

***PATH ANALYSIS* PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PEGADAIAN
SYARIAH KUSUMANEGARA YOGYAKARTA**

Singgih Muheramtohadhi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Email: singgih_muheramtohadhi@walisongo.ac.id

Abstract

Financial institutions play an important role in the life of a country that functions: 1) raising funds; 2) channeling community funds effectively and efficiently. Islamic financial institutions can be an alternative as a means of borrowing capital or investing funds. Sharia pawnshop is part of Islamic financial institutions which have an important role in national economic security. A sharia financial institution including sharia pawnshop must be able to carry out a marketing strategy. Among the things to consider are customer loyalty. Among the several factors that influence customer loyalty are product quality, service quality and customer satisfaction.

The objectives to be achieved in this research are to find out: 1) the influence of product quality on customer loyalty in Kusumanegara Yogyakarta sharia pawnshop; 2) the effect of service quality on customer loyalty sharia pawnshop; Kusumanegara Yogyakarta; 3) the effect of customer satisfaction on customer loyalty sharia pawnshop Kusumanegara Yogyakarta; and 4) the influence of products, service quality, and customer satisfaction simultaneously on customer loyalty sharia pawnshop Kusumanegara Yogyakarta.

This type of research used in this research is quantitative research using Path Analysis. This sample was chosen using Random Sampling, namely by randomly selecting a sample from the population. There are 176 respondents. Data collection techniques in this study used a questionnaire.

The test results indicate the results that support the hypothesis (R = 0.35) then show that hypothesis 1 is accepted at a significant level $\alpha = 0.001$ but this relationship is relatively small. These results indicate that product quality is a variable that is considered less important in forming services. The test results indicate the results that support the hypothesis (R = 0.43), then show that hypothesis 2 is accepted at the significance level $\alpha = 0.01$. This shows that product quality is a variable that is considered significant in shaping customer satisfaction. The test results indicate the results that support the hypothesis (R = 0.28), then show that hypothesis 3 is accepted at the significance level $\alpha = 0.05$. These results indicate that the quality of goods is a variable that is considered not very essential in forming customer loyalty. The test results indicate the results that support the hypothesis (R = 0.48), then show that hypothesis 4 is accepted at the significance level $\alpha = 0.05$. These results indicate that service is a variable that is considered important in shaping customer satisfaction. The test results indicate the results that support the hypothesis (R = 0.32), then show that hypothesis 5 is accepted at the significance level $\alpha = 0.05$. These results indicate that service is a variable that is considered not very important in forming customer loyalty. The test results indicate the results that support the hypothesis (R = 0.65), then show that hypothesis 6 is accepted at the significance level $\alpha = 0.001$. These results indicate that customer satisfaction is a variable that is considered very important in forming customer loyalty.

Keywords: *Path Analysis, Product Quality, Service, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Abstrak

Lembaga keuangan berperan penting penting dalam kehidupan suatu negara yang berfungsi: 1) menghimpun dana; 2) menyalurkan dana masyarakat secara efektif dan efisien. Lembaga keuangan syari'ah bisa menjadi alternatif sebagai sarana peminjaman modal atau menginvestasikan dana. Pegadaian Syariah merupakan bagian dari Lembaga keuangan syari'ah yang mempunyai peran penting pada ketahanan ekonomi nasional. Suatu Lembaga keuangan syari'ah termasuk juga pegadaian syari'ah haruslah mampu melakukan strategi pemasaran. Diantara hal-hal yang perlu dipertimbangkan adalah loyalitas pelanggan.

Di antara beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah untuk mengetahui: 1) pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Pegadaian syariah Kusumanegara Yogyakarta; 2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Pegadaian syariah Kusumanegara Yogyakarta; 3) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Pegadaian syariah Kusumanegara Yogyakarta; dan 4) pengaruh produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan secara serentak terhadap loyalitas pelanggan Pegadaian syariah Kusumanegara Yogyakarta.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan Analisis Jalur. Sampel ini dipilih dengan menggunakan *Random Sampling* yaitu dengan memilih secara acak sampel dari populasi. Terdapat 176 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket.

Hasil pengujian mengindikasikan hasil yang mendukung hipotesis ($R = 0.35$) maka menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima pada tingkat signifikan $\alpha = 0,001$ akan tetapi hubungan ini relatif kecil. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk merupakan variabel yang dianggap kurang penting dalam membentuk Pelayanan. Hasil pengujian mengindikasikan hasil yang mendukung hipotesis ($R=0.43$), maka menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,01$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang dianggap signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Hasil pengujian mengindikasikan hasil yang mendukung hipotesis ($R=0.28$), maka menunjukkan bahwa hipotesis 3 diterima pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas barang merupakan variabel yang dianggap tidak terlalu esensial dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hasil pengujian mengindikasikan hasil yang mendukung hipotesis ($R=0.48$), maka menunjukkan bahwa hipotesis 4 diterima pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan merupakan variabel yang dianggap penting dalam membentuk kepuasan

pelanggan. Hasil pengujian mengindikasikan hasil yang mendukung hipotesis ($R=0.32$), maka menunjukkan bahwa hipotesis 5 diterima pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan merupakan variabel yang dianggap tidak terlalu penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hasil pengujian mengindikasikan hasil yang mendukung hipotesis ($R=0.65$), maka menunjukkan bahwa hipotesis 6 diterima pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,001$. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel yang dianggap sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Path Analysis*, Kualitas Produk, Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

Pendahuluan

Lembaga keuangan berperan penting penting dalam kehidupan suatu negara yang berfungsi: 1) menghimpun dana; 2) menyalurkan dana masyarakat secara efektif dan efisien. Lembaga keuangan syari'ah bisa menjadi alternatif sebagai sarana peminjaman modal atau menginvestasikan dana.¹ Muhammad memaparkan "lembaga keuangan syari'ah mempunyai peran penting sebagai lembaga ekonomi berbasis syari'ah dengan prinsip-prinsip muamalah dalam bentuk ekonomi islam."² Pegadaian Syariah merupakan bagian dari Lembaga keuangan syari'ah yang mempunyai peran penting pada ketahanan ekonomi nasional.³ Suatu Lembaga keuangan syari'ah termasuk juga pegadaian syari'ah haruslah mampu melakukan strategi pemasaran. Di antara hal-hal yang perlu dipertimbangkan adalah loyalitas pelanggan. Di

¹Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, Cet. III, (Yogyakarta: Ekonomi, 2005), pp. 27

² Muhamad (ed.), *Bank Syari'ah Analisis Kekuatan, Peluang, Kelemahandan Ancaman*, (Yogyakarta: Ekonisa, 2006), pp. 135.

³ Hendi Sunendi, *BMT dan Bank Islam*, (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004), pp.5

antara beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.⁴

Lupiyoadi menjelaskan “dengan adanya persaingan antara perusahaan yang bergerak dalam bidang sejenis, dalam banyak hal sebenarnya akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan-perusahaan tersebut. Dampak positif tersebut antara lain, perusahaan akan berlomba-lomba memberikan pelayanan dengan kualitas yang terbaik kepada konsumen sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan setelah menggunakan jasa layanan perusahaan tersebut. Pelayanan yang berkualitas dan bermutu merupakan salah satu kunci keberhasilan untuk memuaskan pelanggan dalam berbagai usaha yang bersifat jasa.”⁵

Menurut Schnaars dalam Tjiptono menjelaskan “pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa.”⁶ Tjiptono memaparkan bahwa “terdapat dua kemungkinan untuk harapan yang terbentuk karena informasi dari penjual. Kemungkinan yang pertama adalah penjual menawarkan informasi yang berlebihan kepada pelanggan tentang suatu produk yang dijual, maka pelanggan akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga berakibat ketidakpuasan apabila penjual tidak dapat memenuhi janji sesuai dengan informasi yang diberikan. Kemungkinan kedua adalah apabila penjual kurang memberikan informasi kepada pelanggan, maka tingkat pengharapan pelanggan menjadi rendah terhadap suatu produk sehingga transaksi jual beli tidak akan terjadi. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan yang meningkat cenderung berdampak langsung pada tingkah laku dan sikap pelanggan dengan menurunnya tingkat keluhan, penambahan kepercayaan dan pengulangan pembelian jasa juga terjadinya

⁴Philip Kotler dan Kevin Lance Keller, *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2 edisi 12*. (Jakarta: PT. indeks, 2007), pp.344

⁵Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*, Edisi Pertama, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), pp. 45

⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi ketiga, (Yogyakarta: Andi, 2008)

kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) pelanggan yang tinggi. Selain itu terciptanya loyalitas pelanggan dapat juga membentuk suatu rekomendasi dan mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.”⁷

Di era yang penuh dengan persaingan seperti sekarang, cukuplah sulit untuk memenangkan persaingan, oleh karena itu, lokasi merupakan hal yang penting selain mengandalkan kualitas produk dan membuat konsumen untuk senantiasa puas. Yang berdampak pada loyalitas konsumen. Basu Swashta⁸ mengemukakan bahwa “lokasi (place) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.” Maka, Krajewski menambahkan bahwa “lokasi suatu bisnis mempunyai efek signifikan terhadap biaya operasi perusahaan, harga produk atau jasa dan mempengaruhi daya saing perusahaan.”⁹

Sementara itu, banyak para ahli berpendapat bahwa bahwa “kinerja perusahaan ditentukan oleh tingkat loyalitas pelanggan dimana loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh (driven) kepuasan pelanggan.”¹⁰ Oleh karena itu kartajaya mengungkapkan bahwa “dapat ditarik proposisi yaitu: rendahnya kinerja perusahaan dapat dijadikan indikasi loyalitas yang rendah.”¹¹ Ada fenomena yang menarik untuk di amati, yaitu meskipun hasil dari penjualan menurun iklim perdangan amatlah baik karena sebuah usaha mampu menjaga loyalitas pelanggan bahkan cenderung meningkat.

“Iklim kompetisi dalam lembaga keuangan syari’ah semakin terasa. Di sisi lain perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin

⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi ketiga, (Yogyakarta: Andi, 2008)

⁸Basu Swashta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000)

⁹Lee. J Krajewski & Larry P. Ritzman, *Operations Management: Strategy and Analysis*, Fourth Edition, (Addison Wesley Publishing Co., 1996)

¹⁰Mark A. Fryman, *Quality and Process Improvement*, (Delmar Thomson Learning, 2002)

¹¹Hermawan Kartajaya, *Strategic Marketing Plan*, (Jakarta: PT. Gramedia. Pustaka Utama, 2004)

mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini. Menurut Dick dan Basu¹², salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran.”¹³ Menurut Caruana “loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan.”¹⁴

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah untuk mengetahui: 1) pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Pegadaian syariah Kusumanegara Yogyakarta; 2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Pegadaian syariah Kusumanegara Yogyakarta; 3) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Pegadaian syariah Kusumanegara Yogyakarta; dan 4) pengaruh produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan secara serentak terhadap loyalitas pelanggan Pegadaian syariah Kusumanegara Yogyakarta.

Kajian Teori

Pegadaian Syariah

Al-Habsu, artinya penahanan.”¹⁵ Dia menjelaskan lagi bahwa “sedangkan menurut syara’ artinya akad yang objeknya menahan harga terhadap sesuatu hak yang mungkin diperoleh bayaran yang sempurna darinya.”¹⁶ Dalam definisinya “*rahn* adalah barang yang digadaikan, *rahin* adalah orang mengadaikan, sedangkan *murtabin* adalah orang yang memberikan pinjaman.”

Adapun pengertian *rahn* menurut Imam Abu Zakaria Al-Anshary, dalam kitabnya Fathul Wahab, mendefinisikan “*rahn* adalah menjadikan benda

¹²Dick, A.S dan Basu, K., 1994, “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of The Academy Marketing Science*, Vol.22, pp.99-113.

¹³Siregar, S.P. 2004. *Analisis Kepuasan Para Anggota Terhadap Program Loyalitas Astraworld*. Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, tidak diterbitkan.

¹⁴Caruana, A. 2002. Service Loyalty The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, pp.36.

¹⁵Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Cet ke-2, pp.126

¹⁶Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, Cet. Ke-1, pp.105

sebagai kepercayaan dari suatu yang dapat dibayarkan dari harta itu bila utang tidak dibayar.”¹⁷ Sedangkan menurut Ahmad Azhar Basyir “*Rahn* adalah menahan sesuatu barang sebagai tanggungan utang, atau menjadikan sesuatu benda bernilai menurut pandangan syara’ sebagai tanggungan *marhun bih*, sehingga dengan adanya tanggungan utang itu seluruh atau sebagian utang dapat diterima.”¹⁸

Pegadaian menurut kitab Undang-Undang Hukum Perdata pasal 1150 yang berbunyi:

“Gadai adalah hak yang diperoleh seorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak. Barang tersebut diserahkan kepada orang yang berpiutang oleh seseorang yang mempunyai utang atau oleh orang lain atas nama orang yang mempunyai utang. Seseorang yang berutang tersebut memberikan kekuasaan kepada orang yang memberi utang untuk menggunakan barang bergerak yang telah diserahkan untuk melunasi utang apabila pihak yang berutang tidak dapat memenuhi kewajibannya pada saat jatuh tempo”.¹⁹

Jadi, kesimpulanya bahwa “*rahn* adalah menahan barang jaminan pemilik, baik yang bersifat materi atau manfaat tertentu, sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang diterima memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian hutangnya dari barang gadai tersebut apabila pihak yang mengadaikan tidak dapat membayar hutang tepat pada waktunya.”

¹⁷Muhammad Sholikul Hadi, *Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Salemba Diniyah, 2003), pp.51

¹⁸Muhammad Sholikul Hadi, *Pegadaian Syariah*, pp.105

¹⁹Heri sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, pp.156

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Produk

Kualitas produk adalah “*the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer*”, yang artinya kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan.”²⁰

Kualitas produk adalah “keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memungkinkan produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan.”²¹

Pelayanan

Pelayanan pada dasarnya adalah “suatu tindakan atau cara melayani orang lain untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Maka pelayanan berkualitas adalah pelayanan yang harus sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh setiap konsumen. Semakin tinggi tingkat kesesuaiannya, akan tercipta nilai kepuasan konsumen yang maksimal. Sehingga kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa.”²²

Kualitas produk adalah “suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya.”²³ Kualitas yang baik dari suatu produk akan menghasilkan kepuasan konsumen. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang

²⁰Kotler, Philip and Gary Armstrong. *Principles of marketing* 13e, (New Jersey: Pearson Education, Inc., 2010). pp. 229

²¹Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2, Edisi Ke 12, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm. 173

²²Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

²³Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

diinginkan konsumen. Menurut David²⁴ “untuk menentukan kualitas barang dapat melalui 8 dimensi yaitu: (a) *performance*; (b) *features*; (c) *reliability*; (d) *conformance*; (e) *durability*; (f) *service ability*; (g) *aesthetics*; dan (h) *fit and finish*.”

Parasuraman²⁵ mengidentifikasi 5 dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa antara lain:

- 1) “Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.”
- 2) “Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.”
- 3) “Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kemampuan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.”
- 4) “Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.”
- 5) “Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.”

Selain melalui kualitas dan diperkuat dengan periklanan, loyalitas merek juga dapat dikembangkan melalui promosi. “Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”²⁶ Beberapa

²⁴Umar Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

²⁵Parasuraman A, Zeithaml V and Berry L.L.,1988, “SERVQUAL: A Multi Item Scale for

Measuring Consumer Perceptions of Quality”, *Journal of Retailing*, Spring, p.12-38.

²⁶Tjiptono, Fandy, 2000, “Manajemen Jasa”. Andi Offset, Yogyakarta

jenis promosi yang sering disebut sebagai bauran promosi menurut Swastha²⁷ adalah: “(a) periklanan; (b) promosi penjualan; (c) *personal selling*; dan (d) *public relation*. Secara lebih sederhana, Shimp²⁸, menggolongkan tujuan iklan, yaitu: “(a) *informing* (memberi informasi); (b) *persuasioning* (mempersuasi/membujuk); (c) *reminding* (mengingat); (d) *adding value* (memberi nilai tambah) dan (e) *assisting* (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan.”

Selain itu menurut Mardalis²⁹ “terdapat juga faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu Kepuasan Pelanggan, Kualitas Jasa, dan Citra. Kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Kepuasan pelanggan sebagai tanggapan yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa.”

Kepuasan Pelanggan

Kotler dalam Setiawan³⁰ mengemukakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja/hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil produk yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan merasa tidak puas. Sebaliknya jika memenuhi harapan bahkan lebih, maka pelanggan puas atau amat senang.”

“Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Sehingga persepsi pelanggan terhadap produk atau

²⁷Swastha, Basu, 1999, “Loyalitas Pelanggan: sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14 no.3: 73-88, Yogyakarta, Universitas Gadjah Mada

²⁸Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga

²⁹Mardalis, Ahmad, 2005, “Meraih Loyalitas Pelanggan”, *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.9 no.2: 111-119, FE UMS, Surakarta

³⁰Setiawan, Supriadi, 2011, “Loyalitas Pelanggan Jasa”, Penerbit IPB Press, Bogor

jasa tersebut akan berpengaruh terhadap tingkat kepentingan pelanggan, kepuasan pelanggan dan nilai.”³¹

Loyalitas Pelanggan

“Istilah loyalitas sudah sering didengar, seperti emosi dan kepuasan, loyalitas merupakan konsep lain yang nampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Tidak banyak literatur yang mengemukakan definisi tentang loyalitas.”³²

“Loyalitas dapat dipahami sebagai sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian seperti dikutip Mardalis.”³³ Loyalitas konsumen adalah “komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang.”³⁴

Hipotesis

“Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: (a) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; (b) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; (c) kepuasan pelanggan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; (d) kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan secara serentak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.”

³¹Ziethaml, Valerie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman, 1996, “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol.60 pp.31-46

³²Mardalis, A, *Meraih Loyalitas Pelanggan*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2005), 112

³³Mardalis, A, *Meraih Loyalitas Pelanggan*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2005), 112

³⁴Bowen, Shiang-Lih Chen, 2001, The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 Iss: 5, pp.214

Metodologi

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif³⁵ dengan menggunakan Analisis Jalur.³⁶ Sampel ini dipilih dengan menggunakan *Random Sampling* yaitu dengan memilih secara acak sampel dari populasi.³⁷ Terdapat 175 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket.³⁸

Hasil

Jumlah sampel yang dipilih dalam penelitian ini sebesar 300 orang. Dari total kuesioner yang disebar tersebut, jumlah yang kembali adalah sebanyak 172 set kuesioner. Hal ini berarti bahwa *response rate* (*tingkat pengembalian*) kuesioner oleh responden sebesar 100%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa respon responden untuk mengisi kuesioner penelitian, dan mengembalikannya adalah tinggi. Dalam hal ini peneliti menyebarkan sejumlah 172 kuesioner sendiri untuk memastikan pengembalian kuesioner oleh responden.

Dalam pengumpulan data primer ini, peneliti tidak menemukan adanya kuesioner yang rusak, baik karena jawaban responden yang tidak lengkap atau karena responden mengisi lebih dari satu jawaban untuk pertanyaan yang sama. Oleh karena itu, seluruh kuesioner yang terkumpul dapat dianalisis secara statistik. Hasil analisa karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan pekerjaan ditunjukkan pada tabel-tabel berikut:

³⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung, Alfabeta, 2015), hlm. 3

³⁶Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Ketujuh, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), hlm. 249.

³⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, hlm. 123

³⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, hlm. 308

Tabel 1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17 – 21 tahun	30	17,5%
22 – 26 tahun	49	28%
27 – 31 tahun	39	22,5%
32 – 36 tahun	33	19,5%
37 – 42 tahun	21	12,5%

Dari Tabel 1.1 menunjukkan bahwa persentase responden yang terkumpul berdasarkan usianya adalah responden dengan usia 17 – 21 tahun sebesar 30 responden (17,5%), usia 22 – 26 tahun sebesar 49 responden (28%), usia 27 – 31 tahun sebesar 39 responden (22,5%), usia 32 – 36 tahun sebesar 33 responden (19,5%) dan usia 37 – 42 tahun sebesar 21 responden (12,5%).

Tabel 1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	90	52%
Wanita	82	48%

Sedangkan untuk Tabel 1.2 menunjukkan bahwa persentase responden yang terkumpul berdasarkan jenis kelaminnya adalah sebesar 52% atau 90 responden berjenis kelamin pria dan 48% atau 82 responden berjenis kelamin wanita.

Tabel 1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SLTA	45	26,5%
D3	38	22%

S1	83	47,5%
S2	6	4%

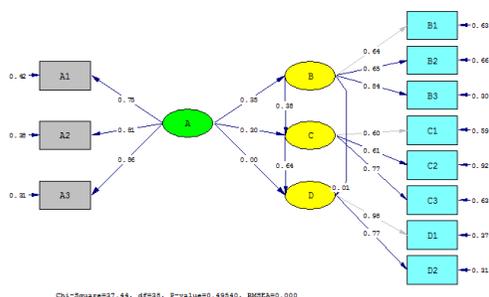
Di sisi lain untuk jumlah responden yang dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan terakhir pada Tabel 1.3 adalah responden dengan tingkat pendidikan SLTA sebanyak 45 responden (26,5%), yang berpendidikan D3 sebanyak 38 responden (22%), berpendidikan S1 sebanyak 83 responden (47,5%), diikuti yang berpendidikan S2 sebanyak 6 responden (4%).

Tabel 1.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Karyawan Swasta	68	40%
Mahasiswa	23	13,5%
PNS	38	22%
Wiraswasta	43	24,5%

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 68 responden (40%), sedangkan responden yang lain masih sebagai mahasiswa sebanyak 23 responden (13,5%), bekerja sebagai PNS sebanyak 38 responden (22%) dan sebagai wiraswasta sebanyak 43 responden (24,5%).

Pada analisis jalur digunakan model estimasi sebagai berikut:



Gambar 1.1 Model Estimasi dari *Lisrel*

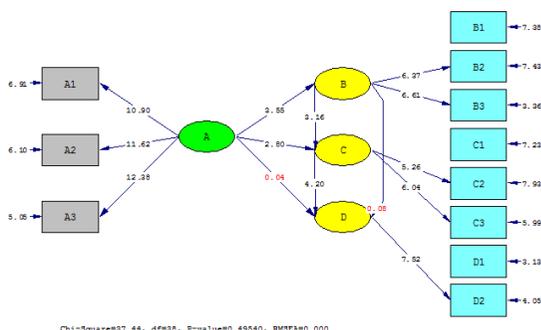
Sebelum melakukan teknik pengujian hipotesis, langkah yang pertama adalah menilai kesesuaian *goodness-of-fit*. Untuk mengujinya akan digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program LISREL 8.5. Evaluasi nilai *goodness-of-fit* dari model penelitian yang diajukan dapat dilihat pada Tabel 1.5 berikut ini:

Tabel 1.5. Hasil *Goodness-of-Fit* Model

<i>Goodness-of-fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i> (X^2)	< 2 kali df = 76	37.44	Fit
<i>Significance Probability</i> (<i>p</i>)	>0,05	0.49540	Fit
RMSEA	<0,08	0.000	Fit
GFI	> 0.9	0.96	Fit

Pada tabel 1.5 dapat dilihat bahwa *chi-square* yang bernilai 37.44 dengan *degree of freedom* 76 adalah signifikan secara statistik pada level signifikansi 0,000. Probabilitas sebesar 0.49540 lebih besar dari 0,05 hal ini merupakan indikasi yang baik. Nilai GFI sebesar 0.96 merupakan indikasi yang sangat baik karena lebih besar dari 0.9. Nilai RMSEA sebesar 0.000 merupakan indikasi yang baik karena kurang dari 0.08. Sementara dari indeks *incremental fit measures* didapat nilai AGFI sebesar 0,767 merupakan indikasi yang buruk. Nilai TLI sebesar 0,837 merupakan indikasi yang marginal. Nilai CFI sebesar 0,855 merupakan indikasi yang marginal. Sebagai tambahan dari indeks *parsimony fit measures* didapat nilai *CMIN/df* sebesar 2,179 merupakan indikasi yang baik karena mempunyai nilai kurang dari 3.

Dari keseluruhan pengukuran *goodness of fit* tersebut di atas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini belum dapat diterima. Karena model yang diajukan dalam penelitian ini belum dapat diterima maka peneliti mempertimbangkan untuk melakukan modifikasi model untuk membentuk model alternatif yang mempunyai *goodness of fit* yang lebih baik.



Gambar 1.2. Output t-value Lisrel

Dari hasil penghitungan t-value dengan menggunakan Lisrel dapat dipersingkat penjelasan seperti pada tabel berikut:

Tabel 1.6. Hasil Penghitungan Pengaruh

Variabel Laten	Koef. Korelasi	Dampak (Effect)			
		TE	DE	IE	S
A – B	0.35	0.35	0.35	-	0
A – C	0.43	0.43	0.30	0.13	0
A – D	0.28	0.28	0.00	0.28	0
B – C	0.48	0.37	0.37	-	0.11
B – D	0.32	0.25	0.01	0.24	0.07
C – D	0.65	0.64	0.64	-	0.01

Keterangan:

A : Kualitas Produk

B : Pelayanan

C : Kepuasan pelanggan

D : *Loyalitas pelanggan*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi pelayanan sebesar 0.35, mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0.43. Kualitas barang mempengaruhi loyalitas

pelanggan sebesar 0.28. Pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0.48 & mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0.32. Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0.65.

Dari keterangan sebelumnya dapat dijelaskan bahwa variabel yang mendapat pengaruh paling besar dari variabel kualitas produk adalah variabel kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai *total effect* terbesar terjadi dari variabel kualitas produk ke variabel kepuasan pelanggan. Selain itu juga terlihat dari *output t-values* terbesar dari variabel kualitas produk ke variabel kepuasan pelanggan, yaitu 2.80. Hal ini sesuai dengan landasan teori karena pada dasarnya kualitas produk menciptakan gejala kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk yang berkualitas baik mampu secara nyata mampu memenuhi kepuasan pelanggan dalam membeli. Dari tabel di atas juga terlihat bahwa kualitas produk memberi pengaruh yang besar pada pelayanan yaitu kualitas pelayanan terhadap konsumen. Hal ini dibuktikan dengan pengaruh kualitas produk terhadap pelayanan yang relatif besar yaitu dengan total effect 0.35 dan *output t-value* sebesar 3.55.

Variabel yang mendapatkan pengaruh paling kecil dari variabel kualitas produk adalah variabel loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai *total effect* terkecil terjadi dari variabel kualitas produk ke variabel loyalitas pelanggan. Selain itu juga terlihat dari *output t-values* terkecil dari kualitas produk ke loyalitas pelanggan, yaitu 0.04. Hal ini sesuai dengan landasan teori karena kualitas produk cenderung memberi pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan karena yang ditawarkan kualitas produk adalah murni produk tidak sampai pada segi psikologis pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan tentang “pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Pegadaian syariah Kusumanegara

Yogyakarta dengan menggunakan teknik *path analysis*” Penulis mengambil simpulan sebagai berikut :

“Hasil pengujian mengindikasikan hasil yang mendukung hipotesis ($R= 0.35$) maka menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima pada tingkat signifikan $\alpha = 0,001$ akan tetapi hubungan ini relatif kecil. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk merupakan variabel yang dianggap kurang penting dalam membentuk Pelayanan.”

“Hasil pengujian mengindikasikan hasil yang mendukung hipotesis ($R=0.43$), maka menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,01$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang dianggap signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan.”

“Hasil pengujian mengindikasikan hasil yang mendukung hipotesis ($R=0.28$), maka menunjukkan bahwa hipotesis 3 diterima pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas barang merupakan variabel yang dianggap tidak terlalu esensial dalam membentuk loyalitas pelanggan.”

“Hasil pengujian mengindikasikan hasil yang mendukung hipotesis ($R=0.48$), maka menunjukkan bahwa hipotesis 4 diterima pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan merupakan variabel yang dianggap penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.”

“Hasil pengujian mengindikasikan hasil yang mendukung hipotesis ($R=0.32$), maka menunjukkan bahwa hipotesis 5 diterima pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan merupakan variabel yang dianggap tidak terlalu penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.”

“Hasil pengujian mengindikasikan hasil yang mendukung hipotesis ($R=0.65$), maka menunjukkan bahwa hipotesis 6 diterima pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,001$. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel yang dianggap sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.”

Referensi

- Bowen, Shiang-Lih Chen, 2001, The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 Iss: 5, pp.214
- Caruana, A., 2002, Service Loyalty The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36.
- Dick, A.S dan Basu, K., 1994, “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of The Academy Marketing Science*, Vol.22, p.99-113.
- Fryman, Mark A., *Quality and Process Improvement*, Delmar Thomson Learning, 2002
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Ketujuh, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013
- Hadi, Muhammad Sholikul, *Pegadaian Syariah*, Jakarta: Salemba Diniyah, 2003
- Husein, Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Kartajaya, Hermawan, *Strategic Marketing Plan*, Jakarta: PT. Gramedia. Pustaka Utama, 2004
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2000.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, *Principles of marketing* 13e, New Jersey: Pearson Education, Inc., 2010
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2, Edisi Ke 12, Jakarta: PT. Indeks, 2007

At-Taqaddum

Vol. 11 No. 2 (2019) pp 234-255

DOI: <http://dx.doi.org/10.21580/at.v11i2.4632>

- Krajewski, Lee J. & Ritzman, Larry P., *Operations Management: Strategy and Analysis*, Fourth Edition, Addison Wesley Publishing Co., 1996
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Mardalis, A, *Meraih Loyalitas Pelanggan*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005
- Mardalis, Ahmad, 2005, “Meraih Loyalitas Pelanggan”, Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol.9 no.2: 111-119, FE UMS, Surakarta
- Muhamad (ed.), *Bank Syari’ah Analisis Kekuatan, Peluang, Kelembahandan Ancaman*, Yogyakarta: Ekonisa, 2006
- Parasuraman A, Zeithaml V and Berry L.L.,1988, “SERVQUAL: A Multi Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Quality”, *Journal of Retailing*, Spring, p.12-38.
- Setiawan, Supriadi, “Loyalitas Pelanggan Jasa”, Penerbit IPB Press, Bogor, 2011
- Shimp, Terence A., *Periklanan Promosi*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2000
- Siregar, S.P. 2004. *Analisis Kepuasan Para Anggota Terhadap Program Loyalitas Astraworld*. Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, tidak diterbitkan.
- Sudarsono, Heri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari’ah*, Cet. III, Yogyakarta: Ekonomi, 2005
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung, Alfabeta, 2015
- Sunendi, Hendi, *BMT dan Bank Islam*, Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004
- Swastha, Basu & Handoko, Hani, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE, 2000

- Swastha, Basu, "Loyalitas Pelanggan: sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14 no.3: 73-88, Yogyakarta, Universitas Gadjah Mada, 1999
- Tjiptono, Fandy, "Manajemen Jasa", Andi Offset, Yogyakarta, 2000
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran* Edisi ketiga, Yogyakarta: Andi, 2008
- Ziethaml, Valerie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman, 1996, "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol.60 pp.31-46