

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan sah atau validnya suatu kuisisioner. Kuisisioner dikatakan valid jika pernyataannya mampu mengungkapkan tujuan penelitian (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini, instrument penelitian dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total memiliki nilai dibawah 0,05 atau instrument valid bila r hitung $>$ r table dalam penelitian ini dilakukan pada 92 responden. Hasil dari instrument ini ditunjukkan dalam table berikut:

Tabel 5. 1 Uji Validitas

No	Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	X1.1	0,637	0,207	VALID
2	X1.2	0,668	0,207	VALID
3	X1.3	0,674	0,207	VALID
4	X1.4	0,470	0,207	VALID
5	X1.5	0,558	0,207	VALID
6	X1.6	0,750	0,207	VALID
7	X1.7	0,713	0,207	VALID
8	X1.8	0,611	0,207	VALID
9	X2.1	0,760	0,207	VALID
10	X2.2	0,604	0,207	VALID
11	X2.3	0,723	0,207	VALID
12	X2.4	0,655	0,207	VALID
13	X2.5	0,768	0,207	VALID
14	X2.6	0,708	0,207	VALID
15	X3.1	0,511	0,207	VALID
16	X3.2	0,546	0,207	VALID
17	X3.3	0,651	0,207	VALID
18	X3.4	0,591	0,207	VALID
19	X3.5	0,569	0,207	VALID

20	X3.6	0,678	0,207	VALID
21	X3.7	0,500	0,207	VALID
22	X3.8	0,679	0,207	VALID
23	X3.9	0,577	0,207	VALID
24	X3.10	0,559	0,207	VALID
25	Y.1	0,592	0,207	VALID
26	Y.2	0,587	0,207	VALID
27	Y.3	0,435	0,207	VALID
28	Y.4	0,657	0,207	VALID
29	Y.5	0,696	0,207	VALID
30	Y.6	0,666	0,207	VALID
31	Y.7	0,561	0,207	VALID
32	Y.8	0,462	0,207	VALID

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5.8 diatas dapat disimpulkan bahwa didapatkan dari setiap pernyataan variabel kepuasan nasabah (X1), variabel faktor syariah (X2), variabel pelayanan (X3) dan loyalitas (Y) dikuisisioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan mebandingkan setia r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel sehingga hasilnya valid.

5.1.2 Uji Reliabilitas

Kuisisioner dinyatakan reliable atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsistn atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Reliable atau tidaknya suatu variabel dapat dilihat melalui *croncbach alpha* hitung 0,60.

Tabel 5. 2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	koefisien Cronbach	keterangan
1	Kepuasan Nasabah (X1)	0,786	Reliabel
2	Syariah (X2)	0,739	Reliabel
3	Pelayanan (X3)	0,775	Reliabel
4	Loyalitas Nasabah (Y)	0,719	Reliabel

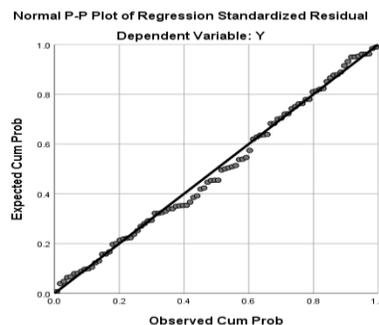
Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *croncbach alpha* dari variabel kepuasan (X1) adalah sebesar 0,786, nilai faktor syariah (X2) adalah 0,739, nilai variabel pelayanan (X3) adalah 0,775 dan nilai variabel loyalitas (Y) adalah 0,719. Dapat dilihat bahwa instrumen pernyataan yang digunakan sebagai indicator baik dari varabel X dan variabel Y merupakan alat ukur yang reliable .

5.2 Hasil Uji Asumsi Klalsik

5.2.1 Hasil Uji Normlitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data dala dalam kelompok variabel tertentu berdistribusi nomal atau tidak. Ini berguna untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan dari populasi normal atau berdistribusi normal (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini, uji normalitas P-plot digunakan. Hasil uji normalitas dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25.0 terhadap 92 sampel data, sebagai berikut :



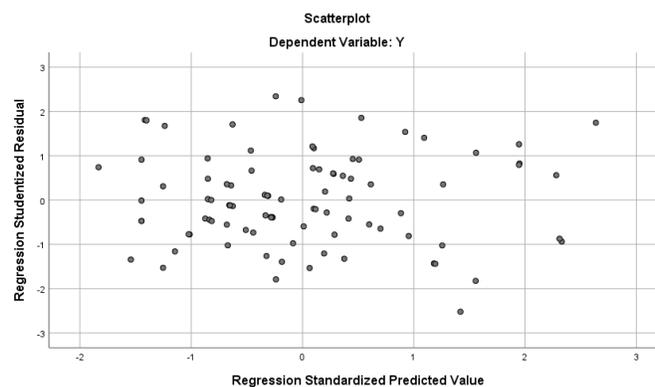
Sumber: Output SPSS Versi 26

Gambar 5. 1 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Noral P-P Plot

Berdasarkan pada gambar 5.1 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Dengan deikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas.

5.2.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji perbedaan variance residual periode pengamatan satu dengan periode pengamatan lainnya atau menguji penjelasan hubungan antara nilai *studentized deleted residual*. Untuk memprediksi apakah sampel mengalami heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan melihat diagram sebar sampel (*scatterplot*). Tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi berganda. Jika titik-titiknya tersebar diatas dan dibawah, atau disekitar angka 0, maka model regresi anda tidak mengalami heteroskedastisitas.



Sumber: Output SPSS Versi 26

Gambar 5. 2 Diagram Scatterplot

Titik-titik pada *scatterplot* menyebar secara acak dan tersebar diatas maupun dibawah angka 0. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model angket layak dipakai .

5.2.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel independen. Penelitian ini dapat menggunakan nilai *Variance Expansion Factor* (VIF) untuk menemukan gejala dalam model regresi. Jika nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance Value* > 0,1, model regresi dianggap tidak memiliki Multikolinieritas

Tabel 5. 3 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	9.217	2.787			3.308	.001		
X1	.265	.099	.283		2.673	.009	.672	1.488
X2	.023	.095	.024		.243	.808	.777	1.288
X3	.301	.076	.386		3.985	.000	.801	1.248

Berdasarkan tabel 5.10 diatas dapat dilihat bahwa ketiga variable independen yaitu kepuasan (X1), faktor syariah (X2), pelayanan (X3) memiliki nilai *Variance Expansion Factor* (VIF) < 10 dan nilai *Tolerance Value* > 0,1, jadi dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi Multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

5.3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh antara beberapa variabel independen (variabel erikat) dan variabel dependen. Berikut persamaannya

Tabel 5. 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.217	2.787		3.308	.001
X1	.265	.099	.283	2.673	.009
X2	.023	.095	.024	.243	.808
X3	.301	.076	.386	3.985	.000

Sumber: Output SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 5.11 diatas menunjukkan bahwa persamaan linier berganda yang dapat dirumuskan pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 9,217 + 0,265X_1 + 0,023X_2 + 0,301X_3 + e$$

Persamaan analisis regresi memiliki hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen. Dari persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai konstan a adalah sebesar 9,217, yang artinya apabila variabel kepuasan nasabah (X1), faktor syariah (X2) dan pelayanan (X3) nilainya adalah 0 atau tetap maka nilai variabel loyalitas nasabah (Y) Produk gadai (ar-rahn) PT Pegadaian Syariah UPS Paal Merah sebesar 9,217.
2. Nilai koefisien regresi kepuasan nasabah (X1) adalah sebesar 0,265, yang artinya apabila variabel kepuasa nasabah mengalami kenaikan 1 satuan, maka loyalitas nasabah (Y) Produk gadai (ar-rahn) PT Pegadaian Syariah UPS Paal Merah mengalami kenaikan sebesar 0,265 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah.
3. Nilai koefisien regresi faktor syariah (X2) adalah sebesar 0,023 yang artinya apabila variabel faktor syariah mengalami kenaikan 1 satuan, maka loyalitas nasabah (Y) Produk gadai (ar-rahn) PT Pegadaian Syariah UPS Paal Merah mengalami kenaikan sebesar 0,023 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan antar faktor syariah dengan loyalitas nasabah, semakin naik faktor syariah, maka semakin meningkat loyalitas nasabah Produk gadai (ar-rahn) PT Pegadaian Syariah UPS Paal Merah.
4. Nilai koefisien regresi pelayanan (X3) adalah sebesar 0,301 yang artinya apabila variabel pelayanan mengalami kenaikan 1 satuan, maka loyalitas nasabah (Y) Produk gadai (ar-rahn) PT Pegadaian Syariah UPS Paal Merah

mengalami kenaikan sebesar 0,301 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan antar pelayanan dengan loyalitas nasabah, semakin naik pelayanan, maka semakin meningkat loyalitas nasabah Produk gadai (ar-rahn) PT Pegadaian Syariah UPS Paal Merah.

5.4 Uji Hipotesis

5.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai Sig > 0,05 maka Ho diterima. Ha ditolak jika nilai Sig < 0,05 maka Ho ditolak, Ha diterima.

Tabel 5. 5 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a	t	Sig.
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	9.217	2.787		3.308	.001
	X1	.265	.099	.283	2.673	.009
	X2	.023	.095	.024	.243	.808
	X3	.301	.076	.386	3.985	.000

Sumber: Output SPSS Versi 26

Pada penelitian ini, diketahui jumlah sampel $n = 92$ dan jumlah variabel $k = 3$, dengan demikian, diperoleh $df = 92 - 3 = 89$, yang menunjukkan T tabel sebesar 1,662 dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berdasarkan tabel, uji parsial (uji t) dijelaskan sebagai berikut :

1. Pada variabel kepuasan nasabah (X1) diperoleh t hitung = 2,673 lebih besar dari jumlah t tabel yaitu 1,662, dengan nilai signifikansi 0,009 lebih kecil dari 0,05. Dari perhitungan tersebut dapat dibuktikan jika H1 diterima, artinya terdapat pengaruh variabel kepuasan nasabah secara signifikan terhadap

loyalitas nasabah Produk gadai (ar-rahn) PT Pegadaian Syariah UPS Paal Merah.

2. Pada variabel faktor syariah (X2) diperoleh t hitung = 0,243 lebih kecil dari jumlah t tabel yaitu 1,662, dengan nilai signifikansi 0,808 lebih besar dari 0,05. Dari perhitungan tersebut dapat dibuktikan jika H2 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh variabel faktor syariah secara signifikansi terhadap loyalitas Produk gadai (ar-rahn) PT Pegadaian Syariah UPS Paal Merah.
3. Pada variabel pelayanan (X3) diperoleh t hitung = 3,985 lebih besar dari jumlah t tabel yaitu 1,662, dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari perhitungan tersebut dapat dibuktikan jika H3 diterima, artinya terdapat pengaruh variabel pelayanan secara signifikansi terhadap loyalitas Produk gadai (ar-rahn) PT Pegadaian Syariah UPS Paal Merah.

5.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F simultan dengan tujuan untuk menguji apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan atau tidak terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Apabil F hitung > F tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima, begitupun sebaliknya. F tabel dapat dihitung dengan cara $df1 = k - 1$ dan $df2 = n - k$, dimana K adalah jumlah variabel dependen dan independen. Maka $df1 = 4 - 1 = 3$ dan $df2 = 92 - 3 = 89$, jadi F tabel adalah 2,71.

Tabel 5. 6 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219.480	3	73.160	14.947	.000 ^b
	Residual	430.727	88	4.895		
	Total	650.207	91			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Output SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 5.15 diketahui F hitung = 15,947 dan signifikansi 0,000. Karena nilai sig.F lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan nasabah (X1), faktor syariah (X2) dan pelayanan nasabah (X3) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) Produk gadai (ar-rahn) PT Pegadaian Syariah UPS Paal Merah.

5.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) memiliki tujuan agar dapat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dapat ditunjukkan dalam SPSS, koefisien determinasi terletak pada model summary dan tertulis R Square. Jika didapati nilai R² kecil (mendekati 0) maka kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variasi variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, jika R² besar (mendekati 1) maka kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variasi variabel terikat besar.

Tabel 5. 7 Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 ^a	.338	.315	2.212

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS Versi 26

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,315 ini artinya bahwa kontribusi variabel kepuasan nasabah, variabel faktor syariah dan variabel pelayanan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 31.5% sedangkan sisanya 69,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini

5.5 Analisis Ekonomi

Loyalitas nasabah pada lembaga gadai syariah sangat dipengaruhi oleh faktor kepuasan nasabah. Hal ini merupakan hasil dari prinsip dasar ekonomi Islam yang menjunjung tinggi keadilan, keseimbangan, dan tanggung jawab sosial dalam semua urusan bisnis. Sejumlah faktor, termasuk kualitas layanan, kecepatan prosedur, transparansi biaya, dan sikap personel yang menjunjung nilai-nilai Islam seperti keadilan dan kejujuran, digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Pelanggan lebih cenderung untuk memanfaatkan suatu bisnis lagi dan bahkan merujuknya kepada orang lain ketika mereka puas dengan layanan yang mereka terima.

Memahami hubungan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas pegadaian syariah memerlukan pemahaman tentang *falah*, atau kesuksesan atau kebahagiaan sejati, dari perspektif ekonomi Islam. *Falah* membahas kesejahteraan material dan spiritual dunia dan akhirat. Dalam hal ini, kebahagiaan konsumen di pegadaian syariah mencakup kepuasan spiritual dan kepuasan materi yang diperoleh dari transaksi yang benar secara moral dan adil serta sesuai dengan norma-norma syariah. Pegadaian syariah menganut konsep *falah* dan didirikan berdasarkan prinsip keadilan, integritas, dan tanggung jawab sosial. Pelanggan akan lebih puas bila mereka merasa bahwa mereka ditangani secara adil, terbuka, dan dengan perjanjian yang jelas; selain itu, mereka akan percaya bahwa tuntutan mereka dipenuhi tanpa menggunakan bunga. Kepuasan ini tidak hanya berasal dari pelayanan yang prima, namun juga perasaan terberkati dan tenteram dalam menyelesaikan transaksi. Hal ini membedakan layanan pegadaian syariah dengan lembaga keuangan tradisional, yang mana spiritualitas memegang peranan besar.

Dari sudut pandang ekonomi Islam, pegadaian syariah yang memberikan pelayanan yang adil dan beretika kepada nasabahnya menjadi kunci dalam menumbuhkan loyalitas nasabah yang kuat. Selain membantu menjaga kelangsungan perusahaan, komitmen ini juga memajukan tujuan ekonomi Islam yang lebih besar, termasuk memberikan kekayaan dan kebahagiaan sejati (*fallah*) kepada seluruh anggota masyarakat.

Seperti halnya yang tertulis dalam Al-qur'an surah Az-Zalzalah ayat 7 dan 8 yang artinya: *"Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat biji dzarrah, dia akan melihat (balasan)nya (7), dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar biji dzarrah niscaya ia akan melihat balasannya pula (8)."*

Ayat ini menjelaskan mendorong setiap muslim memiliki etika bisnis yang benar. Pemahaman mengenai kepuasan, layanan, dan loyalitas menjadi seperti dikawal oleh kesadaran adanya pengawasan dari Sang Maha Pencipta. Aktivitas sekecil apa pun tetap berdimensi spiritual jika dilakukan oleh seorang pelaku bisnis yang bertaqwa.

Dalam konteks kepuasan nasabah, interaksi antara penjual dan pembeli (hubungan baik manusia) Allah SWT berfirman dalam Al-qur'an surah Ali-imran ayat 159 yang memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan kepada objek dakwah konsumen/nasabah)

Artinya : *"maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap kasar dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan memohonlah ampun untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, aka bertawakallah kepada Allah SWT. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal"* QS. Ali-imran ayat 159

Hal ini sesuai dengan teori (Sari et al., 2019) bahwa Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa klien percaya PT. Pegadaian (Persero) Syariah Pasar Legi menawarkan nilai yang baik dan pelayanan yang memuaskan.

Salah satu elemen kunci yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada pegadaian syariah adalah memberikan pelayanan prima. Pelanggan lebih mungkin mendapatkan pengalaman yang baik dan mengembangkan kepercayaan terhadap bisnis ketika mereka yakin bahwa mereka mendapatkan layanan berkualitas tinggi. Lingkungan yang mengundang dan membantu klien sebagian besar diciptakan oleh

karyawan yang kompeten dan baik hati. Nasabah yang mendapat pelayanan prima, perlakuan sopan, dan bantuan tepat waktu akan merasa dihargai dan lebih besar kemungkinannya untuk menggunakan kembali jasa pegadaian syariah.

Tidak kalah penting adalah konsistensi dan keandalan dalam pelayanan. Konsumen akan merasa lebih aman dan terjamin jika mengetahui bahwa pegadaian syariah akan konsisten memberikan pelayanan yang berkualitas. Keseragaman ini meluas ke setiap aspek layanan, termasuk pengelolaan administrasi, distribusi dana, dan penilaian barang. Landasan loyalitas klien sebagian besar dibangun oleh kepercayaan yang dipupuk oleh layanan yang dapat diandalkan. Pelanggan akan kembali lagi dan bahkan mungkin merujuk orang lain ke pegadaian syariah jika mereka yakin bahwa pegadaian tersebut dapat diandalkan secara konsisten.

Selain itu, pemahaman dan empati staf terhadap kebutuhan Nasabah cukup bermanfaat. Staf yang mampu memahami dan menganalisa situasi serta kebutuhan bangsa dapat memberikan solusi yang tepat dan sesuai. Pengembangan pribadi seperti ini membuat nasabah menjadi lebih sensitif dan sadar diri, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepercayaan diri mereka. Mereka yang percaya bahwa prioritas mereka akan menghasilkan fleksibilitas yang lebih besar dalam menggunakan layanan pembayaran syariah akan memiliki leverage yang lebih besar.

Selain itu, kemudahan penggunaan dan aksesibilitas merupakan faktor penting lainnya. Pelayanan pegadaian syariah lebih mudah dijangkau nasabah karena lokasinya yang menguntungkan dan jam kerja yang akomodatif. Inovasi teknologi juga dapat meningkatkan efisiensi dan kenyamanan. Salah satu contohnya adalah berkembangnya aplikasi smartphone yang memudahkan transaksi online dan memungkinkan konsumen mengecek perkembangan gadainya. Layanan yang mudah diakses dan memanfaatkan teknologi kontemporer tidak hanya meningkatkan kepuasan klien tetapi juga menumbuhkan loyalitas.

Pertimbangan penting lainnya mencakup kejelasan dan transparansi informasi. Nasabah akan merasa lebih tenang dan percaya diri jika diberikan informasi yang

akurat dan transparan mengenai tata cara, biaya, dan syarat gadai. Komunikasi nasabah-pegadaian yang baik, seperti peringatan status gadai atau pengingat pembayaran, dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Pelanggan lebih cenderung percaya dan mengabdikan ketika mereka yakin tidak akan mengalami kejutan negatif apa pun.

Terakhir, penyelesaian masalah dan keluhan yang cepat dan efisien mempunyai dampak yang signifikan terhadap loyalitas klien. Dedikasi pegadaian syariah terhadap kepuasan nasabah ditunjukkan dengan kemampuannya menyikapi dan menyelesaikan permasalahan secara memuaskan. Pengelolaan masalah atau keluhan yang efektif dapat mengubah pengalaman buruk menjadi pengalaman baik, membangun loyalitas, dan memperkuat kepercayaan. Pegadaian syariah dapat menjamin kepuasan dan ketaatan konsumen dengan memfokuskan dan meningkatkan bidang pelayanan tersebut, yang akan membantu bisnisnya berkembang dan bertahan lama.

Seperti halnya yang tertulis dalam Al-qur'an surah Al-baqarah ayat 267 yang artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”* (QS, Al-Baqarah (2): 267).

Ayat tersebut menegaskan bahwa Islam sangat memerhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik, dan bukan yang buruk.

Hal ini sesuai dengan (Novrianda & Shar, 2023) Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty dengan koefisien regresi sebesar 0.404 dan nilai probabilitas (sig.) $0.000 < \alpha 0.05$. Yang berarti semakin layanan yang diberikan oleh perusahaan pegadaian syariah di Kota Bengkulu maka pelanggan akan semakin loyal dengan perusahaan pegadaian syariah tersebut. Serta teori (Sari et al., 2019) bahwa Loyalitas

pelanggan dipengaruhi positif secara signifikan oleh kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Pegadaian (Persero) Syariah Pasar Legi dinilai baik apabila pelayanan perusahaan memenuhi standar yang ditetapkan dan menunjukkan komitmen terhadap loyalitas klien.

Sementara faktor syariah, meskipun menjadi landasan bagi operasional pegadaian syariah, unsur-unsur syariah biasanya tidak banyak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Di sisi lain, penerapan prinsip-prinsip syariah dalam operasional sehari-hari dapat memberikan nilai tambah yang besar bagi nasabah, yang dapat mempengaruhi loyalitas mereka. Keadilan dan persatuan adalah dua prinsip utama hukum syariah. Hal ini terlihat dari keterbukaan dan keadilan dalam penilaian dan penanganan gadai di pegadaian syariah. Konsumen tanpa memandang status sosial ekonomi atau tingkat kekayaannya merasa dihargai dan diperlakukan sama. Loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dapat diperkuat jika mereka merasa perusahaan tersebut memperlakukan mereka dengan adil.

Selain itu, elemen syariah yang menonjolkan praktik higienis, keamanan, dan keberkahan dalam transaksi keuangan dapat memberikan keuntungan lebih lanjut kepada klien. Karena mereka yakin bahwa transaksinya dilakukan sesuai dengan norma moral dan etika Islam, mereka mungkin akan merasa lebih nyaman dan aman saat menggunakan layanan pegadaian syariah. Hasilnya, pelanggan dan institusi dapat mengembangkan hubungan emosional yang erat, sehingga memperkuat loyalitas mereka.

Namun penting untuk diingat bahwa pertimbangan Islam bukanlah satu-satunya yang mempengaruhi loyalitas dan kebahagiaan klien. Aspek yang berkaitan dengan layanan, kualitas layanan, dan pengalaman klien secara keseluruhan juga sangat penting. Oleh karena itu, untuk mematuhi prinsip-prinsip syariah dalam praktik bisnisnya, pegadaian syariah tetap harus memberikan prioritas tinggi dalam memberikan layanan pelanggan yang luar biasa dan perhatian terhadap detail. Secara keseluruhan, pertimbangan syariah bukan satu-satunya yang mempengaruhi loyalitas konsumen, padahal bisa memberi nilai tambah dan mempererat hubungan nasabah

dengan pegadaian syariah. Di Pegadaian Syariah, memberikan pelayanan prima kepada nasabah dan pengalaman berbelanja yang memuaskan masih menjadi hal utama dalam menarik dan mempertahankan nasabah setia.

Kurangnya literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat dapat menjadi faktor penting mengapa prinsip syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pegadaian syariah. Literasi yang rendah membuat nasabah tidak sepenuhnya memahami atau menghargai nilai-nilai syariah, sehingga mereka lebih cenderung menilai lembaga keuangan berdasarkan aspek-aspek lain seperti kualitas layanan, harga, atau kecepatan layanan. Seperti hasil penelitian dari (Purnomo & Nuraini, 2018) Penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah yang rendah mengurangi pemahaman nasabah tentang pentingnya prinsip syariah, sehingga faktor syariah kurang berpengaruh terhadap loyalitas. Fokus utama nasabah lebih kepada kualitas layanan dan kenyamanan.

Hal ini sesuai dengan teori (Rahman et al., 2022) bahwa Religiusitas nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Tingginya pengetahuan, keyakinan serta ketekunan seseorang terhadap syariat islam tidak selalu berbanding lurus dengan loyalitasnya terhadap sebuah entitas islam khususnya perbankan maupun nonperbankan . kemudian teori dari (Rahmawati & Pratiwi, 2021) Berdasarkan pengujian dan analisis yang dilakukan, maka dapat disimpulkan dari sini penelitian bahwa Religiusitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Pelayanan kualitas tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan, biaya pembiayaan berpengaruh dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.