 17 responden (17,7%), pada kurun waktu 3-4 tahun sebanyak 28 responden (29,2%), dan responden yang lebih dari 5 tahun sebanyak 30 responden (31,3%).

5. Distribusi Tanggapan Responden

Analisis Pengaruh *Relationship Marketing*, Karakteristik Pemasaran Syariah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah akan dilihat dari masing-masing variabel. Berikut ini hasil tanggapan responden berdasarkan kuesioner yang telah disebar.

a. Variabel Independen

Tabel 4.5
Variabel Relationship Marketing

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya percaya Pegadaian Syariah Pasar Wage Purwokerto memberikan jaminan keamanan dalam setiap produk/jasa.	2	0	0	41	53
2.	Saya merasa Pegadaian Syariah Pasar Wage Purwokerto selalu menjaga komitmen nasabah.	2	0	4	40	50
3.	Pegadaian Syariah Pasar Wage Purwokerto memberikan informasi yang tepat dan akurat.	1	1	4	44	46
4.	Pegadaian Syariah Pasar Wage Purwokerto memiliki kemampuan secara terbuka untuk mendiskusikan solusi ketika timbul masalah.	1	1	11	43	40

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Tabel 4.6
Variabel Karakteristik Pemasaran Syariah

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Pegawai selalu amanah dalam menjalankan tugasnya.	0	1	2	43	50
2.	Pegawai selalu memberikan sapaan kepada nasabah.	0	1	2	51	42
3.	Pegawai bersikap profesional dan berpengalaman (menguasai dengan betul tentang produk yang ditawarkan).	0	1	2	49	44
4.	Pegawai tidak membeda-bedakan status nasabah	1	2	5	38	50

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Tabel 4.7
Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Ruangan pelayanan dan fasilitas yang nyaman dan memadai untuk nasabah.	1	1	2	44	48
2.	Pegawai melayani siap, sigap dan cepat dalam memberikan layanan.	2	0	3	52	39
3.	Pegawai membantu dan merespon dengan baik permintaan nasabah.	2	0	3	43	48
4.	Pegadaian Syariah Pasar Wage Purwokerto memberikan keamanan fisik, keamanan finansial dan kerahasiaan data	2	0	3	39	52

	nasabah.					
5.	Pegawai menyampaikan informasi kepada nasabah serta selalu mendengarkan saran serta keluhan nasabah.	1	0	11	45	39

Sumber : Data Primer diolah, 2022

b. Variabel Dependen

Tabel 4.8

Variabel Loyalitas Nasabah

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan menggunakan produk/jasa Pegadaian Syariah Pasar Wage Purwokerto secara berulang.	1	4	19	40	32
2.	Saya akan menggunakan jasa lain yang ditawarkan Pegadaian Syariah Pasar Wage Purwokerto.	2	4	38	36	16
3.	Saya akan merekomendasikan produk dan jasa Pegadaian Syariah Pasar Wage Purwokerto kepada orang lain.	2	4	27	40	23
4.	Saya mempunyai keinginan untuk tidak berpindah ke lembaga penyalur dana lainnya.	1	5	20	39	31

Sumber : Data Primer diolah, 2022

C. Hasil Penelitian

1. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas menentukan kelayakan item dalam daftar pertanyaan ketika mendefinisikan suatu variabel. Dalam melakukan perhitungan validitas ini menggunakan program IBM SPSS Statistics 25. Teknik pengujian menggunakan korelasi Bivariate Pearson. Metode yang digunakan adalah dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Caranya yakni dengan membandingkan nilai *correlated item – total correlation* dengan hasil perhitungan r tabel = 0,200. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghazali, 2018).

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Relationship Marketing (X1)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,856	0,200	Valid
2	0,898	0,200	Valid
3	0,874	0,200	Valid
4	0,833	0,200	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil penelitian yang diolah peneliti yang dapat dilihat pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua item variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah memiliki kriteria valid yakni memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pertanyaan variabel *relationship marketing* dapat diandalkan dan layak untuk penelitian.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Karakteristik Pemasaran Syariah (X2)

Pertanyaan	r hitung	R tabel	Keterangan
1	0,892	0,200	Valid
2	0,809	0,200	Valid
3	0,835	0,200	Valid
4	0,819	0,200	Valid

Berdasarkan hasil penelitian yang diolah pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua item variabel karakteristik pemasaran syariah terhadap loyalitas nasabah mempunyai kriteria valid yakni memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pertanyaan variabel karakteristik pemasaran syariah dapat diandalkan dan layak untuk penelitian.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X3)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,833	0,200	Valid
2	0,900	0,200	Valid
3	0,930	0,200	Valid
4	0,895	0,200	Valid
5	0,674	0,200	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil penelitian yang diolah pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua item variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah mempunyai kriteria valid yakni memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pertanyaan variabel kualitas pelayanan dapat diandalkan dan layak untuk penelitian.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Y)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,772	0,200	Valid
2	0,596	0,200	Valid
3	0,825	0,200	Valid
4	0,773	0,200	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel penelitian 4.12 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan variabel loyalitas nasabah mempunyai kriteria valid yakni mempunyai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Oleh karenanya dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan variabel loyalitas nasabah dapat diandalkan dan layak untuk penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika tanggapan responden terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil. Perhitungan uji reliabilitas ini menggunakan SPSS 25.

Dalam mengukur tingkat instrumen dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha. Koefisien alpha ini diukur menggunakan cronbach alpha. Jika nilai cronbach alpha lebih dari 0,6 maka pernyataan dikatakan reliabel (Ghazali, 2018). Berikut ini hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner pada masing-masing variabel penelitian:

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
<i>Relationship Marketing</i> (X1)	0,833	0,6	Reliabel
Karakteristik Pemasaran Syariah (X2)	0,824		
Kualitas Pelayanan (X3)	0,817		
Loyalitas Nasabah (Y)	0,796		

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil penelitian yang diolah peneliti pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa semua nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 mulai dari variabel *relationship marketing* (X1), karakteristik pemasaran syariah (X2), kualitas pelayanan (X3) dan loyalitas nasabah (Y) maka dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan konsistensi atau reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Normal atau tidaknya sebaran data penelitian dilihat dari nilai signifikan yang diperoleh. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka berdistribusi normal dan berhubungan.

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

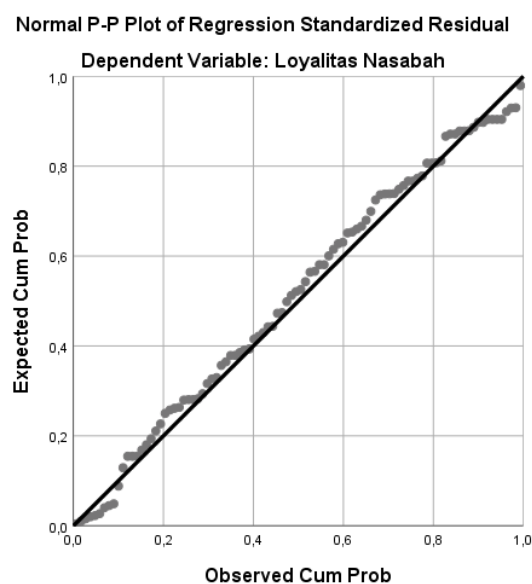
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,25451023
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,056
	Negative	-,063
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* diperoleh hasil signifikansi uji normalitas sebesar 0,200 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas penelitian ini berdistribusi normal.

Gambar 4.2 Histogram



Sumber : Output SPSS 25, data diolah 2022

Berdasarkan gambar 4.2 grafik P-Plot dapat dilihat bahwa titik-titik tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, hal tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal sebaran yang normal atau telah memenuhi asumsi normalitas dari sebaran data tersebut.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi model regresi dan untuk menguji model regresi ada tidaknya korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui apakah terdapat multikolinearitas dalam suatu model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya VIF. Untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,615	1,962		1,842	,069		
	Relationship Marketing	,302	,189	,289	1,595	,114	,233	4,284
	Karakteristik Pemasaran Syariah	,477	,203	,379	2,352	,021	,294	3,399
	Kualitas Pelayanan	-,087	,178	-,100	-,489	,626	,185	5,408

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel output diatas, hasil uji multikolinearitas dapat diketahui masing-masing variabel independen; *relationship marketing*, karakteristik pemasaran syariah, dan kualitas pelayanan dihasilkan nilai *tolerance* sebesar 0,233; 0,294; 0,185 dan *variance inflation factor* (VIF) sebesar 4,284; 3,399; 5,408.

Dapat diketahui dari nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai

VIF kurang dari 10 maka dapat dikatakan bahwa model regresi antar variabel independen tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diujikan atau tidak adanya korelasi yang kuat antara variabel independen sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika hasil signifikansi dari variabel bebas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,128	1,144		,985	,327
	Relationship Marketing	-,102	,110	-,199	-,928	,356
	Karakteristik Pemasaran Syariah	,027	,118	,043	,227	,821
	Kualitas Pelayanan	,092	,104	,213	,887	,378

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat hasil uji Heteroskedastisitas ketiga variabel independen menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* (X_1) memiliki nilai signifikan 0,356, karakteristik pemasaran syariah (X_2) memiliki nilai signifikan 0,821 dan kualitas pelayanan (X_3) memiliki nilai signifikan 0,378. Dapat disimpulkan dari ketiga variabel tersebut nilai signifikansi $> 0,05$ yang artinya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*relationship marketing*, karakteristik pemasaran syariah dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah). Berikut ini adalah hasil dari analisis regresi linier berganda:

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,615	1,962		1,842	,069
	Relationship Marketing	,302	,189	,289	1,595	,114
	Karakteristik Pemasaran Syariah	,477	,203	,379	2,352	,021
	Kualitas Pelayanan	-,087	,178	-,100	-,489	,626

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda pada tabel 4.17 Maka diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,615 + 0,302X_1 + 0,477X_2 - 0,087X_3$$

Dimana:

Y = Loyalitas Nasabah

X₁ = *Relationship Marketing*

X₂ = Karakteristik Pemasaran Syariah

X₃ = Kualitas Pelayanan

- Nilai konstanta loyalitas nasabah sebesar 3,615 artinya jika X₁, X₂, dan X₃ nilainya adalah 0 (konstan yaitu *relationship marketing*, karakteristik pemasaran syariah, dan kualitas pelayanan maka loyalitas nasabah sebesar 3,615.
- Koefisien regresi X₁ adalah 0,302. Menunjukkan bahwa setiap meningkat 1 satuan maka loyalitas nasabah akan meningkat

sebesar 0,302. Dan juga sebaliknya, setiap terjadi penurunan variabel *relationship marketing* (X1) sebesar 1 maka loyalitas nasabah menurun sebesar 0,302.

- c. Koefisien regresi X2 adalah 0,477. Artinya jika variabel karakteristik pemasaran syariah meningkat 1 satuan, maka loyalitas nasabah meningkat sebesar 0,477. Dan juga sebaliknya, setiap terjadi penurunan variabel karakteristik pemasaran syariah (X2) sebesar 1 satuan maka loyalitas nasabah menurun sebesar 0,477.
- d. Koefisien regresi X3 adalah -0,087 berarti memiliki arah yang berlawanan yang artinya setiap meningkatnya variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 1 satuan, maka loyalitas nasabah menurun sebesar 0,087 atau sebaliknya jika terjadi penurunan variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 1 satuan, maka loyalitas nasabah meningkat sebesar 0,087.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *relationship marketing* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel loyalitas nasabah (Y), variabel karakteristik pemasaran syariah (X2) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah (Y), dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$.

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= t(\alpha/2 ; n-k-1) \\
 &= t(0,05/2 ; 96-3-1) \\
 &= t(0,025 ; 92)
 \end{aligned}$$

= 1,986

Tabel 4.18
Hasil Analisis Uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,615	1,962		1,842	,069
	Relationship Marketing	,302	,189	,289	1,595	,114
	Karakteristik Pemasaran Syariah	,477	,203	,379	2,352	,021
	Kualitas Pelayanan	-,087	,178	-,100	-,489	,626

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil Uji t pada tabel 4.18 dapat diketahui bahwa uji t terhadap variabel *relationship marketing* (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 1,595 dengan signifikan t sebesar 0,114. Karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,595 < 1,986$) dan dengan tingkat signifikansi t lebih besar dari 0,05 ($0,114 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa **H0 diterima** dan **H1 ditolak**. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dengan arti lain loyalitas nasabah tidak tergantung pada hubungan yang dibangun antara perusahaan dengan nasabah.

Uji t terhadap variabel karakteristik pemasaran syariah (X2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,352 dengan signifikan t sebesar 0,021. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,352 > 1,986$) dan dengan tingkat signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,021 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa **H0 ditolak** dan **H2 diterima**. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel karakteristik pemasaran syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Uji t terhadap variabel kualitas pelayanan (X3) diperoleh nilai

t_{hitung} sebesar -0,489 dengan signifikan t sebesar 0,626. Karena nilai t_{hitung} kurang dari t_{tabel} ($-0,489 < 1,986$) dan dengan tingkat signifikansi t lebih besar dari 0,05 ($0,626 > 0,05$). Maka **H₀ diterima** dan **H₃ ditolak**. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X3) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y). Dengan kata lain loyalitas nasabah tidak tergantung pada baik tidaknya kualitas layanan yang diberikan perusahaan.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen; *relationship marketing* (X1), karakteristik pemasaran syariah (X2) dan kualitas pelayanan (X3) yang digunakan dalam model regresi secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen; loyalitas nasabah (Y).

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat kontribusi simultan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada kontribusi simultan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Nilai F_{tabel} dapat dicari pada tabel statistic pada signifikansi 0,05. Adapun penentuan nilai F_{tabel} sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= \alpha ; (k;n-k-1) \\
 &= 0,05 ; (3; 96-3-1) \\
 &= 0,05 ; 3 ; 92 \\
 &= 2,70
 \end{aligned}$$

Tabel 4.19
Hasil Analisis Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	202,757	3	67,586	12,877	,000 ^b
	Residual	482,868	92	5,249		
	Total	685,625	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Karakteristik Pemasaran Syariah, Relationship Marketing

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Nilai signifikansi $0,00 < 0,05$

Nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel} = 12,877 > 2,70$

Dari hasil penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.19 diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 12,877 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,70. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($12,877 > 2,70$) atau signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut membuktikan bahwa **H_0 ditolak** dan **H_1 diterima** artinya bahwa secara keseluruhan variabel *relationship marketing*, karakteristik pemasaran syariah, dan kualitas pelayanan memiliki dampak kolektif terhadap loyalitas nasabah atau secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.20
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,544 ^a	,296	,273	2,29097

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Karakteristik Pemasaran Syariah, Relationship Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.20 bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,273. Berdasarkan teori Ghazali (2018) menyatakan bahwa apabila R^2 mendekati nol maka kemampuan bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Jadi dapat dikatakan bahwa *relationship marketing* (X1), karakteristik pemasaran syariah (X2), dan kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh sebesar 27,3% terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan sisanya sebesar 72,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini. Seperti persepsi nilai (Setiawan, 2019), citra perusahaan (Subagja & Susanto, 2019), kepercayaan (Damarsiwi, 2021), penanganan keluhan (Batin, 2020) dan lain lain.

D. Hasil Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh *relationship marketing*, karakteristik pemasaran syariah dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas.

Berikut adalah pembahasan dari masing-masing variabel yang terkait dalam penelitian ini.

1. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah

Setelah dilakukan perhitungan antara variabel bebas yaitu *relationship marketing* terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah, hasil analisis data dan pengujian hipotesis menyatakan berdasarkan uji

t yang memperoleh hasil t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu $1,595 < 1,986$ dan dengan tingkat signifikansi t lebih besar dari 0,05 yaitu $0,114 > 0,05$. Hal ini menunjukkan *relationship marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah ditolak. Karena menunjukkan hasil yang tidak signifikan antara *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas, maka dalam setiap peningkatan *relationship marketing* antara perusahaan dan nasabah belum memberikan hasil yang maksimal terhadap loyalitas nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuniyta Kurnia Sari tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Relationship Marketing*, dan *Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah Bank*” yang mendapatkan hasil bahwa variabel *relationship marketing* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kunci pokok *relationship marketing* yaitu komunikasi, kepercayaan, komitmen dan penyelesaian masalah sehingga dalam pelaksanaannya dapat meningkatkan hubungan baik dengan nasabah. Menurut Chan *relationship marketing* adalah pengenalan pengenalan kepada nasabah secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan dengan baik sehingga saling menguntungkan kedua belah pihak antara perusahaan dan nasabah. Sehingga apabila perusahaan mampu menciptakan *relationship marketing* dengan cara yang tepat maka akan dapat tercipta kepuasan bagi para pelanggan, sehingga akan menghasilkan loyalitas yang tinggi dari para pelanggannya.

Dengan adanya *relationship marketing* di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas ini menekankan adanya

komunikasi yang baik antara pihak perusahaan dengan nasabah, perhatian yang diberikan kepada nasabah dan menekankan hubungan baik antara Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas dengan nasabah, Seperti apa yang dikatakan dalam QS. Qashash : 77

قُلْنَا اهْبِطُوا مِنْهَا جَمِيعًا ۚ فَإِمَّا يَأْتِيَنَّكُمْ مِنِّي هُدًى فَمَنْ تَبِعَ هُدَايَ فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ

وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ۚ

Artinya : “Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan”. (QS. Al-Qashash : 77)

Faktanya hasil penelitian di lapangan menunjukkan, dalam penerapan *relationship marketing* di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas masih belum maksimal karena *relationship marketing* hanya berfokus pada pemberian reward/hadiah kepada nasabah yang menggadaikan barang gadaianya dalam jumlah besar saja. Tidak seimbang jumlah nasabah dan jumlah hadiah yang diberikan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto. Dan salah dua faktor lainnya yakni Pegadaian Syariah Pasar Wage Purwokerto Banyumas belum maksimalnya sosialisasi kepada para nasabah, perusahaan hanya berfokus pada grup WhatsApp yang dimana dalam grup ini perusahaan memberikan informasi-informasi terkini terkait harga emas terkini, dan beberapa informasi emas lelangan dimana yang bergabung dalam grup ini hanya nasabah minoritas saja, tidak menyeluruh nasabah pembiayaan bergabung dalam grup yang dibuat oleh Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas. Sehingga hal tersebut dapat menjadi faktor belum maksimalnya program *relationship marketing* yang dijalankan perusahaan.

2. Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah

Setelah dilakukan perhitungan antara variabel bebas yaitu karakteristik pemasaran syariah terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah, hasil analisis data dan pengujian hipotesis menyatakan berdasarkan uji t yang memperoleh hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,352 > 1,986$ dan dengan tingkat signifikansi t lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,021 < 0,05$. Hal ini menunjukkan karakteristik pemasaran syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga H2 diterima.

Temuan penelitian yang dilakukan ini mendukung penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Anita Rahmawaty dan Wahiburrohman tahun 2018 yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa jika variabel karakteristik pemasaran syariah memiliki hasil positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dalam karakteristik pemasaran syariah, bisnis yang semata-mata hanya untuk mencari ridho Allah SWT, maka seluruh transaksinya akan bernilai ibadah dimata Allah. Hal ini menjadi bibit modal yang besar untuk menjadikan bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tidak dimiliki oleh pemasar lain. Seperti dalam Q.S. Al-Baqarah : 265

وَمَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَتَثْبِيْتًا مِّنْ أَنْفُسِهِمْ كَمَثَلِ جَنَّةٍ بِرَبْوَةٍ أَصَابَهَا وَابِلٌ فَآتَتْ أُكُلَهَا ضِعْفَيْنِ فَإِن لَّمْ يُصِبْهَا وَابِلٌ فَطَلَّ بِاللَّهِ يَمَّا تَعْمَلُونَ بَصِيرًا

Artinya : “Perumpamaan orang-orang yang menginfakkan harta mereka untuk mencari ridha Allah dan memperteguh jiwa mereka adalah seperti sebuah kebun di dataran tinggi yang disiram oleh hujan lebat, lalu ia (kebun itu) menghasilkan buah-buahan dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya, hujan gerimis (pun memadai).⁸²⁾ Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.”

Pemasaran syariah merupakan suatu bisnis strategis dimana mulai dari proses penciptaannya, penawarannya, serta perubahan nilai yang diberikan dari seorang inisiator ke *stakeholders*-nya yang dimana keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Kartajaya & Sula, 2006:27). Hal yang dimaksud dari prinsip pemasaran syariah yaitu dengan meninggalkan intervensi yang dilarang, menghindari eksploitasi, memberikan toleransi dan unsur sukarela di antara kedua belah pihak tanpa adanya unsur paksaan. Artinya sepanjang proses bisnis ini dijamin tidak adanya penyimpangan terhadap prinsip syariah maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

Karakteristik pemasaran syariah yang diterapkan menurut pihak Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas, semua indikator yang digunakan dalam hal penilaian untuk penerapan karakteristik pemasaran syariah di Pegadaian Syariah yang meliputi teistis, etis, realistis, dan humanistis telah diterapkan dengan baik, ada beberapa kelebihan yang memuaskan nasabah yaitu dari sisi responsif pelayanan para pegawai yang menjadikan nasabah loyal karena salah satunya menerapkan prinsip keislaman yang mana dalam hal melayani nasabah mempunyai batasan etika yang berlandaskan syariah. Semua prinsip pemasaran syariah dimanfaatkan oleh pegawai/BPO Pegadaian syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto dalam mengembangkan kualitas layanan dilapangan demi memperoleh kepuasan dan kemudian mendapatkan nasabah-nasabah yang loyal.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Setelah dilakukan perhitungan antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah, hasil analisis data dan pengujian hipotesis menyatakan berdasarkan uji t yang memperoleh hasil t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu $-0,489 < 1,986$ dan dengan tingkat signifikansi t lebih besar dari $0,05$ yaitu $0,625 > 0,05$. Hal ini berarti kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap

loyalitas nasabah. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tidak dapat diterima. Karena menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas. Dengan kata lain kualitas layanan yang baik yang diberikan oleh perusahaan tidak dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fredi Pradana pada tahun 2018 yang berjudul “*Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah PT FAC Indonesia di Yogyakarta*”. Hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh hubungan pelanggan, kualitas pelayanan dan kualitas pengalaman terhadap loyalitas pelanggan (Pradana, 2018).

Islam mengajarkan dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa harus diperlakukan sebaik-baiknya pelayanan, jangan memberikan pelayanan yang buruk. Hal tersebut diperintahkan Allah dalam surat Ali Imran ayat 159 :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِن حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka, sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu” (Q.S. Ali Imran : 159)

Pelayanan keseluruhan yang diterapkan di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas kepada nasabah maupun calon nasabah tidak mempengaruhi untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Berdasarkan teori dari Parasuraman, kualitas pelayanan disusun oleh beberapa indikator yaitu kenampakan, kehandalan

ketanggapan, keyakinan dan empati. Dari indikator tersebut diturunkan menjadi beberapa pernyataan seperti ruangan pelayanan dan fasilitas yang nyaman untuk nasabah, selalu siap memberikan layanan, membantu merespon dengan baik permintaan nasabah, memberikan keamanan fisik, keamanan finansial dan kerahasiaan data nasabah, dan selalu menyampaikan informasi dan selalu mendengarkan saran dan keluhan.

Ada beberapa hal yang membuat variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah berdasarkan pengamatan di lapangan. Segmen responden sebagian besar merupakan ibu rumah tangga dengan kategori usia produktif dan menggunakan produk rahn sehingga menggunakan jasa pegadaian hanya untuk melakukan pinjaman dalam bentuk menggadaikan emasnya yang dengan tujuan pencairan dana yang cepat guna untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Oleh karena itu dapat dikatakan nasabah menggunakan jasa pegadaian hanya berdasarkan manfaat yang mereka dapatkan sehingga kurangnya minat untuk menggunakan produk pegadaian syariah lainnya.

4. Pengaruh *relationship marketing*, karakteristik pemasaran syariah dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

Dari hasil perhitungan regresi linier berganda sebelumnya menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah (Y). Melalui perhitungan F_{hitung} sebesar 12,877 dan F_{tabel} sebesar 2,70. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($12,877 > 2,70$) atau signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa secara keseluruhan variabel *relationship marketing*, karakteristik pemasaran syariah, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah dapat diterima.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *relationship marketing*, karakteristik pemasaran syariah dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas. Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *relationship marketing* (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat diketahui berdasarkan uji hipotesis diperoleh dengan nilai signifikansi sebesar 0,114 yang berarti nilai signifikansi *relationship marketing* lebih besar dari 0,05 dengan nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,302. Hal tersebut menunjukkan secara parsial *relationship marketing* (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y).
2. Variabel karakteristik pemasaran syariah (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat diketahui berdasarkan uji hipotesis yang diperoleh dengan signifikansi karakteristik pemasaran syariah sebesar 0,021 yang berarti nilai signifikansi karakteristik pemasaran syariah lebih kecil dari 0,05 dengan nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,477. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial karakteristik pemasaran syariah (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).
3. Variabel kualitas pelayanan (X3) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat diketahui berdasarkan uji hipotesis diperoleh signifikansi sebesar 0,626 yang berarti nilai signifikansi kualitas pelayanan lebih besar dari 0,05 dengan nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar -0,087. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan (X3) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y).
4. Variabel *relationship marketing* (X1), karakteristik pemasaran syariah (X2) dan kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh secara simultan

terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui hasil perhitungan sebesar F_{hitung} sebesar 12,877 dan F_{tabel} sebesar 2,70. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($12,877 > 2,70$) atau signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa secara keseluruhan variabel *relationship marketing*, karakteristik pemasaran syariah, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan data diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran kepada pihak-pihak terkait dengan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain yaitu:

1. Bagi Pihak Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas
 - a. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas harus mempertahankan karakteristik pemasaran syariah dan/atau meningkatkan kinerja dan mutu layanan yang diberikan kepada nasabah agar nasabah tetap memiliki rasa loyal yang tinggi kepada perusahaan.
 - b. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto harus meningkatkan kualitas pelayanan dan *relationship marketing* yang diberikan kepada nasabah dan juga kinerja pegawai. Terutama dalam kegiatan pemasarannya. Seorang pemasar diharapkan dapat mengimplementasikan nilai-nilai pemasaran syariah sehingga terciptanya kepuasan nasabah yang mengakibatkan nasabah menjadi loyal.
2. Bagi Akademisi

Penelitian ini belum komprehensif, variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya variabel *relationship marketing*, karakteristik pemasaran syariah dan kualitas pelayanan. Pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat menambahkan variabel-variabel independen agar dapat mengetahui faktor-faktor lain yang dapat

mempengaruhi loyalitas nasabah seperti persepsi nilai, penanganan keluhan, citra perusahaan, kepercayaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Adli, R. (2021). Pengaruh Nilai-Nilai Etika Bisnis dan Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan Syariah di Kota Pekanbaru. *AMBITEK*, 1(2), 165-173.
- Amri, Amir, dkk. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Penerapannya*. Bogor: IPB Press, 2009.
- Batin, M. H. (2020). Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah UIN Raden Fatah Palembang. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 45-58.
- Damarsiwi, E. P. M. (2021). Pengaruh Kualitas Jasa Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pegadaian (Studi Kasus Upc Sawah Lebar). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 29-38.
- Digdowiseiso, Kumba. (2014). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).
- FADHILLAH, G. F. (2021). PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, SERVICE PERFORMANCE DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH KREDIT USAHA RAKYAT PADA BRI SYARIAHTULUNGAGUNG.
- Fahrudin, M. A. (2020). *Pengaruh karakteristik pemasaran syariah terhadap loyalitas nasabah: Studi Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Fatmariyah, F., Ritonga, I., Latifah, L., & Fathor, A. S. (2021). Praktek Relationship Marketing dalam Menciptakan Loyalitas pada Perbankan Syariah Indonesia: Systematic Literature Review. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 14-26.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.

- Haryono, T. (2010). Pentingnya menjaga dan meningkatkan hubungan baik dengan konsumen dalam masa krisis. *JEJAK: Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan*, 3(1).
- Hasanah, K. (2016). Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah terhadap Keputusan menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(1), 26-45.
- Janie, Dyah Nirmala Arum. 2012. Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS. Semarang: Semarang University Press.
- Kasmir, 2008. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kartajaya, Hermawan & Muhammad Syakir Sula. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Lestari, D. P., Nurhidayah, N., & Athia, I. (2022). Pengaruh Relationship Marketing, Customer Value, Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty (Studi pada PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(04).
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54-64.
- Mas'ud, R., & Yusup, M. (2021). Effects of Customer Relationship Marketing, Service Quality, and Product Excellence On Customer Value and Its Effects on Satisfaction and Loyalty of PT. Bank Syariah Mandiri Customers. *International Journal of Islamic and Social Sciences (ISOS)*, 1(3), 89-102.
- Muhammad, A. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN, RELATIONSHIP MARKETING DAN PENERAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. PEGADAIAN CABANG BUKIT BESTARI KOTA TANJUNGPINANG* (Doctoral dissertation, Universitas Maritim Raja Ali Haji).
- Permana, M. V. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 4(2).

- Priantoro, M. A., & Yudiana, F. E. (2021). The Effect of Relationship Marketing, Experiential Marketing and Sharia Marketing Characteristics on Customer Loyalty of Sharia Bank With Customer Satisfaction as Intervening Variable. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 5(2), 109-120.
- Putra, M. D., Ningsih, G. R., & Amelia, F. (2021). Analisis Minat Masyarakat Menabung Emas Pada Unit Pegadaian Syariah Selayo Solok. *Al-bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 41-48.
- Rahmawaty, A., & Rokhman, W. (2018). The Role of Sharia Marketing in Increasing Customer Loyalty (An Empirical Study of BMT in Kudus Regency). *Iqtishadia: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam STAIN Kudus*, 11(2), 285-306.
- Rahmawati, N. Y. (2016). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- Rahmadi. 2019. Pengantar Metodologi Penelitian. Kalimantan Selatan: Antasari Press.
- Samsuri, S., & Murti, G. P. W. (2021). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PEGADAIAN SYARIAH UNIT BANYUWANGI. *NATUJA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 41-49.
- Sari, N. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN SWITCHING COST SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Studi Kasus pada BPRS Sukowati Sragen Cabang Boyolali).
- Setiaji, F. (2019). *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing, Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BRI Syariah KCP Ungaran)* (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA).
- Setiawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank. *MOTIVASI: Jurnal*

Manajemen dan Bisnis, 2(2), 207-229.

Sigar, K. E., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2020). ANALISIS PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI PT. PEGADAIAN UPC. UNSRATMANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4).

Siyoto, Sandu dan M. Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Subagja, I. K., & Susanto, P. H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*: Alfabeta, 2019.

Sulistiyowati, Wiwik. 2018. *Kualitas Pelayanan : Teori dan Aplikasinya*. Sidoarjo: UMSIDA Press.

Suriadi, S., Basalamah, S., & Dewi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Unit Rappang Kabupaten Sidenreng Rappang. *CESJ: Center Of Economic Students Journal*, 2(2), 119-124.

Waqi'ah, N. (2019). *Pengaruh Relationship Marketing, Syariah Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah: studi kasus Nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).

Yunida, R., Nuryadin, M. T., & Kurniawati, L. D. (2018). PENGARUH BRAND IMAGE DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH (STUDI PADA NASABAH PRODUK KREDIT CEPAT AMAN (KCA) PT PEGADAIAN (PERSERO) UPC KURIPAN BANJARMASIN). In *Proceeding of National Conference on Asbis* (Vol. 3, pp. 474-484).

Yuwita, E. R., & Nugroho, A. (2020). EFFECT OF SERVICE QUALITY AND RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION

AND ITS IMPACT ON LOYALTY SERVICE ON WISMA
SOEWARNA BRACH OFFICE (KCP) OF BNI OF TANGERANG.
Dinasti International Journal of Digital Business Management, 1(2), 154-
164.



LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH

(Studi Empiris pada Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas)

Kepada Yth. Bapak/Ibu

Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas

Dengan Hormat,

Dengan ini saya Alicia Tri Yuliana NIM. 1817202051 mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk membantu dalam pengisian kuesioner ini guna mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi program studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian. Oleh karenanya jawaban yang tepat sangat diharapkan untuk selanjutnya menjadi masukan yang bermanfaat bagi penelitian yang dilakukan.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih

IDENTITAS RESPONDEN

Nama	
Jenis Kelamin	a. Laki-laki b. Perempuan
Usia	a. ≤ 20 tahun c. 31 - 40 tahun e. ≥ 51 tahun b. 21 - 30 tahun d. 41 - 50 tahun
Pekerjaan	a. Pelajar/Mahasiswa c. IRT e. Lain-lain b. PNS d. Pegawai Swasta
Lama menjadi nasabah	a. ≤ 1 tahun c. 3-4 tahun b. 1-2 tahun d. ≥ 5 tahun

PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban dengan cara memberi tanda centang (✓) pada salah jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu/Saudara/i:

Keterangan :

Simbol	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

PERTANYAAN

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Variabel <i>Relationship Marketing</i> (X₁)						
1	Saya percaya Pegadaian Syariah Pasar Wage Purwokerto memberikan jaminan keamanan dalam setiap produk/jasa					
2	Saya merasa Pegadaian Syariah Pasar Wage Purwokerto selalu menjaga komitmen nasabah					
3	Pegadaian Syariah Pasar Wage Purwokerto memberikan informasi yang tepat dan akurat					
4	Pegadaian Syariah Pasar Wage Purwokerto memiliki kemampuan secara terbuka untuk mendiskusikan solusi ketika timbul masalah					
Variabel Karakteristik Pemasaran Syariah (X₂)						
1	Pegawai selalu amanah dalam menjalankan tugasnya					
2	Pegawai selalu memberikan sapaan kepada nasabah					
3	Pegawai bersikap profesional dan berpengalaman (menguasai dengan betul					

	tentang produk yang ditawarkan)					
4	Pegawai tidak membeda-bedakan status nasabah					
Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)						
1	Ruangan pelayanan dan fasilitas yang nyaman dan memadai untuk nasabah					
2	Pegawai melayani siap, sigap dan cepat dalam memberikan layanan					
3	Pegawai membantu dan merespon dengan baik permintaan nasabah					
4	Pegadaian Syariah Pasar Wage Purwokerto memberikan keamanan fisik, keamanan finansial dan kerahasiaan data nasabah					
5	Pegawai menyampaikan informasi kepada nasabah serta selalu mendengarkan saran serta keluhan nasabah.					
Variabel Loyalitas Nasabah (Y)						
1	Saya akan menggunakan produk/jasa Pegadaian Syariah Pasar Wage Purwokerto secara berulang					
2	Saya akan menggunakan jasa lain yang ditawarkan Pegadaian Syariah Pasar Wage Purwokerto					
3	Saya akan merekomendasikan produk dan jasa Pegadaian Syariah Pasar Wage Purwokerto kepada orang lain					
4	Saya mempunyai keinginan untuk tidak berpindah ke lembaga penyalur dana lainnya.					

Lampiran 2 : Jawaban Kuesioner Dari Responden

9

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, KARAKTERISTIK
PEMASARAN SYARIAH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH
(Studi Empiris pada Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage
Purwokerto Banyumas)

Kepada Yth. Bapak/Ibu

Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas

Dengan Hormat,

Dengan ini saya Alicia Tri Yuliana NIM. 1817202051 mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk membantu dalam pengisian kuesioner ini guna mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi program studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian. Oleh karenanya jawaban yang tepat sangat diharapkan untuk selanjutnya menjadi masukan yang bermanfaat bagi penelitian yang dilakukan.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama	Yuli Budi onto		
Jenis Kelamin	<input checked="" type="checkbox"/> Laki-laki b. Perempuan		
Usia	a. ≤ 20 tahun b. 21 - 30 tahun	<input checked="" type="checkbox"/> 31 - 40 tahun d. 41 - 50 tahun	e. ≥ 51 tahun
Pekerjaan	a. Pelajar/Mahasiswa b. PNS	c. IRT <input checked="" type="checkbox"/> Pegawai Swasta	e. Lain-lain
Lama menjadi nasabah	a. ≤ 1 tahun b. 1-2 tahun	<input checked="" type="checkbox"/> 3-4 tahun d. ≥ 5 tahun	

PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban dengan cara memberi tanda centang (✓) pada salah jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu/Saudara/i:

Keterangan :

Simbol	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

PERTANYAAN

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Variabel Relationship Marketing (X₁)						
1	Saya percaya Pegadaian Syariah Pasar Wage Purwokerto memberikan jaminan keamanan dalam setiap produk/jasa					✓
2	Saya merasa Pegadaian Syariah Pasar Wage Purwokerto selalu menjaga komitmen nasabah					✓
3	Pegadaian Syariah Pasar Wage Purwokerto memberikan informasi yang tepat dan akurat					✓
4	Pegadaian Syariah Pasar Wage Purwokerto memiliki kemampuan secara terbuka untuk mendiskusikan solusi ketika timbul masalah					✓
Variabel Karakteristik Pemasaran Syariah (X₂)						
1	Pegawai selalu amanah dalam menjalankan tugasnya					✓
2	Pegawai selalu memberikan sapaan kepada nasabah					✓
3	Pegawai bersikap profesional dan					✓

	berpengalaman (menguasai dengan betul tentang produk yang ditawarkan)						✓
4	Pegawai tidak membeda-bedakan status nasabah						✓
Variabel Kualiti Pelayanan (X₃)							
1	Ruangan pelayanan dan fasilitasi yang nyaman dan memadai untuk nasabah						✓
2	Pegawai melayani siap, sigap dan cepat dalam memberikan layanan						✓
3	Pegawai membantu dan merespon dengan baik permintaan nasabah						✓
4	Pegadaian Syariah Pasar Wage Purwokerto memberikan keamanan fisik, keamanan finansial dan kerahasiaan data nasabah						✓
5	Pegawai menyampaikan informasi kepada nasabah serta selalu mendengarkan saran serta keluhan nasabah.					✓	
Variabel Loyalitas Nasabah (Y)							
1	Saya akan menggunakan produk/jasa Pegadaian Syariah Pasar Wage Purwokerto secara berulang					✓	
2	Saya akan menggunakan jasa lain yang ditawarkan Pegadaian Syariah Pasar Wage Purwokerto			✓			
3	Saya akan merekomendasikan produk dan jasa Pegadaian Syariah Pasar Wage Purwokerto kepada orang lain					✓	
4	Saya mempunyai keinginan untuk tidak berpindah ke lembaga penyalur dana lainnya.					✓	

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, KARAKTERISTIK
PEMASARAN SYARIAH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH
(Studi Empiris pada Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage
Purwokerto Banyumas)

Kepada Yth. Bapak/Ibu

Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas

Dengan Hormat,

Dengan ini saya Alicia Tri Yuliana NIM. 1817202051 mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk membantu dalam pengisian kuesioner ini guna mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi program studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian. Oleh karenanya jawaban yang tepat sangat diharapkan untuk selanjutnya menjadi masukan yang bermanfaat bagi penelitian yang dilakukan.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama	Catur Kurniawati		
Jenis Kelamin	a. Laki-laki		
	<input checked="" type="checkbox"/> Perempuan		
Usia	a. ≤ 20 tahun	<input checked="" type="checkbox"/> 31 - 40 tahun	e. ≥ 51 tahun
	b. 21 - 30 tahun	d. 41 - 50 tahun	
Pekerjaan	a. Pelajar/Mahasiswa	<input checked="" type="checkbox"/> IRT	e. Lain-lain
	b. PNS	d. Pegawai Swasta	
Lama menjadi nasabah	a. ≤ 1 tahun	c. 3-4 tahun	
	b. 1-2 tahun	<input checked="" type="checkbox"/> ≥ 5 tahun	

PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban dengan cara memberi tanda centang (✓) pada salah jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu/Saudara/i:

Keterangan :

Simbol	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

PERTANYAAN

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Variabel Relationship Marketing (X₁)						
1	Saya percaya Pegadaian Syariah Pasar Wage Purwokerto memberikan jaminan keamanan dalam setiap produk/jasa					✓
2	Saya merasa Pegadaian Syariah Pasar Wage Purwokerto selalu menjaga komitmen nasabah					✓
3	Pegadaian Syariah Pasar Wage Purwokerto memberikan informasi yang tepat dan akurat					✓
4	Pegadaian Syariah Pasar Wage Purwokerto memiliki kemampuan secara terbuka untuk mendiskusikan solusi ketika timbul masalah					✓
Variabel Karakteristik Pemasaran Syariah (X₂)						
1	Pegawai selalu amanah dalam menjalankan tugasnya					✓
2	Pegawai selalu memberikan sapaan kepada nasabah					✓
3	Pegawai bersikap profesional dan				✓	

	berpengalaman (menguasai dengan betul tentang produk yang ditawarkan)					
4	Pegawai tidak membeda-bedakan status nasabah					✓
Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)						
1	Ruangan pelayanan dan fasilitas yang nyaman dan memadai untuk nasabah					✓
2	Pegawai melayani siap, sigap dan cepat dalam memberikan layanan				✓	
3	Pegawai membantu dan merespon dengan baik permintaan nasabah				✓	
4	Pegadaian Syariah Pasar Wage Purwokerto memberikan keamanan fisik, keamanan finansial dan kerahasiaan data nasabah					✓
5	Pegawai menyampaikan informasi kepada nasabah serta selalu mendengarkan saran serta keluhan nasabah.				✓	
Variabel Loyalitas Nasabah (Y)						
1	Saya akan menggunakan produk/jasa Pegadaian Syariah Pasar Wage Purwokerto secara berulang				✓	
2	Saya akan menggunakan jasa lain yang di tawarkan Pegadaian Syariah Pasar Wage Purwokerto				✓	
3	Saya akan merekomendasikan produk dan jasa Pegadaian Syariah Pasar Wage Purwokerto kepada orang lain				✓	
4	Saya mempunyai keinginan untuk tidak berpindah ke lembaga penyalur dana lainnya.				✓	

Lampiran 3 : Skor Jawaban Responden

No	Relationship Marketing (X1)				Total X1	Karakteristik Pemasaran Syariah (X2)				Total X2	Kualitas Pelayanan (X3)					Total X3	Loyalitas Nasabah (Y)				Total Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
1	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	5	5	3	4	17
2	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	5	4	4	4	4	21	4	4	3	4	15
3	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21	4	3	4	4	15
4	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16
5	5	5	4	4	18	4	5	5	4	18	3	4	4	4	5	20	3	3	3	3	12
6	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	16
7	4	5	5	5	19	5	4	5	4	18	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	17
8	5	5	5	4	19	4	5	4	5	18	5	4	4	5	4	22	5	4	4	5	18
9	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24	4	3	4	4	15
10	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	4	4	4	5	3	20	4	4	5	4	17
11	5	5	4	4	18	4	4	4	2	14	4	4	4	5	3	20	4	3	3	2	12
12	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	3	20	4	4	4	4	16
13	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	4	3	5	17
14	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	14
15	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19	4	5	5	5	5	24	4	5	4	5	18
16	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18	4	4	5	4	5	22	2	3	2	4	11
17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
18	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21	5	3	3	5	16
19	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	18

20	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	2	4	5	16
21	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	16
22	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17	5	5	4	5	3	22	5	5	4	2	16
23	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	5	4	5	4	4	22	4	5	3	4	16
24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	5	4	3	17
26	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24	3	3	5	3	14
27	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21	5	3	5	5	18
28	5	5	4	5	19	5	5	4	3	17	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	17
29	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	4	4	5	5	4	22	5	3	4	4	16
30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	22	4	3	3	4	14
32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	14
33	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12
34	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	18
35	5	5	4	4	18	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	5	3	4	5	17
36	1	1	1	1	4	4	4	4	1	13	1	1	1	1	4	8	1	4	4	4	13
37	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	13
38	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	3	3	3	13
39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	15
40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15
41	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	13
42	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	4	5	5	5	4	23	5	4	5	5	19
43	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	12
44	5	5	5	3	18	5	4	5	5	19	4	5	5	5	5	24	3	3	2	2	10

45	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19	5	5	5	5	4	24	4	3	4	4	15
46	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	5	4	5	5	5	24	4	4	5	5	18
47	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	5	3	23	5	3	3	5	16
48	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12
50	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18	5	5	5	5	4	24	3	4	4	4	15
51	4	5	4	4	17	5	5	4	5	19	4	4	5	4	4	21	5	4	4	5	18
52	4	4	5	5	18	5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	24	4	4	4	5	17
53	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
54	4	3	4	4	15	4	4	4	5	17	5	4	4	5	4	22	2	5	1	1	9
55	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24	5	3	5	5	18
56	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	17
57	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	18
58	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19
59	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24	4	3	4	4	15
60	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	1	5	5	16
61	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	4	5	5	5	24	5	2	5	5	17
62	4	3	4	3	14	4	4	4	5	17	4	3	3	4	3	17	3	3	4	3	13
63	1	1	2	2	6	2	2	2	2	8	2	1	1	1	2	7	2	3	2	2	9
64	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15	4	4	5	4	3	20	4	4	4	3	15
65	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	13
66	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18	5	5	5	5	4	24	3	2	5	4	14
67	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13	4	4	3	3	3	17	3	3	3	4	13
68	4	4	4	3	15	4	5	4	4	17	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	12
69	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16

70	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	12
71	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	14
72	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20
73	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19
74	5	4	5	3	17	4	5	4	5	18	5	4	5	5	4	23	5	3	3	4	15
75	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24	3	3	3	4	13
76	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	17
77	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	12
78	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
79	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17
80	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17
81	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	4	3	3	3	13
82	5	4	4	3	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	19
83	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	5	4	5	4	5	23	5	5	5	4	19
84	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	16
86	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	2	2	2	4	10
87	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	17
88	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	4	3	2	12
89	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	4	5	5	5	24	5	4	3	4	16
90	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	5	5	5	4	5	24	4	1	1	4	10
91	5	5	4	3	17	5	5	5	5	20	5	5	4	4	3	21	4	3	4	4	15
92	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	4	3	3	3	13
93	5	3	5	3	16	5	4	3	5	17	4	5	5	4	5	23	3	3	3	4	13
94	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16

95	5	4	5	4	18	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16
96	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20



Lampiran 4 : Hasil Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas X1

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,746**	,680**	,554**	,856**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	,746**	1	,704**	,653**	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	,680**	,704**	1	,654**	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	,554**	,653**	,654**	1	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
Total_X1	Pearson Correlation	,856**	,898**	,874**	,833**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas X2

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,681**	,738**	,609**	,892**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	,681**	1	,578**	,507**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	,738**	,578**	1	,532**	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	,609**	,507**	,532**	1	,819**
	Sig. (2-tailed)					
	N	96	96	96	96	96

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
Total_X2	Pearson Correlation	,892**	,809**	,835**	,819**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas X3

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,712**	,719**	,741**	,366**	,833**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	,712**	1	,845**	,778**	,469**	,900**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	,719**	,845**	1	,796**	,569**	,930**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	,741**	,778**	,796**	1	,465**	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	,366**	,469**	,569**	,465**	1	,674**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96
Total_X3	Pearson Correlation	,833**	,900**	,930**	,895**	,674**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Y

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,249*	,503**	,539**	,772**
	Sig. (2-tailed)		,014	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	,249*	1	,365**	,172	,596**
	Sig. (2-tailed)	,014		,000	,094	,000
	N	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	,503**	,365**	1	,568**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	,539**	,172	,568**	1	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000	,094	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
Total_Y	Pearson Correlation	,772**	,596**	,825**	,773**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Hasil Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,833	5

Hasil Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	5

Hasil Uji Reliabilitas X3

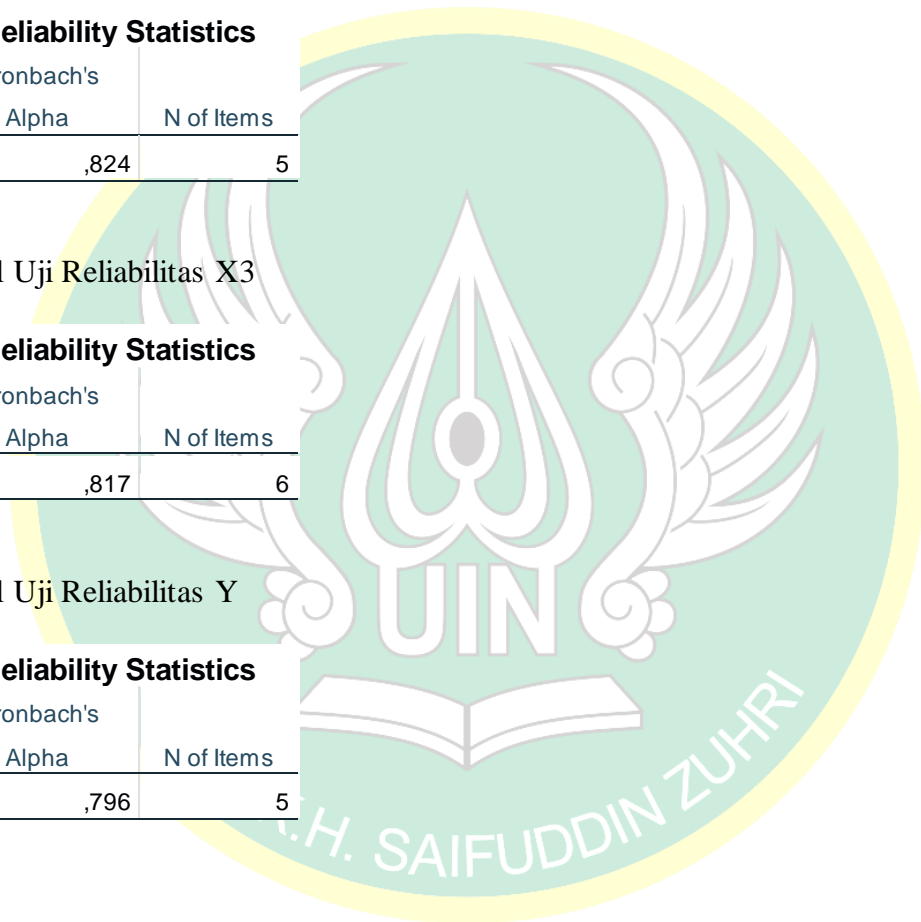
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,817	6

Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,796	5



Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,25451023
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,056
	Negative	-,063
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,615	1,962		1,842	,069		
	Relationship Marketing	,302	,189	,289	1,595	,114	,233	4,284
	Karakteristik Pemasaran Syariah	,477	,203	,379	2,352	,021	,294	3,399
	Kualitas Pelayanan	-,087	,178	-,100	-,489	,626	,185	5,408

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

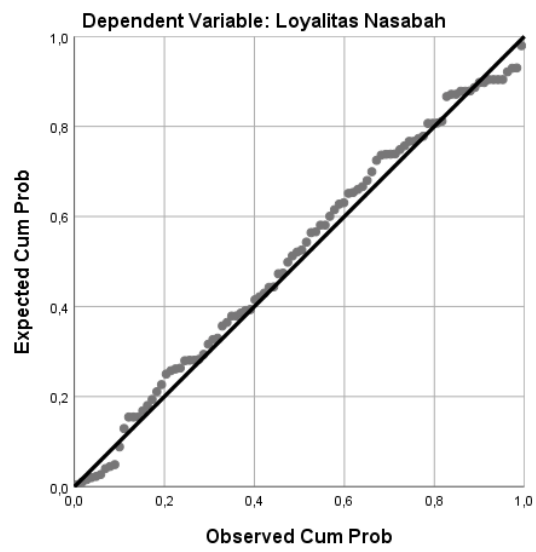
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,128	1,144		,985	,327
	Relationship Marketing	-,102	,110	-,199	-,928	,356
	Karakteristik Pemasaran Syariah	,027	,118	,043	,227	,821
	Kualitas Pelayanan	,092	,104	,213	,887	,378

a. Dependent Variable: Abs_RES

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil Output Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,544 ^a	,296	,273	2,29097

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Karakteristik Pemasaran Syariah, Relationship Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	202,757	3	67,586	12,877	,000 ^b
	Residual	482,868	92	5,249		
	Total	685,625	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Karakteristik Pemasaran Syariah, Relationship Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,615	1,962		1,842	,069
	Relationship Marketing	,302	,189	,289	1,595	,114
	Karakteristik Pemasaran Syariah	,477	,203	,379	2,352	,021
	Kualitas Pelayanan	-,087	,178	-,100	-,489	,626

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Lampiran 5 : Dokumentasi Penelitian

BUMN
Hadir untuk negeri

Pegadaian
Syariah

AMANAH
Yuk ke Pegadaian dan dapatkan kendaraan impian kamu!

SIAPA BILANG MEMILIKI KENDARAAN PRIBADI ITU SUSAH?

- DP ringan
- Pembiayaan secara Syariah
- Dilyai lebih dari 4300 outlet
- Proses mudah dan cepet
- Angsuran ringan

1500 569

www.pegadaian.co.id

Pegadaian Digital

OKI

Pegadaian
BUMN
Hadir untuk negeri

Pegadaian Mulia Personal

Investasi Emas
Beli Masa Depan Anda Sekarang

Persyaratan :

- Membawa identitas diri yang masih berlaku untuk masing-masing anggota (KTP/SIM/Paspor)
- Nasabah perorangan

Solusi Tepat Investasi Masa Depan

Pegadaian
Mengatasi Masalah Tanpa Menaruh

www.pegadaian.co.id

BUMN
Hadir untuk negeri

Pegadaian
ARUM

SEMUA SENANG BERSAMA PEGADAIAN

- ✓ Dari memulai katering rumahan
- ✓ Memakai mobil untuk mengantar pesanan
- ✓ Sampai buka cabang di kota lainnya

ARRUM BPKB
Menyediakan pengembangan dan pembiayaan syariah usaha mikro hanya dengan jaminan BPKB

1500 569

www.pegadaian.co.id

Pegadaian Digital

OKI

BUMN
Hadir untuk negeri

Pegadaian
Syariah

Cukup 22.000/hari Atau 3,5 Gram Tabungan Emas Untuk Mendapatkan PORSI HAJI

ARRUM HAJI
Khusyuk ibadah Hajinya nyaman dan aman jaminannya.

Pegadaian ARUM haji **Pasti Dapat Porsi Haji Dengan Jaminan Emas**

Tepat Caranya, *Rebah Hasilnya*

1500 569

www.pegadaian.co.id

Faktor DSR Nomor 000004/BS/0000/0000

OKI

BUMN
Badan Usaha Milik Negara

Pegadaian
Syariah

**Perlu dana
untuk tambah modal ?
Sertifikat Tanah Bisa di
Jaminkan di Pegadaian**

Untuk Pengusaha, Karyawan & Petani

cahn
Tasjily Tanah

Pembiayaan berbasis syariah
dengan jaminan
sertifikat tanah / bangunan



**TEPAT CARANYA,
BERKAH HASILNYA**

Pegadaian Call Center
1500 569

www.pegadalan.co.id
www.cahabatpegadalan.com

Fatwa DSN Nomor:
92/DSN-MUI/2014

OK BERKUALITAS
SUKSES SAMA
KEBERKHAIRATAN

**Kirim dan
terima
uang
seperti
yang Anda
inginkan.**

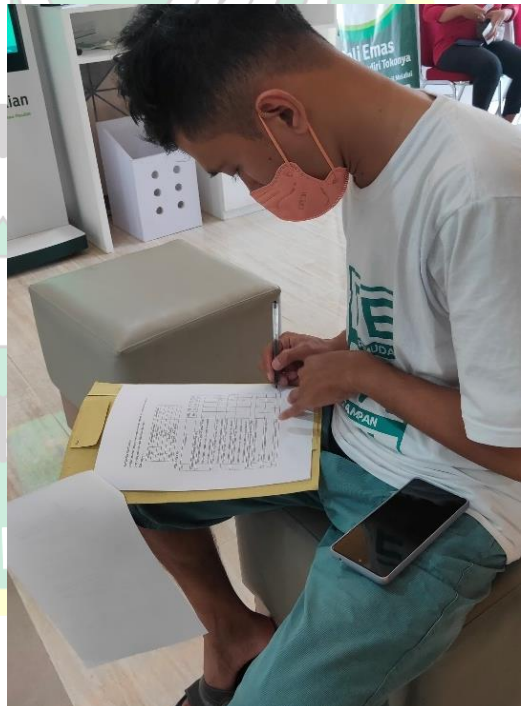
BANK **IN-STORE** Di agen atau melalui rekening bank.

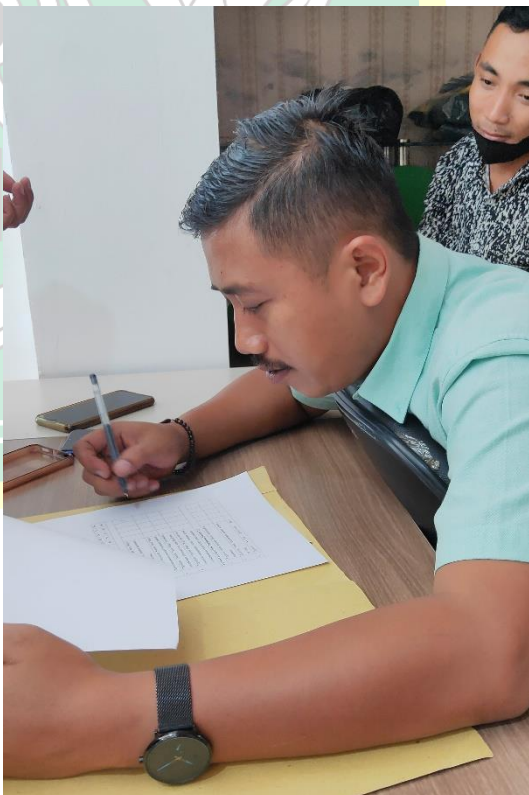
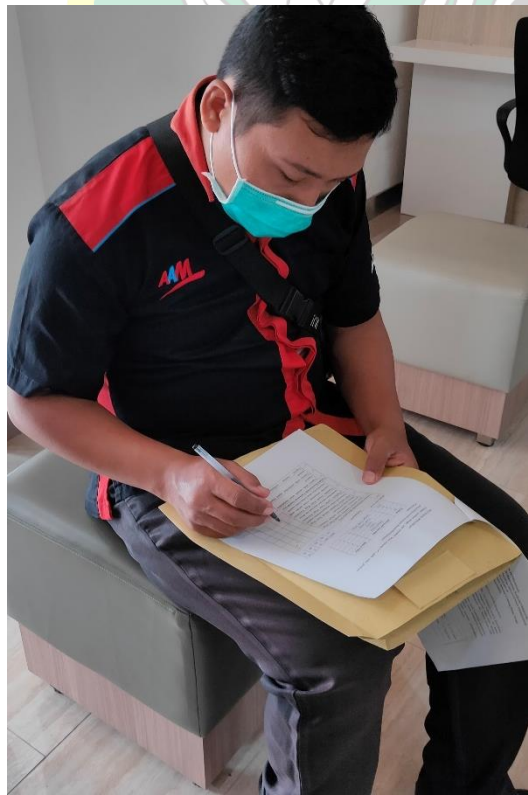
WU
Western
Union



Pegadaian
Mengatasi Masalah Tanpa Masalah

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHR







Pegadaian

Lampiran 6 : Surat Balasan dari Perusahaan



Nomor : 025/00748.03/2022
Lampiran : -
Urgensi : S

Purwokerto, 17 Juni 2022

Kepada Yth.
Koord. Prodi Perbankan Syariah
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di
PURWOKERTO

Perihal : Persetujuan Ijin Riset Individual

Menindaklanjuti surat dari Koord. Prodi Perbankan Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Nomor : 1746/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/6/2022 tanggal 16 Juni 2022 perihal Permohonan Ijin Riset Individual, pada prinsipnya kami setuju dilaksanakan Riset di CPS Pasarwage sesuai surat permohonan dengan penjelasan sebagai berikut :

Waktu pelaksanaan : 16 Juni 2022 s.d 31 Juli 2022
Jumlah mahasiswa : 1 (satu) mahasiswi
Kompetensi : Perbankan Syariah

NO	NAMA	NIM	LOKASI PENELITIAN
1.	Alicia Tri Yuliana	1817202051	CPS Pasar Wage

1. Mahasiswa Peserta Penelitian wajib menyerahkan foto copy identitas diri yang sah dan masih berlaku;
2. Wajib mendownload aplikasi PSDS (Pegadaian Syariah Digital Service) dan melakukan transaksi salah satu produk di Pegadaian Syariah (Tabungan Emas)
3. Selama Penelitian di CPS Pasarwage tidak dipungut biaya apapun dan tidak disediakan biaya akomodasi;
4. Mahasiswa Peserta penelitian wajib menjaga kerahasiaan data perusahaan.

Demikian surat ini kami sampaikan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

CPS Pasar Wage
Pimpinan Cabang


Pegadaian
Syariah
Titih Dewi Lestari, S. TP
P85142

Lampiran 7 : Kartu Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-636524, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinmaszu.ac.id

BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Alicia Tri Yuliana
 NIM : 1817202051
 Prodi/semester : Perbankan Syariah / VIII
 Dosen Pembimbing : Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.
 Judul Skripsi : Pengaruh Relationship Marketing, Karakteristik Pemasaran Syariah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah
 (Studi Empiris pada Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas)

No	Bulan	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
				Pembimbing	Mahasiswa
1	Februari	Rabu, 23 Februari 2022	1. Merumuskan latar belakang masalah 2. Memantapkan konsep judul skripsi	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
2	Maret	Selasa, 8 Maret 2022	ACC Proposal untuk diseminarkan	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
3	Mei	Rabu, 11 Mei 2022	1. Perbaiki penulisan arabic pada landasan ideologi. 2. Perbaiki daftar pustaka diklasifikasikan per buku, jurnal	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
4	Mei	Rabu, 25 Mei 2022	ACC BAB II	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>

*) diisi pokok-pokok bimbingan;
 **) diisi setiap selesai bimbingan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsu.ac.id

No	Bulan	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
				Pembimbing	Mahasiswa
1	Juni	Kamis, 2 Juni 2022	1. Perubahan Jumlah nasabah aktif menjadi Jumlah nasabah 2. Pada manfaat penulisan UIN diganti menjadi Bagi akademik		
2	Juni	Rabu, 8 Juni 2022	1. penambahan metode wawancara pada teknik pengumpulan data penelitian 2. jumlah nasabah dijadikan pertrivulan, lanjut penelitian		
3	Juli	Jumat, 1 Juli 2022	ACC Bab IV, lanjut mengerjakan sampai bab akhir		
4	Agustus	Selasa, 16 Agustus 2022	Melengkapi Abstrak dan lampiran		
5.	Agustus	Selasa, 06 September 2022	Acc Skripsi		

Purwokerto, 06 September 2022
Pembimbing.

Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.
NIDN. 202/088901

Lampiran 8 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Alicia Tri Yuliana
2. NIM : 1817202051
3. Tempat Tanggal Lahir : Brebes, 27 Juli 2000
4. Alamat : Dukuhturi, RT 004/RW 006, Kec. Bumiayu,
Kab. Brebes
5. Nama Ayah : Haryono
6. Nama Ibu : Eti Sofiyani

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TK Aisyiyah BA Dukuhturi
 - b. SD/MI, tahun lulus : MI Muhammadiyah Dukuhturi, 2012
 - c. SMP/MTs, tahun lulus : SMP Muhammadiyah Bumiayu, 2015
 - d. SMA/MA, tahun lulus : SMA Muhammadiyah Bumiayu, 2018
 - e. S1, tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto, 2018
2. Pendidikan Non Formal

C. Prestasi Akademik :-

D. Pengalaman Organisasi

1. Bendahara Umum PR IPM SMP Muhammadiyah Bumiayu
2. Dewan Pengenal HW SMP Muhammadiyah Bumiayu
3. Anggota Bidang Kewirausahaan PR IPM SMA Muhammadiyah Bumiayu
4. Dewan Kerabat HW SMP Muhammadiyah Bumiayu
5. Anggota Bidang Organisasi PK IMM Yunus Anis UIN Prof. K.H. Saifuddin
Zuhri Purwokerto
6. Anggota Depart. Bakat dan Minat HMJ Perbankan Syariah UIN Prof. K.H.
Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. Sekretaris Umum PK IMM Yunus Anis UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto
8. Anggota Bidang Kader Korkom IMM Ahmad Dahlan UIN Prof. K.H.
Saifuddin Zuhri Purwokerto