

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Nasabah Produk Amanah Pegadaian Syariah

Putri Agustina¹, Nuriatullah², Nur wanita³, Dede Arseyani P

¹ Perbankan Syariah, UIN Datokarama Palu, Putrisyawalnp@gmail.com

² Perbankan Syariah, UIN Datokarama Palu, nuriatullah@uindatokarama.ac.id

³ Perbankan Syariah, UIN Datokarama Palu,

⁴Ekonomi Syariah, UIN Datokarama Palu

 Leave it blank

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, nilai taksiran, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Produk Amanah di Pegadaian Syariah di Kota Palu, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda terhadap 93 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan nilai taksiran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan. Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang berarti loyalitas terbentuk dari kombinasi faktor finansial dan non-finansial. Temuan ini menunjukkan pentingnya bagi Pegadaian Syariah Talise untuk terus meningkatkan kualitas produk melalui inovasi pembiayaan yang fleksibel, menjaga keadilan dalam penentuan nilai taksiran, serta memperkuat pelayanan berbasis kepercayaan dan prinsip syariah. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran jasa keuangan syariah, khususnya terkait loyalitas nasabah.

ARTICLE INFO

Kata Kunci:

Kualitas Produk, Nilai Taksiran, Kepercayaan, Loyalitas Nasabah

Article History:

Received: 18 Oktober 2025

Revised: 15 Desember 2025

Accepted: 27 Desember 2025

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

1. PENDAHULUAN

Pegadaian Syariah merupakan lembaga keuangan nonbank yang berperan penting dalam memberikan akses pembiayaan kepada masyarakat menengah ke bawah melalui sistem yang cepat, aman, dan sesuai prinsip syariah. Sebagai lembaga keuangan milik negara, Pegadaian Syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada keadilan distributif dalam memberikan manfaat ekonomi kepada masyarakat luas (Irpan Suriadiata, 2024). Komitmen tersebut diwujudkan melalui pengembangan berbagai produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, salah satunya adalah Produk Amanah. Salah satu produk unggulan yang dikembangkan adalah Produk Amanah, yaitu

pembiayaan kendaraan bermotor berbasis syariah yang dirancang untuk membantu masyarakat memiliki kendaraan dengan skema pembiayaan transparan dan bebas riba (Saleh, n.d)

Meskipun Produk Amanah memiliki keunggulan kompetitif, loyalitas nasabah terhadap produk ini masih beragam. Beberapa nasabah menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi, sementara sebagian lainnya berpindah ke lembaga pembiayaan lain. Kondisi ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor seperti kualitas produk, nilai taksiran, dan kepercayaan yang memengaruhi loyalitas nasabah. Kualitas produk menjadi aspek penting dalam menumbuhkan kepuasan dan loyalitas karena mencerminkan sejauh mana lembaga mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi nasabah (Hosnawiyah, Abu Yazid Adnan Quthny, 2024). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk Amanah Pegadaian Syariah Probolinggo berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk membeli kendaraan baru maupun bekas. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), kualitas produk berperan dalam membentuk sikap (attitude) nasabah. Sikap positif terhadap kualitas produk akan meningkatkan niat nasabah untuk tetap menggunakan produk dan layanan yang sama. Niat tersebut kemudian diwujudkan dalam perilaku loyal, seperti melakukan pembelian ulang, tidak mudah beralih ke pesaing, serta bersedia merekomendasikan produk kepada pihak lain

Selain kualitas produk, nilai taksiran juga menjadi faktor penting yang memengaruhi loyalitas. Penetapan nilai taksiran yang adil dan transparan tidak hanya mencerminkan profesionalitas lembaga, tetapi juga kepatuhan terhadap prinsip 'adl (keadilan) dalam ekonomi Islam (Nurul Kausari, 2022). Nilai taksiran yang sesuai harapan juga berpengaruh terhadap manfaat ekonomi yang diterima nasabah, seperti besarnya dana pembiayaan yang diperoleh dan kemampuan dalam memenuhi kewajiban pembayaran. Penilaian yang jelas dan konsisten akan mengurangi ketidakpastian serta risiko persepsi ketidakadilan, sehingga menciptakan kenyamanan dalam bertransaksi. Kenyamanan dan kepuasan inilah yang mendorong nasabah untuk kembali menggunakan layanan yang sama di masa mendatang. Ketepatan nilai taksiran memberikan rasa aman bagi nasabah dan menumbuhkan kepercayaan terhadap Pegadaian Syariah. Di sisi lain, kepercayaan menjadi landasan utama dalam hubungan jangka panjang antara nasabah dan lembaga keuangan. Setiawan, R., & Hidayat, (2022) menyatakan bahwa kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah lembaga keuangan syariah, karena nasabah cenderung tetap setia pada lembaga yang konsisten menjaga integritas dan prinsip syariah.

Penelitian sebelumnya telah banyak menyoroti pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap minat nasabah pada lembaga keuangan Syariah (Hidayat, 2023; Yuliasari, 2022; Lesmana, 2019). Namun, sebagian besar fokus penelitian tersebut adalah pada sektor perbankan atau produk gadai emas, bukan pada produk pembiayaan kendaraan syariah seperti Produk Amanah. Dengan demikian, studi yang meneliti secara simultan pengaruh kualitas produk, nilai taksiran, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah, khususnya di Unit Talise Kota Palu, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, nilai taksiran, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Produk Amanah di Pegadaian Syariah Talise Kota Palu, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah pada lembaga keuangan nonbank syariah, serta memperluas kajian literatur terkait loyalitas dalam konteks produk pembiayaan syariah. Kontribusi ilmiah dari penelitian ini terletak pada upaya menghadirkan bukti baru mengenai sinergi antara faktor finansial (kualitas produk dan nilai taksiran) dan nonfinansial (kepercayaan) dalam membangun loyalitas nasabah, sekaligus menjadi masukan praktis bagi Pegadaian Syariah dalam mengembangkan strategi peningkatan kualitas produk dan pelayanan berbasis prinsip Islam.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi pendekatan *Theory of Planned Behavior (TPB)* untuk menjelaskan faktor perilaku nasabah syariah dalam konteks lembaga keuangan nonbank. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai loyalitas nasabah berbasis perilaku konsumen syariah dan memberikan kontribusi praktis bagi lembaga dalam meningkatkan strategi produk serta komunikasi pemasaran berbasis nilai Islam.

2. LITERATUR REVIEW

Penelitian ini berlandaskan pada *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikembangkan oleh Ajzen, yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu attitude toward the behavior (sikap terhadap perilaku), subjective norm (norma subjektif), dan perceived behavioral control (kontrol perilaku yang dirasakan) (Ajzen, 1985). Teori ini menekankan bahwa niat seseorang untuk bertindak merupakan hasil dari keyakinan akan manfaat suatu perilaku, tekanan sosial, dan persepsi terhadap kemudahan atau kesulitan melakukan tindakan tersebut. Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk merefleksikan sikap positif nasabah terhadap layanan, sementara nilai taksiran dan kepercayaan merepresentasikan kontrol perilaku yang dirasakan, karena

keduanya menentukan tingkat keyakinan nasabah untuk terus menggunakan produk syariah seperti Amanah Pegadaian. (Ariyanto, 2022) Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Produk yang memiliki kinerja baik, daya tahan tinggi, serta fitur yang sesuai dengan kebutuhan akan menumbuhkan persepsi positif dari nasabah. Kotler, (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara eksplisit maupun implisit. Sementara itu, Putri et al., (2020) menegaskan bahwa kualitas produk mencakup pemenuhan harapan konsumen terhadap performa produk serta lingkungannya. Beberapa indikator yang digunakan dalam menilai kualitas produk antara lain *performance, durability, conformance to specification, features, reliability, aesthetics, dan perceived quality*. Dalam konteks Pegadaian Syariah, kualitas produk yang baik seperti pembiayaan amanah yang sesuai prinsip syariah, fleksibilitas tenor, serta kejelasan akad merupakan kunci pembentuk loyalitas. (Hosnawiyah, Abu Yazid Adnan Quthny, 2024).

Faktor berikutnya yang turut memengaruhi loyalitas nasabah adalah nilai taksiran. Nilai taksiran didefinisikan sebagai estimasi harga barang jaminan yang didasarkan pada nilai pasar, harga akhir, dan peraturan yang berlaku. Penetapan nilai taksiran yang proporsional mencerminkan keadilan dan transparansi dalam operasional lembaga keuangan syariah. Nilai taksiran tidak hanya menjadi dasar penentuan jumlah pembiayaan, tetapi juga berfungsi untuk menghindari risiko kerugian akibat overvaluation atau undervaluation aset. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), nilai taksiran berkaitan erat dengan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control). Nilai taksiran yang baik meningkatkan keyakinan nasabah bahwa mereka memiliki kemampuan dan kemudahan untuk mengakses pembiayaan serta mengelola kewajibannya. Semakin tinggi persepsi kontrol yang dirasakan, semakin besar niat nasabah untuk terus menggunakan layanan tersebut, yang pada akhirnya diwujudkan dalam perilaku loyal. Menurut Nurul Kausari, (2022), keadilan dalam proses penaksiran mampu meningkatkan kepercayaan dan minat nasabah untuk terus menggunakan layanan Pegadaian Syariah. Dalam kerangka ekonomi Islam, nilai taksiran yang sesuai prinsip 'adl (keadilan) dan şidq (kejujuran) mencerminkan komitmen lembaga terhadap etika bisnis syariah.

Selain itu, kepercayaan (trust) merupakan fondasi utama dalam menjaga hubungan jangka panjang antara lembaga dan nasabah. Kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan pelanggan untuk bergantung pada penyedia layanan yang dapat dipercaya dan diyakini berintegritas (Laely, 2016). (Widiyanto, 2013) menambahkan bahwa kepercayaan

merupakan dasar terciptanya hubungan bisnis yang berkelanjutan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks Pegadaian Syariah, kepercayaan terbentuk dari kesesuaian antara nilai-nilai syariah yang dijalankan dengan ekspektasi nasabah, komunikasi yang terbuka, serta kontrol terhadap perilaku oportunistik (Setiawan, R., & Hidayat, 2022). Indikator utama pembentuk kepercayaan meliputi kejujuran, kompetensi, dan keterbukaan lembaga dalam memberikan informasi dan layanan kepada nasabah.

Dalam konteks Theory of Planned Behavior (TPB), kepercayaan memiliki peran penting dalam membentuk norma subjektif dan juga memperkuat sikap nasabah terhadap suatu lembaga. Kepercayaan yang baik sering kali terbentuk dari reputasi positif lembaga di masyarakat, pengalaman pribadi, serta rekomendasi dari lingkungan sosial seperti keluarga, teman, atau tokoh yang dianggap berpengaruh. Dukungan sosial dan citra positif tersebut mendorong nasabah untuk memandang bahwa tetap menggunakan layanan lembaga tersebut merupakan pilihan yang tepat dan dapat diterima secara sosial. Selain itu, kepercayaan juga berkontribusi dalam memperkuat niat berperilaku nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Nasabah yang percaya akan merasa aman dan yakin bahwa lembaga keuangan mampu mengelola dana dan transaksi secara adil serta profesional. Niat yang kuat ini kemudian diwujudkan dalam perilaku loyal, seperti penggunaan ulang produk, kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain, serta ketahanan terhadap pengaruh pesaing.

Terakhir, loyalitas nasabah merupakan hasil dari kepuasan dan kepercayaan yang berkelanjutan terhadap suatu produk atau layanan. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk tertentu dalam jangka panjang meskipun terdapat alternatif lain yang sejenis. Dalam konteks Pegadaian Syariah, loyalitas tidak hanya mencerminkan keterikatan emosional terhadap produk, tetapi juga keyakinan terhadap prinsip syariah yang dijalankan lembaga. Indikator loyalitas nasabah meliputi pembelian ulang, keterikatan emosional, dan kesediaan untuk merekomendasikan kepada pihak lain. Nasabah yang merasakan manfaat nyata dari pembiayaan syariah cenderung lebih setia dan berpotensi menjadi agen promosi bagi lembaga (Irpan Suriadiata, 2024).

Secara umum, penelitian sebelumnya telah menyoroti hubungan antara kualitas produk, nilai taksiran, dan kepercayaan terhadap minat maupun kepuasan nasabah (Hosnawiyah, Abu Yazid Adnan Quthny, 2024). Namun, penelitian yang mengintegrasikan ketiga faktor tersebut dalam mengukur loyalitas nasabah terhadap Produk Amanah di Pegadaian Syariah masih terbatas. Sebagian besar studi terdahulu berfokus pada lembaga perbankan atau produk gadai emas, bukan pembiayaan kendaraan syariah. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji secara empiris

pengaruh kualitas produk, nilai taksiran, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Produk Amanah di Pegadaian Syariah Talise.

Loyalitas nasabah dapat dipahami sebagai bentuk komitmen jangka panjang yang ditunjukkan melalui kesediaan nasabah untuk terus menggunakan suatu produk, melakukan transaksi ulang, serta merekomendasikannya kepada pihak lain. Loyalitas tersebut tidak muncul secara langsung, tetapi terbentuk melalui proses penilaian terhadap berbagai pengalaman yang dirasakan nasabah selama memanfaatkan produk dan layanan. Dalam penggunaan Produk Amanah Pegadaian, kualitas produk, nilai taksiran, dan kepercayaan menjadi faktor utama yang saling berhubungan dalam membentuk loyalitas nasabah. Kepercayaan berfungsi sebagai fondasi yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan nilai taksiran dengan loyalitas nasabah. Kepercayaan terbentuk dari konsistensi pelayanan, kejujuran dalam penetapan nilai taksiran, serta kepatuhan terhadap prinsip syariah. Secara keseluruhan, kualitas produk menciptakan pengalaman positif, nilai taksiran memberikan manfaat ekonomi yang nyata, dan kepercayaan membangun rasa aman serta keyakinan nasabah. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dan berinteraksi dalam membentuk loyalitas nasabah. Loyalitas yang kuat muncul ketika nasabah tidak hanya merasa puas secara fungsional dan finansial, tetapi juga memiliki keyakinan dan keterikatan emosional terhadap lembaga, sehingga memilih untuk terus menggunakan Produk Amanah Pegadaian secara berkelanjutan.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, nilai taksiran, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Produk Amanah di Pegadaian Syariah Talise Palu. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik dan analisis statistic (Sugiyono, 2019). Penelitian dilakukan di Pegadaian Syariah Talise, Kota Palu, dengan objek seluruh nasabah pengguna Produk Amanah selama tahun 2022-2024 yang berjumlah 93 orang. Seluruh populasi dijadikan sampel menggunakan teknik sampling jenuh karena jumlahnya relatif kecil dan dapat dijangkau secara keseluruhan. Data penelitian terdiri dari data primer, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, dan data sekunder, yang berasal dari dokumen internal Pegadaian serta literatur pendukung.

Terdapat 4 variabel yang diuji dalam penelitian ini. 3 (tiga) variabel independen yaitu kualitas produk (X1), Nilai Taksiran (X2) dan Kepercayaan (X3). Sedangkan variabel dependen adalah loyalitas (Y). Berikut definisi operasional untuk tiap variabel.

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen terkait dengan fungsionalitas, keandalan, dan kesesuaian produk dengan spesifikasi yang diinginkan.	a. Kinerja Produk b. Daya Tahan c. Kesesuaian dengan Spesifikasi d. Fitur e. Realibilitas f. Estetika g. Kesan Kualitas
2.	Nilai Taksiran (X2)	Nilai taksiran adalah nilai perkiraan tertentu pada agunan yang didasarkan yang berlaku pada saat itu, yang berfungsi sebagai acuan pencairan yang akan diberikan dan dijadikan jaminan guna meminimalisir resiko seperti kerugian yang akan terjadi. Nilai taksiran adalah perkiraan harga atau nilai yang diberikan pada barang jaminan, yang digunakan untuk menilai kelayakan produk Amanah.	a. Kesesuaian dengan Barang Jaminan b. Kesesuaian dengan Harga Pasar c. Kesesuaian dengan Barang Gudang
3	Kepercayaan (X3)	Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan. Kepercayaan merujuk pada keyakinan nasabah terhadap penyedia produk Amanah bahwa mereka akan memenuhi janji mereka dan bertindak dengan integritas.	a. Kejujuran b. Kompetensi c. Keterbukaan
4	Loyalitas (Y)	Loyalitas nasabah merupakan komitmen yang dipegang teguh oleh nasabah untuk terus menggunakan produk atau layanan tertentu dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini ditandai dengan pembelian ulang atau penggunaan berkelanjutan atas produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa mendatang.	a. Pembelian Ulang b. Keterikatan Emosional c. Kesediaan d. Rekomendasi

Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 23 melalui beberapa tahapan: uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keandalan instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) untuk menguji kelayakan model, serta analisis regresi linear berganda guna mengetahui pengaruh parsial (*uji t*) dan simultan (*uji F*) antara variabel bebas terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris bagi penguatan strategi loyalitas nasabah melalui peningkatan kualitas layanan, transparansi nilai taksiran, dan kepercayaan pada lembaga keuangan syariah non-bank.

4. HASIL DAN DISKUSI

4.1 Hasil

4.1.1 Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen dalam penelitian ini terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas, yang dilakukan untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Uji validitas dilakukan menggunakan metode Pearson Product Moment melalui bantuan program SPSS versi 23 dengan jumlah sampel 93 responden. Nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% dengan $df = 91$ adalah sebesar 0,204. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel kualitas produk, nilai taksiran, kepercayaan, dan loyalitas nasabah memiliki nilai r *hitung* lebih besar dari 0,204. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid, karena mampu mengukur konsep yang dimaksud dalam masing-masing variabel penelitian.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran menggunakan koefisien Cronbach's Alpha (α). Berdasarkan hasil uji SPSS, variabel kualitas produk memiliki nilai α sebesar 0,824, nilai taksiran sebesar 0,701, kepercayaan sebesar 0,691, dan loyalitas nasabah sebesar 0,809. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimal 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil kedua pengujian ini menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, sehingga dapat dipercaya untuk menggambarkan kondisi sebenarnya dari responden dalam penelitian mengenai loyalitas nasabah Produk Amanah di Pegadaian Syariah Talise.

4.1.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan dan terbebas dari pelanggaran asumsi statistik. Pengujian meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas dilakukan menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi 0,05. Hasil pengujian ditampilkan pada Tabel 1. berikut.

Tabel 2
Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,73088015
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,037
	Negative	-,063
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data Output SPSS 23, 2025

Berdasarkan hasil di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$, yang menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 3
Uji Multikolinearitas

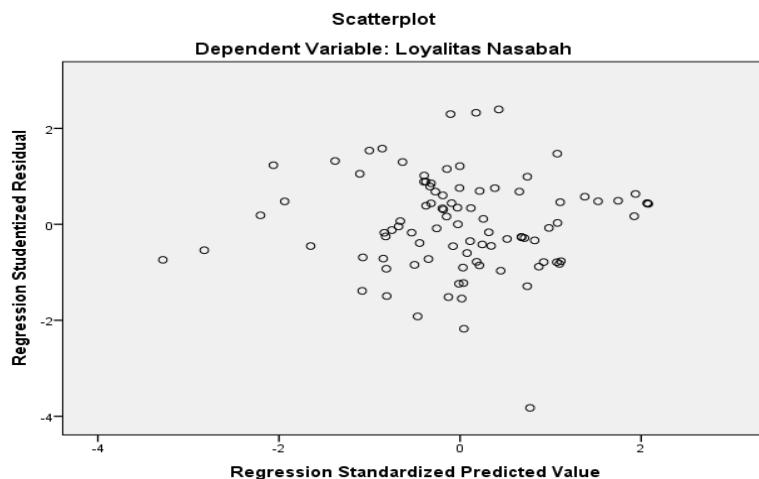
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	,423	2,365
Nilai Taksiran	,711	1,407
Kepercayaan	,866	1,154

Sumber: Data Output SPSS 23, 2025

Nilai tolerance seluruh variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF seluruhnya lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual antar pengamatan. Berdasarkan Scatterplot pada Gambar, titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.



Pola sebaran yang acak menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan, sehingga model regresi ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Secara keseluruhan, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi seluruh asumsi dasar, yaitu data berdistribusi normal, tidak terdapat multikolinearitas, dan bebas dari heteroskedastisitas. Dengan demikian, model layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

4.1.3 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen yang terdiri atas kualitas produk (X_1), nilai taksiran (X_2), dan kepercayaan (X_3) berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas nasabah (Y). Analisis ini dilakukan menggunakan bantuan program SPSS versi 23.

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1(Constant)	,233	2,794		,083	,934
Kualitas Produk	,273	,063	,398	4,345	,000
Nilai Taksiran	,217	,101	,151	2,138	,035
Kepercayaan	,014	,110	,008	,131	,896

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 0,233 + 0,273 X_1 + 0,217 X_2 + 0,014 X_3$$

Hasil menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki arah hubungan positif terhadap loyalitas nasabah. Nilai koefisien kualitas produk (0,273) menunjukkan pengaruh positif paling dominan, artinya peningkatan kualitas produk akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,273 satuan. Variabel nilai taksiran (0,217) berpengaruh positif, menunjukkan bahwa semakin kompetitif nilai taksiran yang ditetapkan, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah. Sementara itu, variabel kepercayaan (0,014) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah karena nilai signifikansinya sebesar 0,896 ($> 0,05$).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan nilai taksiran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan. Secara keseluruhan, model regresi ini menunjukkan bahwa peningkatan pada aspek kualitas produk dan nilai taksiran merupakan faktor kunci dalam memperkuat loyalitas nasabah terhadap Produk Amanah di Pegadaian Syariah Talise.

4.1.4 Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Nilai t tabel dengan taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan ($df = 93 - 4 - 1 = 88$) adalah 1,987. Hasil perhitungan uji t.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	,233	2,794		,083	,934
Kualitas Produk	,273	,063	,398	4,345	,000
Nilai Taksiran	,217	,101	,151	2,138	,035
Kepercayaan	,014	,110	,008	,131	,896
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah					

Variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung $4,345 > t$ tabel 1,987 dengan Sig. $0,000 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel nilai taksiran memiliki nilai t hitung $2,138 > t$ tabel 1,987 dengan Sig. $0,035 < 0,05$, artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel kepercayaan memiliki nilai t hitung $0,131 < t$ tabel 1,987 dengan Sig. $0,896 > 0,05$, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dengan demikian, secara parsial, kualitas produk dan nilai taksiran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan kepercayaan tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

2. Uji F (Simultan) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Nilai F tabel dengan $df1 = 4$ dan $df2 = 88$ pada taraf signifikansi 0,05 adalah 2,475. Hasil analisis ditunjukkan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 1
Hasil Uji Hipotesis F (Simultan)

ANOVA^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1516,747	4	379,187	48,634	0,000 ^b
Residual	686,109	88	7,797		
Total	2202,856	92			

Sumber: Data Output SPSS 23, 2025

Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $48,634 > F$ tabel 2,475 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti secara simultan variabel kualitas produk, nilai taksiran, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Produk Amanah Pegadaian Syariah Talise.

Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan signifikan secara simultan, menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perubahan pada loyalitas nasabah.

4.2 Diskusi

Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,273 dan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Artinya, peningkatan kualitas produk Pegadaian Syariah Talise akan diikuti peningkatan loyalitas nasabah. Hal ini menggambarkan bahwa produk yang sesuai kebutuhan masyarakat menengah ke bawah, memiliki fitur syariah, dan mudah diakses menjadi faktor kunci dalam mempertahankan kesetiaan nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh nasabah baik dari aspek manfaat, keandalan, kemudahan, transparansi akad, maupun kesesuaian dengan prinsip syariah maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah terhadap Pegadaian Syariah.

Dalam perspektif ekonomi syariah, kualitas produk mencerminkan penerapan nilai ihsan dan amanah, yaitu kesungguhan lembaga dalam memberikan manfaat maksimal

tanpa mengandung unsur ketidakadilan, penipuan, atau riba. Prinsip al-itqan (profesionalisme dan kesempurnaan) menegaskan pentingnya mutu dalam setiap produk dan layanan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hosnawiyah et al. (2021) dan Sholehatin & Khusnudin (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah lembaga keuangan syariah.

Ditinjau dari Theory of Planned Behavior (TPB), kualitas produk berfungsi sebagai faktor pembentuk attitude toward behavior, di mana persepsi positif terhadap kualitas produk mendorong niat dan perilaku aktual nasabah untuk tetap menggunakan Produk Amanah. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi terhadap kualitas produk, semakin besar pula kemungkinan nasabah bersikap loyal. Disisi lain, temuan ini bermakna bahwa kualitas produk berhasil membentuk sikap positif nasabah terhadap Pegadaian Syariah. Sikap positif tersebut meningkatkan niat nasabah untuk tetap menggunakan produk dan layanan yang sama, sehingga niat tersebut terwujud dalam perilaku loyal. Oleh karena itu, hasil uji statistik ini menegaskan bahwa peningkatan dan pemeliharaan kualitas produk merupakan strategi penting bagi Pegadaian Syariah dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

Nilai Taksiran terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel nilai taksiran juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan koefisien regresi 0,217 dan nilai signifikansi 0,035 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa nilai taksiran yang transparan dan adil dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Penilaian yang sesuai dengan harga pasar mencerminkan prinsip 'adl (keadilan) dan ṣidq (kejujuran) dalam transaksi syariah. Selain itu, temuan ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan persepsi nasabah terhadap nilai taksiran yang adil, transparan, dan sesuai dengan nilai pasar akan diikuti oleh peningkatan loyalitas nasabah, dengan asumsi variabel lain bersifat konstan

Secara konseptual, temuan ini mengimplikasikan bahwa nasabah Pegadaian Syariah cenderung mempertahankan hubungan dan melakukan transaksi ulang ketika mereka merasa nilai taksiran yang diberikan mencerminkan keadilan dan profesionalisme lembaga. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), nilai taksiran yang baik meningkatkan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control) nasabah, karena nasabah merasa lebih mampu dan nyaman dalam mengakses pembiayaan serta mengelola kewajibannya. Persepsi tersebut memperkuat niat nasabah untuk tetap menggunakan layanan Pegadaian Syariah, yang pada akhirnya tercermin dalam loyalitas yang berkelanjutan.

Pegadaian Syariah dituntut untuk memberikan estimasi nilai jaminan yang tidak merugikan salah satu pihak. Transparansi dalam proses taksiran menjadi bentuk nyata dari integritas lembaga terhadap prinsip syariah. Temuan ini mendukung hasil penelitian Putri, (2022) serta Khair & Setiawan, (2024) yang membuktikan bahwa nilai taksiran berpengaruh signifikan terhadap minat dan loyalitas nasabah.

Berdasarkan TPB, nilai taksiran membentuk attitude toward behavior melalui persepsi keadilan dan kejelasan harga. Nasabah yang menilai sistem taksiran Pegadaian transparan dan wajar akan memiliki sikap positif serta niat kuat untuk tetap menggunakan produk. Dengan demikian, ketepatan dan keadilan nilai taksiran menjadi elemen penting dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan nilai koefisien 0,014 dan signifikansi 0,896 ($>0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap Pegadaian Syariah Talise relatif stabil dan tidak menjadi faktor dominan yang memengaruhi loyalitas. Lebih lanjut, temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan bukan merupakan faktor penentu utama dalam membentuk loyalitas nasabah Pegadaian Syariah pada konteks penelitian ini. Koefisien regresi yang sangat kecil mengindikasikan bahwa perubahan tingkat kepercayaan nasabah hampir tidak memberikan perubahan berarti terhadap loyalitas nasabah. Nasabah menilai kepercayaan terhadap lembaga BUMN syariah ini sudah terbentuk lama, sehingga variasinya tidak cukup besar untuk memengaruhi loyalitas secara statistik.

Dalam konteks praktis, keputusan nasabah lebih dipengaruhi oleh manfaat langsung seperti fleksibilitas tenor, kecepatan layanan, dan transparansi biaya daripada faktor kepercayaan yang bersifat abstrak. Hal ini berbeda dengan temuan Nurhayati (2020) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan pada loyalitas bank syariah. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan Salsabila (2022) yang menyatakan bahwa loyalitas nasabah lembaga mikro syariah lebih dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan.

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan kepercayaan yang tidak berpengaruh signifikan menunjukkan bahwa norma subjektif atau sikap yang dibentuk oleh kepercayaan tidak cukup kuat untuk memengaruhi niat berperilaku loyal, jika tidak didukung oleh faktor lain seperti kualitas produk dan nilai taksiran. Oleh karena itu, loyalitas nasabah Pegadaian Syariah dalam penelitian ini lebih dipengaruhi oleh aspek fungsional dan manfaat nyata yang dirasakan dibandingkan oleh faktor kepercayaan

semata. Berdasarkan TPB, kepercayaan berperan sebagai faktor pendukung perceived behavioral control, namun pada konteks Pegadaian Talise, variabel ini tidak cukup kuat membentuk perilaku loyal. Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh signifikan kepercayaan terhadap loyalitas ditolak.

Kualitas Produk, Nilai Taksiran, dan Kepercayaan secara Simultan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji F (ANOVA) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai Fhitung $48,634 > F_{tabel} 2,475$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, kombinasi kualitas produk, nilai taksiran, dan kepercayaan secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi loyalitas nasabah Produk Amanah Pegadaian Syariah Talise.

Secara parsial, kualitas produk dan nilai taksiran berperan dominan, sedangkan kepercayaan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dibentuk oleh keseimbangan antara faktor finansial (produk dan taksiran) dan non-finansial (kepercayaan). Hasil ini mendukung penelitian Al-Ghifari & Khusnudin, (2022) serta Simangunsong et al. (2022) yang menyatakan bahwa kombinasi kualitas layanan, harga, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah.

Dalam kerangka TPB, ketiga variabel tersebut berperan sebagai pembentuk attitude, subjective norm, dan behavioral intention yang secara sinergis mendorong perilaku loyal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan nilai taksiran merupakan faktor paling kuat dalam meningkatkan loyalitas nasabah Produk Amanah Pegadaian Syariah Talise, sementara kepercayaan tetap perlu dijaga untuk memperkuat hubungan jangka panjang.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, nilai taksiran, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Produk Amanah di Pegadaian Syariah Talise dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui analisis regresi linear berganda terhadap 93 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan nilai taksiran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan kepercayaan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang berarti bahwa loyalitas terbentuk dari kombinasi faktor finansial (produk dan taksiran) serta non-

finansial (kepercayaan). Penelitian ini memiliki keterbatasan pada lingkup wilayah yang hanya mencakup Pegadaian Syariah Talise dan variabel yang digunakan masih terbatas pada tiga aspek utama. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel seperti kualitas layanan, kepuasan nasabah, atau religiusitas, serta memperluas objek penelitian pada unit Pegadaian lainnya agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif, komparatif, dan representatif.

REFERENCES

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. *Action Control: From Cognition to Behavior/Springer*.
- Al-Ghfari, M. I., & Khusnudin. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 421–434. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).10883](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).10883)
- Ariyanto, D. (2022). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control dan Religiosity Terhadap Repurchase Intention Halal Cosmetics Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(4), 583–589. <http://repository.unp.ac.id/id/eprint/41930>
- HIDAYAT, M. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Kepercayaan dan Promosi Pegadaian Syariah Terhadap Minat Nasabah (Studi Kasus Minat Nasabah Pegadaian Syariah Purwokerto). In *Skripsi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*. Skripsi Universitas Islam Negero Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Hosnawiyah, Abu Yazid Adnan Quthny, C. W. P. (2024). Pengaruh kualitas produk amanah pegadaian syariah probolinggo terhadap minat masyarakat untuk membeli kendaraan baru atau second. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7(1), 68–78.
- Irpan Suriadiata. (2024). Peran Lembaga Keuangan Non Bank Dalam Memberikan Keadilan Distributif Bagi Nasabah. *Unes LAw Review*, 6(4), 386–392.
- Khair, A., & Setiawan, F. (2024). Analisis Determinan pada Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menggadaikan Emas di Pegadaian UPS Pasar Anom. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 1073–1091. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.341>
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. Pearson.
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Jmm17*, 3(02), 61–74. <https://doi.org/10.30996/jmm17.v3i02.802>
- Lesmana, R. (2019). Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59–72.
- NURUL KAUSARI. (2022). Pengaruh Nilai Taksiran, Biaya Ijarah, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Gadai Emas Di PT. Pegadaian Syariah KC Banda Aceh. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh*.
- Putri, A., Nasution, A. W., & Seri, E. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Dan Perceived Credibility Terhadap Keputusan Menggunakan M-Banking Dimasa Covid-19. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Budgeting*, 1(2), 53–62.
- Putri, S. E. (2022). Pengaruh Nilai Taksiran, Ujrah Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah. *Irsyaduna: Jurnal Studi Kemahasiswaan*, 2(2), 127–139.

- <https://doi.org/10.54437/irsyaduna.v2i2.568>
- Saleh, M. (n.d.). Analisis Pembiayaan Produk Amanah (Kepemilikan Kendaraan Roda Dua) Pada PT. Pegadaian Syariah Kota Lubuklinggau. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAI Al-Azhaar Lubuklinggau*, 343-356.
- Setiawan, R., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Lembaga Keuangan Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 14(2), 112-125.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan (R&D)*. Alfabeta.
- Widiyanto Bangun Prasetyo. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Swalayan Luwes Purwodadi). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3).
- Yuliasari, W. T. R. I. (2022). *Pengaruh Down Payment, Tenor, Dan Angsuran Terhadap Pembiayaan Produk Amanah Pada Pt Pegadaian Cabang Tanjungpinang Timur* (Skripsi). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.