

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN, DAN *REALITIONSHIP QUALITY*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA
(PT. Pegadaian Syariah UPS Madina)**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

**NURHASANAH HARAHAHAP
NIM. 20 401 00167A**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN *REALIATIONSHIP QUALITY* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA (PT. Pegadaian Syariah UPS Madina)



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh :

NURHASANAH HARAHAHAP

NIM : 20 401 00167

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN
REALITIONSHIP QUALITY TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PADA (PT. Pegadaian Syariah UPS Madina)**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

NURHASANAH HARAHAHAP

NIM. 20 401 00167

Pembimbing I



Muhammad Isa, S.T., M.M
NIDN. 2005068002

Pembimbing II



Ananda Anugrah Nasution, M. Si
NIDN. 011710902

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

Hal: Lampiran Skripsi
An. Nurhasanah Harahap

Padangsidempuan, 24 Juni 2024

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam

di-
Padangsidempuan

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an Nurhasanah Harahap yang berjudul “**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN REALITONSHIP QUALITY TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH UPS MADINA**“, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Seiring dengan hal diatas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawab-kan skripsi-nya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing I



Muhammad Isa, S.T., M.M
NIDN. 2005068002

Pembimbing II



Ananda Anugrah Nasution, M. Si
NIDN. 011710902

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurhasanah Harahap
NIM : 20 401 00167
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Realitionship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak syah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidimpuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 3 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 24 Juni 2024

Saya yang Menyatakan,



NURHASANAH HARAHAP
NIM. 20 401 00167

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASITUGAS AKHIR UNTUK**

KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagaimana civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad

Addary Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurhasanah Harahap
NIM : 20 401 00167
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exlusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Realitionsip Quality Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah UPS Madina ”**.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada Tanggal : 24 Juni 2024
Saya yang Menyatakan,



NURHASANAH HARAHAP
NIM. 20 401 00167



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022
Website: www.uinsyahada.co.id

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : Nurhasanah Harahap
NIM : 20 401 00167
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Realitionship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah UPS Madina

Ketua


Azwar Hamid, M.A.
NIDN. 211103860


Sekretaris


Ananda Anugrah Nasution, M. Si
NIDN. 0117109102

Anggota


Azwar Hamid, M.A.
NIDN. 2111038601


Ananda Anugrah Nasution, M. Si
NIDN. 0117109102


H. Aswadi Lubis, SE., M.Si
NIDN. 2007016301


Ja'far Nasution, M.E.I
NIDN. 2004088205

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 02 Juli 2024
Pukul : 09.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 80,25 (A)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3, 76
Predikat : Cumlaude



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Realitionship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah UPS Madina**

Nama : **Nurhasanah Harahap**

NIM : **20 401 00167**

Telah dapat diterima untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)** Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 18 Juli 2024

Dekan



Nurhasanah Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Nurhasanah Harahap

NIM 20 401 00167

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, dan Realitionsip Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah UPS Madina

Pada bulan Desember sampai dengan bulan Agustus 2022 Pegadaian Syariah UPS Madina mengalami peningkatan jumlah nasabah, akan tetapi pada bulan september 2023 pegadaian syariah madina mengalami penurunan jumlah nasabah yang cukup drastis. Kemudian pada bulan Oktober sampai dengan sekarang jumlah nasabah Pegadaian Syariah Madina terus meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *Realitionsip Quality* terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah UPS Madina. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diumumkan kepada 89 nasabah Pegadaian Syariah Madina. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Outer Model, Inner Model Uji hipotesis penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif, untuk sumber data yang digunakan menggunakan data Primer. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan melalui observasi, wawancara dan angket. Analisis data pada penelitian ini menggunakan SmartPLS 4.0. Nilai signifikan yang digunakan dalam penelitian adalah $<0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dan *Realitionsip Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah. Implikasi pada penelitian ini yaitu kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas nasabah, sehingga mendukung konsep kualitas produk merupakan fondasi dari pelanggan yang setia. Selain itu, menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dapat membangun loyalitas jangka panjang.

Kata Kunci : Produk, Pelayanan, *Realitioinship Quality* dan Nasabah Rhan

ABSTRACT

Name : Nurhasanah Harahap

Reg. Number : 20 401 00167

Thesis Title : The Influence of Product Quality, Service Quality, and Relationship Quality on Customer Loyalty at PT. Pegadaian Syariah UPS Madina

From December to August 2022, Pegadaian Syariah UPS Madina experienced an increase in the number of customers, but in September 2023, Pegadaian Syariah Madina saw a significant decrease in the number of customers. Then, from October until now, the number of customers at Pegadaian Syariah Madina has continued to increase. This research aims to analyze the influence of product quality, service quality, and relationship quality on customer loyalty at Pegadaian Syariah UPS Madina. The method used is quantitative. Data were collected through questionnaires distributed to 89 customers of Pegadaian Syariah Madina. The data analysis techniques used are Outer Model Test, Inner Model Test, and Hypothesis Testing. This study is quantitative in nature, utilizing primary data sources. The data collection techniques included observation, interviews, and questionnaires. Data analysis in this study used SmartPLS 4.0. The significance value used in the study is <0.05 . The results of this study show that there is an influence of Product Quality and Relationship Quality on Customer Loyalty. The implications of this study indicate that product quality is a crucial factor in influencing customer loyalty, supporting the concept that product quality is the foundation of loyal customers. Additionally, establishing good relationships with customers can build long-term loyalty.

Keywords: Product, Service, Relationship Quality, Customer Loyalty

خلاصة البحث

الاسم : نورحسنة هاراب
رقم التسجيل : ٧٦١٠٠١٠٤٠٢
عنوان البحث : تأثير جودة المنتج وجودة الخدمة وجودة الإنتاج على ولاء العملاء
في حزب عمال مرهن الشريعة وحدة خدمة الشريعة "مدينة"

كانت في الفترة من ديسمبر إلى أغسطس ٢٠٢٢، شهد محل مرهن الشريعة وحدة خدمة الشريعة "مدينة" زيادة في عدد العملاء، ومع ذلك، في شهر سبتمبر ٢٠٢٣، شهد متجر مرهن الشريعة "مدينة" انخفاضًا حادًا في عدد العملاء. ثم من شهر أكتوبر وحتى الآن يستمر عدد عملاء مرهن الشريعة "مدينة" في التزايد. يهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير جودة المنتج وجودة الخدمة وجودة التنفيذ على ولاء العملاء في حزب عمال مرهن الشريعة وحدة خدمة الشريعة "مدينة". أما الطريقة المستخدمة هي الطريقة الكمية. تم جمع البيانات من خلال استبيان تم الإعلان عنه لـ ٨٩ من عملاء مرهن الشريعة "مدينة". كانت تقنية تحليل البيانات المستخدمة هي اختبار النموذج الخارجي، وفرضية بحث اختبار النموذج الداخلي. هذا البحث هو بحث كمي، ومصدر البيانات المستخدم هو البيانات الأولية. والتقنية المستخدمة لجمع البيانات هي من خلال الملاحظة والمقابلة والاستبيانات. استخدم تحليل البيانات في هذه الدراسة سمارت بلس ٤,٠. أما القيمة المعنوية المستخدمة في البحث هي $> 0,05$. وأظهرت نتائج هذا البحث وجود تأثير بين جودة المنتج وجودة التنفيذ على ولاء العملاء. ويترتب على هذا البحث أن جودة المنتج تعتبر عامل مهم جداً في التأثير على ولاء العملاء، وبالتالي دعم مفهوم جودة المنتج كأساس لولاء العملاء. وبصرف النظر عن ذلك، فإن إقامة العلاقة الجيدة مع العملاء يمكن أن يؤدي إلى بناء ولاء طويل الأمد.

الكلمات المفتاحية: المنتجات، والخدمات، والجودة الواقعية، و العملاء

KATA PENGANTAR

بِسْمِ هَلَا الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamua'laikum warahmatullahi wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayahnya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Realitionship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah UPS Madina**” serta tidak lupa juga Shalawat dan salam senantiasa di curahkan kepada Nabi besar Nabi Muhammad SAW yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu :

1. Bapak Dr. H Muhammad Darwis Dasopang, M. Ag., Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., Selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., Selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., Selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E, M.Si, Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Dr. Sarmiana Batubara, M.A selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Bapak Muhammad Isa, S.T., M.M selaku Pembimbing I dan Bapak Ananda Anugrah Nasution, M.Si, selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
6. Teristimewa keluarga tercinta Ayah Terhebat Syawal Harahap, dan Ibunda tercinta Seriana Siregar, yang telah membimbing dan selalu berdoa tiada henti-hentinya, serta berjuang demi anak-anaknya hingga bisa menjadi apa yang di harapkan. Keduanya adalah sumber semangat peneliti agar menjadi anak yang berguna bagi diri sendiri, keluarga dan orang banyak. Doa dan usaha mereka tidak mengenal lelah

memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT nantinya dapat membalas semua perjuangan mereka dengan surga Firdausnya, Amin Ya rabbal Alamin dan kepada cinta kasih ketiga saudara peneliti, Ikhsan Harahap, Rezlia Harahap, dan Badri Harahap. Terimakasih atas segala do'a dan usaha yang telah diberikan kepada Kakak tertua ini.

7. Untuk sahabat peneliti yaitu Lady Azizah Harahap dan Khoirunnisa Rambe terimakasih sudah memberikan motivasi dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini khususnya untuk Lady Azizah Harahap terimakasih sudah memberikan waktunya untuk membantu peneliti dalam penyelesaian skripsi peneliti. Semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.
9. Terakhir Nurhasanah Harahap Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terimakasih sudah bertahan.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik dari amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunianya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan, kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritikan dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, Juni 2024

Peneliti

**NURHASANAH HARAHAHAP
NIM. 2040100167**

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	'a	·	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	'al	·	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	ṣad	ṣ	s (dengantitikdibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	_ain	·	Komaterbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

A. Vokal

Vokal bahasa Arab sama seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	<i>fathah</i>	A	A
ِ	<i>kasrah</i>	I	I
ُ	<i>dommah</i>	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
...يَ	fathah dan ya	Ai	A dan i
...و	fathah dan wau	Au	A dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...َ...َ	<i>fathah dan alif atau ya</i>	-	a dan garis di atas
...ِ...ِ	<i>kasrah dan ya</i>	-	i dan garis di bawah
...ُ...ُ	<i>dommah dan wau</i>	-	u dan garis di atas

B. Ta Marbuta

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua:

1. *Ta marbutah* hidup yaitu *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *dommah*, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta marbutah* mati yaitu *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat *sukun*, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

C. Syaddah (Tsaydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

D. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: *ال*. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

E. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

F. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harakat* yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

G. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata

lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

H. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian takterpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
BERITA ACARA MUNAQASYAH	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Defenisi Operasional Variabel.....	8
F. Tujuan Penelitian.....	10
G. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. LANDASAN TEORI	12
1. Perilaku Konsumen.....	12
2. Loyalitas Konsumen.....	13
3. Kualitas Pelayanan.....	14
4. Kualitas Produk.....	17
5. Dimensi Kualitas Produk.....	18

6. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam	20
7. <i>Realitionship Quality</i>	21
8. Dimensi <i>Realitionship Quality</i>	23
9. Loyalitas Nasabah	26
10. Hubungan Kualitas Produk Dengan Loyalitas Nasabah.....	33
11. Hubungan <i>Realitionship Quality</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	34
B. Penelitian Terdahulu	35
C. Kerangka Pikir	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	45
B. Jenis Penelitian	45
C. Populasi Dan Sampel.....	46
1. Populasi.....	46
2. Sampel	46
E. Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)	49
1. Uji Validitas.....	49
2. Uji Reliabilitas.....	49
F. Teknik Analisis Data.....	50
1. Partial Least Squares (PLS)	50
2. Pengukuran Model (Outer Model)	51
3. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	52
4. Pengujian Hipotesis	54
BAB IV_.....	55
A. Gambaran Umum PT. Pegadaian Syariah UPS Madina.....	55
1. Sejarah berdirinya PT. Pegadaian Syariah UPS Madina	55
2. Produk Pegadaian Syariah Madina Unit Pelayanan Syariah Madina...	57
3. Fungsi, Kedudukan dan Status Hukum Pegadaian Syariah	58
4. Visi dan Misi Pegadain Syariah	59
B. Deskripsi Data Penelitian.....	61
C. Analisis Data.....	65

D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	73
E. Keterbatasan Penelitian	81
BAB V.....	83
A. Kesimpulan.....	83
B. Implikasi Hasil Penelitian	84
C. Saran	84

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	: Jumlah nasabah Rhan (Gadai).....	4
Tabel I.2	: Jumlah Nasabah Aktif	5
Tabel I.3	: Defenisi Operasional Variabel.....	8
Tabel II.1	: Penelitian Terdahulu	36
Tabel III.1	: Ringkasan Rule Of Thumb Evaluasi Model Struktural	54
Tabel IV.1	: Deskripsi responden penelitian.....	61
Tabel IV.2	: Karakteristik Responden berdasarkan usia.....	62
Tabel IV.3	: Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	62
Tabel IV.4	: Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah	63
Tabel IV.5	: Outer Loadings.....	65
Tabel IV.6	: Discriminant Validity Metode Average Variance Extracted (AVE)	67
Tabel IV.7	: Composite Reliability.....	68
Tabel IV.8	: Cronbach;s Alpha.....	69
Tabel IV.9	: Koefisien Determinasi	70
Tabel IV.10	: Model fit	71
Tabel IV.11	: Hasil uji hipotesis melalui Path Coefficient.....	72
Tabel IV.12	: Hasil Hipotesis.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 : Kerangka Pikir.....	43
Gambar II.1 : Struktur Organisasi.....	61
Gambar IV.1 Skema Model Partial Least Square (PLS).....	64
Gambar IV.2 : Evaluasi Inner Model.....	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Loyalitas memiliki hubungan dengan dua kondisi penting, yaitu retensi pelanggan (*customer retention*) dan total pangsa pasar (*total share of customer*). Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas. Pangsa pelanggan suatu perusahaan menunjukkan presentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut.

Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah merek), menjadi *strong word of mouth*.

Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah penilaian pada tingkat pelayanan perusahaan terhadap pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan para pelanggan

secara maksimal.

Pelayanan yang berkualitas dapat tercipta apabila manajemen perusahaan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Faktor-faktor tersebut adalah keberwujudan, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati. Banyak produk dan jasa yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah seperti *Rahn* (gadai), amanah, Arrum BPKB, Arrum Haji, kredit emas, dan lainnya. Oleh karena itu pegadaian syariah diharapkan berperan aktif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat luas.

Tidak dapat disangkal bahwa kebutuhan terhadap pinjaman-pinjaman serta proses gadai menggaddai dalam kehidupan rumah tangga mengambil peran penting dalam perputaran ekonomi rumah tangga, dan itu berarti bahwa kebutuhan terhadap peran lembaga bank dan lembaga gadai dalam melindungi masyarakat sangat diperlukan untuk membantu dan memberikan solusi terhadap permasalahan-permasalahan ekonomi rumah tangga yang dihadapi seperti sekarang ini.¹

Dapat dikatakan bahwa kualitas produk merupakan tingkat kepuasan nasabah akan produk serta manfaat yang dirasakan oleh nasabah yang dimiliki sebuah bank. Kualitas produk memiliki berbagai konsep diantaranya adalah kehandalan, keistimewaan tambahan, kesesuaian, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan.

¹ Prihantono “ Peran Bank dan Pegadaian Syariah Dalam Pemenuhan Kebutuhan Ekonomi Rumah Tangga” *Jurnal Khatulistiwa,- Journal Of Islamic Studies*, Vol. 4, No. 1, Maret 2014, hal 67

Dengan demikian pegadaian syariah harus menyiapkan strategi bagaimana memanfaatkan saat ini agar masyarakat atau nasabah dapat tertarik dan tetap bertransaksi di pegadaian syariah dengan memanfaatkan pendapatan masyarakat yang menurun, menawarkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, memberikan kemudahan-kemudahan, juga memberikan pelayanan yang baik. Dilihat dari sudut manajemen operasional kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.²

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan , atau di konsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau juga kebutuhan. Dengan memberikan pelayanan yang baik maka masyarakat atau nasabah akan senang bertransaksi di Pegadaian Syariah. Loyalitas nasabah terhadap produk ini sangat diharapkan untuk meningkatkan volume dana pihak ketiga disamping adanya penambahan nasabah baru yang potensial. Strategi yang tepat dan akurat dalam kualitas pelayanan serta kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keunggulan bersaing apabila direncanakan dan diimplementasikan dengan tepat. Dalam membina hubungan yang baik dengan nasabah tentu akan menciptakan loyalitas nasabah yang pada

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller “Manajemen Pemasaran “Edisi ke Tiga Belas (Jakarta : Erlangga : 2009), hal, 143

akhirnya meningkatkan keuntungan.³

Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan oleh peneliti di PT.

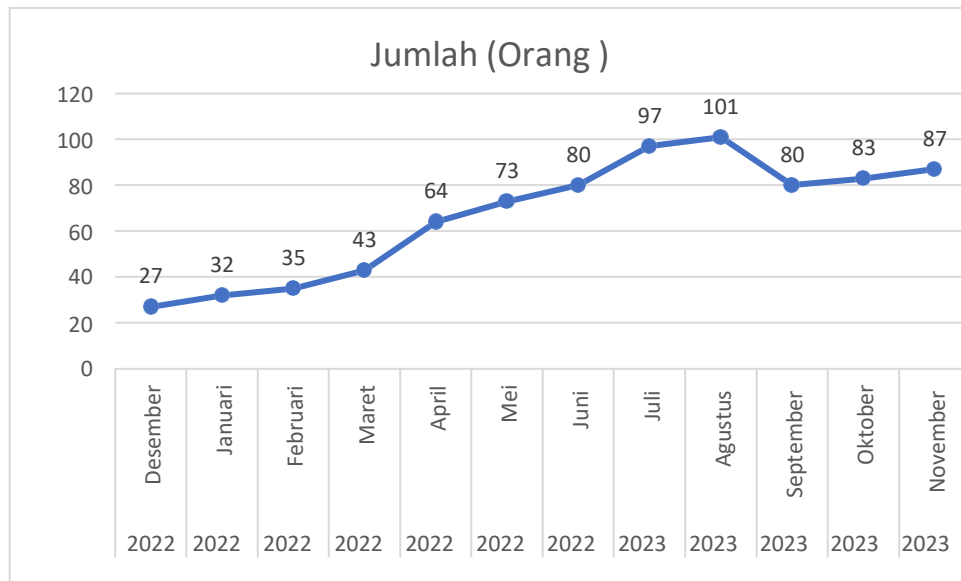
Pegadaian Syariah UPS Madina di peroleh data sebagai berikut :

Tabel I .1
Jumlah Nasabah Rahn Gadai bulan Desember 2022 sampai dengan
bulan November 2023

No.	Tahun	Bulan	Jumlah (Orang)
1.	2022	Desember	27
2.	2022	Januari	32
3.	2022	Februari	35
4.	2022	Maret	43
5.	2022	April	64
6.	2022	Mei	73
7.	2022	Juni	80
8.	2023	Juli	97
9.	2023	Agustus	101
10.	2023	September	80
11.	2023	Oktober	83
12.	2023	November	87
		Jumlah	802

Sumber : Data dari PT. Pegadaian Syariah UPS Madina

³ Iskawanto Kurniawan “ Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Hubungan terhadap Kepuasan Nasabah serta Implikasinya terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 13, No.2, 2015, hal 210.



Tabel I.2
Jumlah nasabah aktif Pegadaian Syariah UPS Madina

No.	Nama Produk	Nasabah Aktif	Lunas
1	Gadai Perhiasan	787 orang	1.500 orang
2	Gadai BPKP	14 orang	20 orang
3	Gadai Surat Tanah	1 orang	5 Orang

Sumber : Data dari PT. Pegadaian Syariah UPS Madina

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa adanya peningkatan jumlah nasabah *rahn* (gadai) pada PT Pegadaian Syariah UPS Madina. Dapat dilihat bahwa terjadi fenomena yaitu dari bulan Desember sampai dengan bulan Agustus 2022 jumlah nasabah selalu meningkat.

Namun terjadi penurunan pada bulan September, kemudian pada bulan Oktober sampai November 2023 mengalami peningkatan lagi. Inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti hal apa saja yang menyebabkan penurunan nasabah dan juga bagaimana strategi Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Madina ini untuk meningkatkan nasabahnya kembali.

Ditinjau dari penelitian terdahulu yaitu pada penelitian “Siti Yuriani menyatakan bahwa faktor produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah”. Penelitian dari “Anggun Citra Novita yaitu menunjukkan bahwa kualitas produk, pelayanan dan komunikasi interpersonal memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas nasabah. Dan juga penelitian dari Citra Suci Mantauv menyatakan bahwa variabel service quality berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah”.

Loyalitas nasabah merupakan sebuah faktor penentu maka dari itu peneliti tertarik untuk mengangkat judul “ **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pegadaian Syariah UPS Madina**

B. Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi dari latar belakang diatas adalah sebagai berikut:

1. Produk yang kurang berkualitas atau tidak memenuhi harapan pelanggan dapat menjadi faktor utama dalam menurunkan loyalitas nasabah.
2. Kualitas pelayanan yang rendah termasuk respon lambat terhadap pertanyaan atau masalah nasabah dapat merugikan persepsi pelanggan terhadap perusahaan.
3. Kualitas hubungan antara Pegadaian Syariah UPS Madina dengan nasabah dapat dipengaruhi oleh ketidakjelasan komunikasi, kurangnya interaksi personal atau kegagalan dalam membangun ikatan emosional

4. Menurunnya Loyalitas Nasabah dapat menjadi indikator bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan kualitas hubungan tidak memenuhi ekspektasi pelanggan.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah ini bertujuan untuk menghindari adanya pembahasan yang melebar dalam penelitian. Adapaun batasan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *Realitionsip Quality* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Syariah UPS Madina.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka beberapa permasalahan yang muncul ditarik dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Madina?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Madina?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *Realitionsip Quality* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Madina ?

E. Defenisi Operasional Variabel

Disajikan tabel definisi operasional variabel yaitu sebagai berikut :

Tabel I. 3

Defenisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1.	Kualitas Produk (X_1)	Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, dimana menjadi suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengankualitas produk dari pesaing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan dalam prosedur 2. Ketersediaan 3. Kualitas yang dirasakan 	Ordinal
2.	Kualitas Pelayanan (X_2)	Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tepat waktu dan sesuai 2. Pegawai rapi dan sopan 3. Membantu dan melayani dengan cepat dan jelas 4. Fasilitas kantor 	Ordinal

		yang dinyatakan atau yang tersirat	memadai	
3.	<i>Realitionship Quality (X₃)</i>	<i>Relationship quality</i> merupakan serangkaian tindakan yang dapat diperkirakan dan semua pihak terlibat yaitu perusahaan dengan pelanggan dalam rentang waktu tertentu yang terdiri atas serangkaian interaksi yang berlangsung secara terus menerus.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan yang baik 2. Kepercayaan 	Ordinal
4.	Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas nasabah atau pelanggan merupakan suatu pengukuran yang digunakan perusahaan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan dengan mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang 2. Kepuasan 3. Rekomendasi 	Ordinal

		jaminan keberhasilan di kemudian hari		
--	--	---	--	--

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada pemaparan yang telah dijelaskan, maka tujuan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Madina
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Madina
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh antara *Realitionsip Quality* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Madina

G. Manfaat Penelitian

Dari adanya penelitian ini, hasil penelitian diharapkan dapat berguna baik secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan/sumbangsih pemikiran pada kajian dalam bidang

Lembaga Keuangan Non Bank Syariah.

2. Manfaat Praktis

a. Untuk Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran lembaga dalam kinerja keuangan di PT. Pegadaian Syariah UPS Madina

b. Untuk Peneliti Lanjutan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi/bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya ntuk mengkaji pada bidang

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen akan menanggapi atau akan merespons bila terjadi perubahan harga atas suatu permintaan barang atau jasa yang diperlukan.

Perilaku konsumen akan termotivasi oleh kebutuhan. Kebutuhan akan memunculkan perilaku yang diperkirakan memiliki kemungkinan terbesar untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Kebutuhan yang dirasakan akan diekspresikan dalam perilaku konsumsi. Jadi dengan kata lain setiap perilaku seseorang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, atau tujuan tertentu dalam memperolehnya.

Sementara motivasi yang memberi tenaga atau dorongan untuk menggerakkan seseorang agar berperilaku tertentu. Sehingga perilaku yang dimunculkan oleh konsumen adalah merupakan perwujudan dari adanya motivasi dari dalam diri konsumen tersebut. Perilaku yang dapat diamati oleh pemasar adalah seperangkat dari keputusan pemilihan suatu produk yang dibeli untuk pemenuhan atas kebutuhan dan keinginannya. Keputusan

pemilihan suatu produk yang dibeli untuk pemenuhan atas kebutuhan dan keinginannya.⁴

2. Loyalitas Konsumen

Suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki pelanggan yang loyal pada produk mereka. Pelanggan yang loyal akan memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan, sedangkan kehilangan pelanggan yang loyal maka akan menjadi suatu hal yang merugikan perusahaan, karena mereka harus mencari pelanggan lagi untuk mengganti pelanggan yang telah hilang. Menurut Griffin loyalitas pelanggan adalah mesin penggerak kesuksesan suatu bisnis.⁵

Shellyana dan Dharmmesta mengatakan loyalitas mempunyai pola pembelian ulang pada merek lokal yang merupakan loyalitas sesungguhnya atau loyalitas pada merek tunggal. Pelanggan yang loyal biasanya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, kualitas, jarak dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk/jasa yang akan dibeli telah memenuhi kebutuhan dan harapan.

Sedangkan menurut Griffin definisi dari konsumen loyal adalah seseorang yang melakukan aktifitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang secara berkala.

⁴ Hani Handoko “ Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen “ (Yogyakarta : BPEE : 2000)

⁵ Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty*. ESENSI.

2. Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama.
3. Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang pada suatu barang atau jasa tertentu dan konsumen yang sudah loyal pada suatu produk akan memberikan keuntungan yang berlipat ganda pada perusahaan. Komitmen yang diberikan konsumen pada produk tersebut membuat kelebihan yang diberikan pesaing tidak menjadi hal yang bisa merubah pendapatnya mengenai produk tersebut. Selain itu konsumen yang loyal akan menjadi duta promosi secara tidak langsung kepada konsumen lain.

Loyalitas pelanggan bisa muncul karena adanya kepuasan pelanggan sebagai akibat dari layanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak beralih ke produk lain. Mempertahankan konsumen sendiri merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan bukanlah merupakan hal yang mudah, karena perusahaan harus melihat semua dimensi bisnis dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai bagi konsumennya. Dengan menciptakan nilai bagi konsumennya akan membangun loyalitas konsumen dan mempertahankannya.⁶

3. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan. Kualitas adalah keseluruhan dari sifat produk atau pelayanan yang

⁶ Griffin “ *Customer Loyalty* “ Jakarta : Erlangga : 2003)

berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diberikan.

Para ilmuwan di bidang kualitas mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangannya masing- masing sebagai berikut :

- a. Philip B. Crosby: Kualitas merupakan suatu kesempurnaan dan kesesuaiandengan melalui persyaratan tertentu.
- b. W. Edwards Deming: Kualitas merupakan segala sesuatu yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen.
- c. Joseph M. Juran: Kualitas merupakan suatu kesesuaian yang menjadi spesifikasi kualitas dalam penilaian untuk suatu spesifikasi atau persyaratan tertentu.⁷

Selain itu kualitas diartikan sebagai suatu kesesuaian yang memuaskan konsumen sehingga setiap upaya pengembangan kualitas perlu dilakukan dari pemahaman terhadap persepsi dan kebutuhan setiap konsumennya. Hal ini berarti kualitas tidak hanya menekankan pada aspek produk dan jasa, akan tetapi juga menyangkut kualitas proses, kualitas manusia, dan kualitas lingkungan

2. Pengertian Pelayanan

Bagi suatu perusahaan, pelayanan memiliki peran penting dalam usaha bisnis dikarenakan keberhasilan suatu produk sangat ditentukan baik tidaknya pelayanan yang diberikan perusahaan dalam

⁷ Nurul Iflaha “ Konsep Mutu Menurut Edward Deming, Joseph Juran dan Philip B. Crosby Dalam Perspektif Pendidikan” *Jurnal Penelitian dan Kajian Pendidikan Islam*” Vol. 3, No. 1, 2023

memasarkan produknya. Pelayanan merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan agar terpenuhinya keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Pelayanan (*service*) memiliki makna mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaian akan memunculkan suatu nilai tambah dengan mengedepankan kepuasan pelanggan secara emosional dan pada akhirnya akan mempertahankan posisi perusahaan ke dalam benak/ingatan konsumen secara luas. Pelayanan juga diartikan dengan perbuatan dalam menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan orang lain, dan sebuah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Dengan adanya standar manajemen maka dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan pelayanan agar hasil akhir memuaskan para pihak yang mendapatkan pelayanan.⁸

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra definisi kualitas pelayanan yaitu pengukuran terhadap seberapa besar pengaruh tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau lembaga agar mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Hal ini berarti kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan kebutuhan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan penilaian pada tingkat pelayanan perusahaan terhadap pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketetapan

⁸ Rizal Zulkarnain “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.2, No. 1, 2020

penyampiannya untuk mengimbangi harapan para pelanggan secara maksimal.⁹

4. Kualitas Produk

Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar ia tetap survive dalam bisnisnya. Masih banyak orang yang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Pengembangan kualitas produk sangat didorong oleh kondisi persaingan antara perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat. Dengan adanya perkembangan tersebut maka perusahaan berusaha untuk tetap menjagareputasi dan nama baik melalui kualitas dari barang atau produk yang dihasilkan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu cara perusahaan untuk memberikan kepada konsumen, memenuhi apa saja yang diinginkan atau dikehendaki oleh konsumen tersebut. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas yang terbaik. Dalam konteks kualitas produk telah tercapai konsensus bahwa harapan konsumen memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi

⁹ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandr” Pemasaran Strategic” (Jakarta : Erlangga : 2009) hal, 157

kualitas.

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, dimana menjadi suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Produk yang dipasarkan harus memiliki mutu atau kualitas yang tinggi untuk memenangkan persaingan antar perusahaan. Oleh sebab itu, dalam memproduksi barang harus memperhatikan kualitas produk sehingga nantinya produk dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah.¹⁰

5. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal.

Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatanya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian

¹⁰ Ndaru Prasastono “ Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen “ Vol. XI N. 2. Oktober 2012, hal,16

konsumen.¹¹

Adapun faktor-faktor atau dimensi yang dapat dijadikan acuan untuk menilai kualitas produk yang ditawarkan adalah sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja), yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari barang itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu barang.
 2. *Features* (tampilan), yaitu ciri-ciri keistimewaan karakteristik sekunder (tambahan) atau pelengkap dari kinerja.
 3. *Reliability* (kehandalan), merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinantingkat keberhasilan dalam penggunaan barang.
 4. *Conformance* (kesesuaian), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
 5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan erat dengan daya tahan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
 6. *Service ability* (kemampuan layanan), yaitu layanan yang diberikan sebelum penjualan, dan selama proses penjualan hingga purna jual.
 7. Karakteristik yang menunjukkan kecepatan, kenyamanan di reparasi serta keluhan yang memuaskan.
 8. *Aesthetics* (keindahan), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- Perceived quality (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi

¹¹ Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran “Edisi Pertama, (Jakarta : PT Remaja Ro: 2002)

produk sertatanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, dan reputasi perusahaan.¹²

6. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam

Produk dalam Islam adalah produk yang dibuat harus memperhatikan kehalalan,bermutu, bermanfaat dan berhubungan dengan kebutuhan manusia. Produk yang dijualbelikan tidak diperbolehkan apabila mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) karena dapat menyebabkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Nabi Muhammad SAW melarang untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur *gharar*.

Kualitas dari suatu produk juga harus menjadi perhatian utama dimana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dengan mudah menilaiproduk tersebut. Rasulullah SAW melarang kepada kita untuk melakukan penipuan dengan cara menyembunyikan sisi kejelekan dari suatu produk dan memperlihatkan posisi produk yang baik. Produk yang berkualitas dalam Islam adalah mencakup beberapa hal sebagai berikut:

¹² Dita Amanah “ Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen “*JurnalKeuangan dan Bisnis* Vol. 2, No. 1, Maret 2010, hal, 87

1. Bernilai

Bernilai dapat juga diartikan sebagai *marketing value* (nilai pemasaran). Nilai pemasaran merupakan bagian yang paling inti dalam pemasaran, karena ini sudah menyangkut hati. Kualitas hasil kerja yang merupakan *output* yang dirasakan oleh konsumen, sejauh mana keberhasilan pengusaha melayani konsumennya.

Kualitas hasil kerja buruk akan menimbulkan citra buruk juga kepada pelanggannya, berpengaruh pada hati yang berakibat kepercayaan terhadap usaha tersebut menjadigoyah. Menjaga *value* berarti berusaha memelihara amanah yang telah dipercayakan kepadanya. Upaya memelihara amanah ini merupakan salah satu prinsip akhlakul karimah.

2. Manfaat

Mayoritas ahli ekonomi memfokuskan perhatiannya pada produksi. Mereka berusaha sekuat tenaga meningkatkan produksi serta memperbaiki kualitas serta kuantitasnya.¹³

7. *Realitionship Quality*

A. *Realitionship Quality* (Kualitas Hubungan)

Dalam sebuah pemasaran, terdapat konsep yang sangat penting untuk membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan yaitu manajemen hubungan pelanggan (*customer realitionship management-CRM*) yang difasilitasi oleh *realitionship*

¹³ Abdullah Amrin “Strategi Pemasaran Asuransi Syariah” (Jakarta: Grasindo: 2007), hal. 10

marketing. Adanya strategi pemasaran berupa relationship marketing melalui *Realitionship Quality* (kualitas hubungan) merupakan kunci kesuksesan dalam sebuah hubungan pemasaran. Kualitas hubungan akan menciptakan hubungan pemasaran dimana kepuasan pelanggan pada akhirnya akan terbentuk suatu loyalitas pelanggan.

Menurut Buttle, *Realitionship Quality* merupakan serangkaian tindakan yang dapat diperkirakan dan semua pihak terlibat yaitu perusahaan dengan pelanggan dalam rentang waktu tertentu yang terdiri atas serangkaian interaksi yang berlangsung secara terus menerus.

Konsep *Realitionship Quality* atau kualitas hubungan telah muncul dari teori dan penelitian di bidang pemasaran hubungan yang memiliki tujuan utama untuk memperkuat hubungan antara pelanggan dengan perusahaan melalui tatanan yang lebih tinggi dan terdiri dari beberapa dimensi yang berbeda. Arti lain dalam hal itu, ialah menumbuhkan rasa kepercayaan dan kerjasama yang sudah kuat untuk mengubah pelanggan yang tidak peduli menjadi pelanggan yang loyal.¹⁴

Realitionship quality atau kualitas hubungan adalah sebuah struktur dengan urutan lebih tinggi dan peran penting pelanggan dalam melakukan pengambilan keputusan yang memiliki konsep pemasaran dengan mempertimbangkan beberapadimensi yaitu kepuasan, komitmen,

¹⁴ Iskawanto Kurniawan “ Pengaruh Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri ” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 13, No. 2, 2015

kepercayaan, dan kualitas keseluruhan.

Perusahaan menggunakan strategi yang efektif untuk mempertahankan pelanggannya dengan tujuan setelah selesai penjualan maka diharapkan hubungan transaksi antara perusahaan dan pelanggan tetap berkelanjutan, dengan kata lain yaitu menjalin suatu kemitraan jangka panjang. Pada konteks perbankan, *relationship quality* atau kualitas hubungan berkaitan dengan produk, layanan, ataupun harga.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah perbankan, dimana semakin berkembangnya zaman nasabah semakin kreatif dan memiliki banyak informasi, sehingga dari sisi bank juga harus mengimbangi kreatifitas dan informasi-informasi yang dimiliki nasabah untuk menciptakan kualitas hubungan antara bank dengan nasabah secara terus-menerus.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas hubungan merupakan perwujudan atas kepercayaan, komitmen, dan kepuasan menyeluruh yang berkaitan dengan tatanan berinteraksi sosial (*muamalah*) serta menciptakan harmonisasi pada setiap langkah kerjasama yang dilakukan bank dan nasabah.

8. Dimensi *Realitionship Quality*

Suatu keberhasilan perusahaan tidak terlepas dari hubungan pemasaran dengan pelanggannya. Namun, hal itu tidak selalu menjadi strategi terbaik bagi perusahaan.

a. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dengan menyimpulkan suatu karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki oleh objek dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Kepercayaan sangat dibutuhkan dalam konteks perbankan untuk terlaksananya kerjasama yang baik antara bank dengan nasabah melalui aktivitas perbankan dimana nasabah mempercayakan sejumlah dananya untuk dititipkan kepada bank dan bank sebagai lembaga keuangan akan bertugas menjaga kepercayaan yang telah diberikan nasabahuntuk mengelola dana sebaik-baiknya.

b. Kepuasan

Kata “kepuasan atau satisfaction” berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (artinya melakukan atau membuat). Kepuasan merupakan upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan masih menjadi sesuatu yang kompleks dan hingga saat ini belum tercapainya kesepakatan mengenai konsep kepuasan pelanggan.

Dalam lingkup lembaga keuangan, kepuasan nasabah dirasakan saat nasabah telah merasakan manfaat dari pelayanan, produk dan jasa. Faktor kepuasan memiliki peranan penting sebagai salah satu pembuka untuk kesuksesan lembaga keuangan, karena dengan rasa puas yang

dimiliki nasabah tentu akan ada kemungkinan nasabah kembali dan akan terus menggunakan pelayanan, produk dan jasa lembaga keuangan.

c. Persepsi nilai

Persepsi merupakan proses individu (konsumen) dengan memilih, mengorganisasi, dan memaknai masukan-masukan tentang informasi yang dapat menciptakan gambaran objek yang memiliki kebenaran subyektif, memiliki arti tertentu, dan dapat dirasakan melalui perhatian baik secara selektif maupun distorsi. Persepsi nilai tergantung pada cara pelanggan dalam menghubungkan berbagai karakteristik produk yang relevan dengan dirinya sendiri.

d. Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi baik itu berupapesan, ide, dan gagasan dari satu pihak kepada pihak lain. Komunikasi memiliki peranan sangat penting untuk saling bertukar informasi antarpribadi maupun dalam organisasi. Komunikasi antarpribadi dilakukan oleh komunikator dengan komunikan. Hal ini, ketika melakukan komunikasi maka seorang komunikator perlu mengetahui secara pasti apakah komunikasinya positif, negatif, berhasil atau tidak. Jika tidak berhasil maka komunikator dapat memberi kesempatan kepada komunikan untuk bertanya seluas-luasnya. Efektivitas komunikasi antarpribadi memiliki lima karakteristik yaitu rasa positif, empati, dukungan, toleransi dan kesetaraan.

e. Ikatan sosial atau persahabatan

Ikatan adalah sesuatu yang mengikat yang saling menguatkan satu sama lain, sedangkan sosial adalah sesuatu yang dipahami memiliki perbedaan tetapi tetap dianggap sebagai satu kesatuan dan saling membutuhkan. Ikatan sosial ini terbentuk dari hubungan manusia satu dengan manusia yang lainnya, dimana di antara mereka memiliki keterkaitan hubungan, saling membutuhkan satu sama lain, karena pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial.¹⁵

9. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas berasal dari kata dasar “Loyal” yang berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Loyalitas sebagai komitmen yang dalam melakukan pembelian ulang atau memilih kembali suatu barang atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang.³³ Dari uraian tersebut bisa disimpulkan bahwa loyalitas nasabah merupakan respon perilaku yang berupa pemilihan suatu lembaga keuangan dari sekumpulan lembaga yang ada dan di ekspresikan dalam jangka waktu yang lama.

Loyalitas nasabah merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan

¹⁵ Embun Durlany Soemarso “Analisis Moment of Truth Dalam Membangun Loyalitas Nasabah”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. IX, No. 2, 2010, hal,132.

oleh lembaga keuangan.

Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Mempertahankan loyalitas nasabah merupakan cara yang lebih efisien daripada bank harus mencari nasabah baru. Mempertahankan loyalitas nasabah dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dengan meningkatkan kinerja sumber daya manusia yang dalam hal ini karyawan bank agar dapat menumbuhkan rasa percaya akan kemampuan bank yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan terhadap nasabahnya.

Di dalam konsep loyalitas terdapat empat tahap yang saling berurutan yaitu:

- a. Loyalitas Kognitif adalah tahap dimana adanya kepercayaan terhadap suatu merek, dan merek tersebut lebih dipilih daripada merek yang lain
- b. Loyalitas Afektif adalah sikap pemilihan konsumen terhadap merek yang timbul akibat adanya kepuasan
- c. Loyalitas Konektif adalah intensi membeli ulang yang kuat dan membeli keterlibatan tinggi sebagai dorongan motivasi
- d. Loyalitas Tindakan adalah menghubungkan peningkatan yang baik dari minat dan keinginan menjadi sebuah tindakan yang disertai kemauan untuk mengatasi segala halangan yang mungkin terjadi.

Loyalitas nasabah dapat tercermin dari kebiasaan nasabah dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara konsisten. Nasabah yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu produk atau jasa biasanya tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli

produk atau jasa lain selain produk atau jasa yang diminati. Namun apabila nasabah tidak mendapatkan produk atau jasa yang memuaskan maka nasabah cenderung akan terus mencari produk atau jasa yang sesuai dengan kriteria mereka.

Dalam konteks perbankan, loyalitas nasabah adalah pembelian non random dari waktu ke waktu pada suatu merek di antara banyak merek oleh konsumen. Loyalitas nasabah sangat diperlukan dalam sebuah perusahaan guna meningkatkan kinerja keuangan perusahaan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini dijadikan alasan utama bagi perusahaan dalam menarik nasabah untuk melakukan transaksi maupun pembiayaan.

Dari beberapa penjelasan mengenai loyalitas pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara mendalam di masa yang akan datang, berdasarkan sikap yang sangat positif dan konsisten.¹⁶

2. Karakteristik Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah atau pelanggan merupakan suatu pengukuran yang digunakan perusahaan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan dengan mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai

¹⁶ Evi Oktaviani “ Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Nasabah, dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah” *Journal of Business and Banking* Vol. 2, No.2, November 2012, hal, 173

jaminan keberhasilan di kemudian hari. Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. Melakukan pembelian produk perusahaan secara rutin guna meningkatkan rasa kepercayaan terhadap perusahaan (*Makes regular repeat purchases*).

Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang di peroleh akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan apa yang diinginkan, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian secara teratur.

b. Melakukan pembelian diluar lini produk atau jasa (*Purchases across product and service line*).

Pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka, yang dimana mungkin pelanggan menambah item-item dari produk yang dibelinya.

c. Merekomendasikan suatu produk kepada orang lain (*Refers other*)

Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah asset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dan merek perusahaan, pelanggan akan menjadi juru bicara yang baik pada pelanggan lain dan pelanggan akan marah apabila ada orang lain

menjelek-jelekan merekperusahaan.

- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing
(*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini, dan sulit untuk beralih ke produk lain, karena mereka menganggap produk yang digunakan saat ini adalah sudah benar-benar sesuai dengan keinginan mereka.

3. Tahapan dan Tingkatan Loyalitas Nasabah

Pelanggan yang mempunyai sifat loyal tentu tidak terlepas dari beberapa tahapan untuk meyakinkan dalam dirinya sendiri tentang produk yang dipilih.¹⁷

Pembentukan nasabah yang mempunyai sifat loyal, menjelaskan terdapat enam tahapan dalam loyalitas yaitu diantaranya :

- a. *Suspect* meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.
- b. *Prospect* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun konsumen belum melakukan pembelian tetapi sudah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui

¹⁷ Christian Selang “ Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen “Vol. 1, No. 3, 2013, hal 10

rekomendasi pihak lain.

- c. *Customer* pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan dan loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
- d. *Clients* meliputi semua pelanggan yang telah membeli produk atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara rutin hingga terbentuk tingginya frekuensi konsumen membeli produk dengan hubungan yang berlangsung jangka panjang bagi pertumbuhan perusahaan.
- e. *Advocates* pada tahap ini, perusahaan mendapatkan dukungan secara aktif dari clients dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga banyak yang
- f. tertarik untuk mengetahui informasi secara lanjut.
- g. *Partners* pada tahap terakhir ini, terbentuklah loyalitas pelanggan dengan adanya hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan, serta pelanggan mampu memberanikan diri untuk menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

Sedangkan tingkatan nasabah menuju loyalitas menurut Syaifuddin Chan dibagi menjadi empat tahapan, yaitu:

- a) Emas (*Gold*)

Merupakan kelompok yang memberikan keuntungan terbatas kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah heavy user yang selalu membeli dalam jumlah besar dan frekuensi pembeliannya

tinggi. Mereka tidak sensitive terhadap harga, tidak segan mengeluarkan uang untuk sesuatu yanghanya bisa dinikmati pada masa yang akan datang, mau mencoba sesuatu yang baru yang ditawarkan oleh perusahaan, dan yang paling penting memiliki komitmen untuk tidak berpaling kepada pesaing.

b) Perak (*Silver*)

Kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih di bawah. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga, dikarenakan mereka cenderung sensitive terhadap harga, mereka pun tidak seloyal gold. Walaupun mereka sebenarnya heavy user, tetapi pemenuhan kebutuhannya diperoleh dari berbagai perusahaan, tergantung penawaran yang lebih baik.

c) Perunggu (*Bronze*)

Kelompok ini paling besar jumlahnya. Mereka adalah kelompok yang spending level-nya relatif rendah. *Driver* terkuatnya untuk berinteraksi semata-mata di dorong oleh potongan harga besar, sehingga mereka juga dikenal sebagai kelompok pemburu diskon. Dengan demikian, margin yang diterima perusahaan juga relatif kecil. Akibatnya, perusahaan tidak berfikir untuk memberikan pelayanan premium kepada mereka. Terlepas dari averagespending level yang rendah, kelompok ini masih dibutuhkan oleh perusahaan untuk menggenapkan

pemenuhan target penjualan tahunan.

d) Besi (Iron)

Kelompok pelanggan yang bukan hanya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan. Tipe pelanggan seperti ini memiliki kecenderungan untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berfikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan.

10. Hubungan Kualitas Produk Dengan Loyalitas Nasabah

Sebelum peneliti mengukur pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah, maka harus dijelaskan terlebih dahulu hubungan antara kualitas produk dan loyalitas nasabah dengan melalui teori faktor. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra menyatakan salah satu faktor loyalitas nasabah adalah kualitas produk yang dimiliki pihak Bank Syariah. Dilihat dari sudut manajemen operasional kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Dilihat dari sudut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan. Menurut logika peneliti berdasarkan teori Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra menyatakan arah hubungan bahwa kualitas produk berpengaruh

positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.¹⁸

11. Hubungan *Realitionship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah

Sebelum peneliti mengukur pengaruh *Realitionship quality* terhadap loyalitas nasabah, maka harus dijelaskan terlebih dahulu hubungan antara relationship quality dan loyalitas nasabah dengan melalui teori faktor. Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan faktor lain yang menyebabkan loyalitas nasabah adalah *Realitionship quality* (kualitas hubungan) antara bank dengan nasabah.¹⁹ Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan harus terus berjuang untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun laba bagi perusahaan serta meningkatkan hubungan yang baik perusahaan dengan para pelanggandan stakeholder lainnya.

Dalam perspektif *Realitionship Quality*, loyalitas pelanggan berkembang dari relasi pertemanan biasa hingga menjadi kemitraan berkomitmen dengan merek atau penyedia jasa spesifik. Bentuk relasi tersebut dapat dikelompokkan dalam enam kategori:

1. *Personal identity*, yaitu siapa konsumen yang memakainya.
2. *Interdependence*, yaitu merek menggambarkan kehidupan konsumen sehari-hari.

¹⁸ Nur Nasution “Manajemen Mutu Terpadu” (Bogor Selatan : Ghalia Indonesia : 2020), hal,3

¹⁹ Kotler, P., & Amstrong, G. “Pemasaran” (Jakarta: Erlangga : 2010)

3. Nostalgia, yaitu ketertarikan (*attachment*) dengan merek dikarenakan koneksi dengan masa lalu.
4. *Commitment*, yakni dedikasi untuk mempertahankan relasi dengan merek spesifik sekalipun terjadi kondisi yang tidak diharapkan.
5. *Passion*, yaitu merek yang mampu menumbuhkan kecintaan atau keaguman mendalam di kalangan para pemakainya.
6. *Intimacy*, yaitu merek yang dipandang sebagai mitra oleh pelanggan²⁰

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa kajian penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian ini atau yang akan diteliti dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan *Realitionship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah UPS Madina, diantaranya yaitu

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Peneitian	Hasil Penelitian
1.	Anggun Citra Novita	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal memiliki

²⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, “*Perilaku Konsumen*”, (Yogyakarta: ANDI, 2014), hal. 114

		terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado	pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas nasabah ²¹
2.	Citra Suci Mantauv	Pengaruh Service Quality terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening	Hasil dari analisis menyatakan bahwa variabel service quality berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah. ²²
3.	Dedi Setiawan dan Erni Masdupi	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Taplus BNI Cabang Solok	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan sig. 0,000, variabel kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan sig. 0,031, sedangkan variabel

²¹ Novita Citra "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Komunikasi Interpersonal terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 16, No. 1, 2016

²² Citra Suci "Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening" . *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 3, No. 2, 2019 .

			kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan sig. 0,007. Dari hasil Uji F, nilai Fhitung sebesar 73,969 dengan tingkat signifikan 0,000 sehingga ada pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. ²³
4.	Choirun Hatikah	Pengaruh Service Quality dan Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Madiun	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel service quality berpengaruh positif dengan sig. 0,008 dan nilai koefisien pengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,336, sedangkan variabel relationship quality juga secara parsial berpengaruh positif dan

²³Dedi Setiawan dan Masduvi "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Taplus BNI Cabang Solok" *Jurnal Riset Manajemen Bisnis dan Publik*, Vol. 4, No. 1, 2019.

			signifikan sebab nilai sig. dari koefisien regresi 0,283 dan nilai koefisien pengaruh sebesar 0,274. Dari hasil Uji F, nilai Fhitung sebesar 13,047 sehingga ada pengaruh secara simultan antarvariabel service quality dan relationship quality terhadap loyalitas nasabah. ²⁴
5.	Siti Yuriani	Determinan jumlah nasabah Pegadaian Syariah Cabang Serang	Bahwa variabel produk (X1) tidak berpengaruh pada jumlah Nasabah dan pelayanan berpengaruh terhadap jumlah nasabah ²⁵
6.	Nurul Faqiatul Ania	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk Gadai Emas Syariah di BRI Syariah KC	Bahwa variabel kualitas pelayanan (X5) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. ²⁶

²⁴ Hatika Choirun “ *Pengaruh Service Quality dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang* “ (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo 2020)

²⁵ Siti yuriani, “Faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah nasabah gadai syariah cabang serang”,(skripsi institut agama islam negeri sultan maulana hasanuddin banten, 2016).

²⁶ Nurul Faqiatul Ania “ Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas Syariah Di BRI Syariah KC Semarang” (Skripsi IAIN Salatiga, 2020)

		Semaranag	
--	--	-----------	--

Pertama, penelitian Anggun Citra Novita dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas nasabah. Terbukti bahwa pada hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan pengujian parsial dimana memiliki pengaruh positif dan signifikan diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) diperoleh koefisien sebesar 0,372, T hitung 3,729, dan nilai signifikansi 0,000, variabel Kualitas Pelayanan (X_2) diperoleh koefisien sebesar 0,269, T hitung 2,981, dan nilai signifikansi 0,004, variabel Komunikasi Interpersonal (X_3) diperoleh koefisien sebesar 0,300, T hitung 4,156, dan nilai signifikansi 0,000. Untuk pengujian secara simultan dimana memiliki pengaruh positif dan signifikan diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Komunikasi Interpersonal (X_3) diperoleh nilai F hitung 44,512 dan nilai signifikansi 0,000. Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Anggun Citra Novita dan peneliti yaitu pada metode penelitian sama-sama menggunakan simple random sampling. Sedangkan perbedaan penelitian yaitu pada variabel penelitian dimana peneliti tidak menggunakan variabel komunikasi interpersonal.²⁷

²⁷ Anggun Citra Novita, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Komunikasi Interpersonal terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado”, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 16, No. 01, 2016, hal. 735

Kedua, Citra Suci Mantaub dengan judul “Pengaruh Service Quality terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening”. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah service quality, sedangkan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang nasabah Simpedes BRI Unit Tigo Nagari. Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear bertingkat. Hasil dari analisis menyatakan bahwa variabel service quality berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Citra Suci Mantaub dan peneliti yaitu pada metode penelitian samasama menggunakan variabel penelitian service quality (kualitas pelayanan). Perbedaan penelitian yaitu pada analisis penelitian dimana peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda, sedangkan penelitian Citra Suci Mantaub menggunakan analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear bertingkat.²⁸

Ketiga, Dedi Setiawan dan Erni Masdupi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Taplus BNI Cabang Solok”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan sig. 0,000, variabel kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan sig. 0,031, sedangkan variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan sig. 0,007. Dari hasil Uji F, nilai Fhitung sebesar 73,969 dengan tingkat signifikan 0,000

²⁸ Citra Suci Mantaub, “Pengaruh Service Quality terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening”, *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi – STIE Pasaman Simpang Empat Pasaman Barat*, Vol. 03, No. 02, 2015, hal. 85-92.

sehingga ada pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Dedi Setiawan dan Erni Masdupi dengan peneliti yaitu pada variabel penelitian sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk. Sedangkan perbedaan penelitian yaitu peneliti tidak menggunakan variabel kepuasan nasabah, serta mengenai metode penelitian Dedi Setiawan dan Erni Masdupi menggunakan metode

Keempat, Choirun Hatikah dengan judul “ Pengaruh Service Quality dan Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Madiun” Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel service quality berpengaruh positif dengan sig. 0,008 dan nilai koefisien pengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,336, sedangkan variabel relationship quality juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan sebab nilai sig. dari koefisien regresi 0,283 dan nilai koefisien pengaruh sebesar 0,274. Dari hasil Uji F, nilai F hitung sebesar 13,047 sehingga ada pengaruh secara simultan antara variabel service quality dan relationship quality terhadap loyalitas nasabah

Kelima, Persamaan skripsi Siti Yuriani dengan peneliti terletak pada jenis penelitian dimana jenis penelitian Siti Yuriani yaitu penelitian kuantitatif dan menggunakan (X_1) produk dan (X_2) pelayanan . sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti terletak pada penggunaan variabel X lainnya.

Keenam, persamaan skripsi Nurul Faqiatul Ania dengan peneliti adalah pada jenis penelitian dimana jenis penelitian Nurul Faqiatul Ania yaitu Kuantitatif dan menggunakan (X_5) kualitas pelayanan, sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada

studi kasus variabel X lainnya.

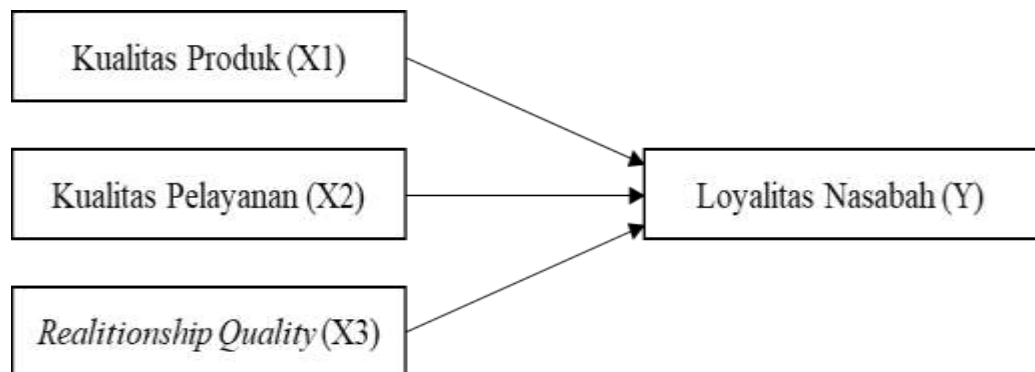
Peneliti menggunakan simple random sampling.²⁹Dari berbagai penelitian-penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa perbedaan mendasar dengan penelitian yang sekarang peneliti lakukan adalah penelitian ini berfokus pada menganalisis dan mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan(X₁), Kualitas Produk (X₂), dan *Relationship Quality* (X₃) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada PT. Pegadaian Syariah Unit Layanan Syariah Madina

C. Kerangka Pikir

Kerangka konsep penelitian atau paradigma penelitian dari skripsi ini adalah sebagai berikut:

Gambar II.1

Kerangka Pikir



Pada Kualitas Produk peneliti menggunakan teori hubungan yang dilakukan oleh Philip Kotler yaitu (loyalitas pelanggan akan mengalami

²⁹ Fita Elentri Chyintia Putri, "Pengaruh Service Quality dan Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo", (Surabaya: Skripsi, 2018), hal. 110.

peningkatan ketika pelanggan merasa puas atas produk yang berkualitas).³⁰ Griffin³¹ ,dan penelitian terdahulu oleh Anggun Citra Novita, Citra Suci Mantauv, Faizatul Fajriyah As Sakina , Choirun Hatikah

Pada Kualitas Pelayanan peneliti menggunakan teori hubungan yang dilakukan oleh Fandy Tjiptono Gregorius Chandra yaitu (semakin baik bentuk pelayanan yang di berikan dan di dukung oleh tingkat kepuasan yang tinggi tentunya akan membentuk loyalitas terhadap nasabah) dan penelitian terdahulu oleh Anggun Citra Novita

Pada *Realitionsip Quality* peneliti menggunakan teori hubungan yang dilakukan oleh Kotler dan Amstrong yaitu (jika kinerja melebihi ekspektasi pelanggan akan puas dan tenang).³² oleh Faizatul Fajriyah As Sakina.

D. Hipotesis

Dugaan sementara dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

H₀₁ = Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Madina

H_{a1} =Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah

³⁰ Philip Kotler “ *Manajemen Pemasaran* “ (Jakarta : Erlangga : 2007) hal, 168

³¹ Griffin “ *Customer Loyalty*” (Jakarta : Erlangga : 2002), hal. 29

³² Kotler dan Amstrong “*Prinsip-Prinsip Pemasaran* “ (Jakarta : Erlangga : 2007), hal, 168

Madina

H₀₂ = Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Madina

H_{a2} = Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Madina

H₀₃ = Tidak terdapat pengaruh antara *Realitionsip Quality* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Madina

H_{a3} = Terdapat pengaruh antara *Realitionsip Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Madina

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek untuk diadakan suatu penelitian. Lokasi Penelitian ini ada di PT. Pegadaian Syariah UPS Madina di JL. Sibaroar Pasar Baru, Panyabungan Kota, Kab Mandailing Natal, Sumatera Utara. Sedangkan waktu dalam penelitian ini dilaksanakan pada 10 Januari sampai dengan 3 Mei 2024

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif asosiatif adalah penelitian yang berhubungan dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, atau frekuensi), yang dianalisis menggunakan data statistik, untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel berpengaruh terhadap variabel lainnya.³³

³³ Syofian Siregar, “*Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*” , (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), hal. 14-15

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini

yaitu jumlah nasabah yang menggadai di PT. Pegadaian Syariah UPS

Madina yaitu sebanyak 802 nasabah.³⁴

2. Sampel

Adapun sampel dari penelitian adalah sebagian nasabah PT. Pegadaian Syariah UPS Madina. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi yang dilakukan peneliti adalah dengan berpedoman pada rumus *Taro Yamane* , yaitu

$$n = \frac{N}{N.d^2+1} \dots\dots\dots (3.1)$$

Dimana:

n = ukuran sampel yang dibutuhkan

N = Jumlah Populasi

d = margin of error (tingkat kesalahan)

Berdasarkan data yang diperoleh dari jumlah nasabah dengan menggunakan nilai krisi 10% maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut.

$$n = \frac{802}{802.10\%^2+1}$$

$$n = \frac{802}{802.0,01+1}$$

$$n = \frac{802}{9,02}$$

³⁴ Fadillah Sari Hasibuan, Pengelola Unit Pegadaian Syariah Madina, Wawancara Tanggal 10 Januari 2024

$$n = 88,91$$

$$n = 89 \text{ nasabah}$$

Maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 89 nasabah

3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer. Sumber data primer merupakan data yang di kumpulkan secara langsung di lapangan penelitian melalui observasi, wawancara, dan kuisioner.

4. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Ordinal*.

Skala *ordinal* digunakan untuk mengukur dan mengklasifikasikan data dalam bentuk kategori yang memiliki tingkatan atau urutan tertentu, namun tidak memiliki jarak atau perbandingan yang konsisten antar kategori tersebut. Dalam skala ordinal kita dapat mengidentifikasi hubungan relatif antara nilai-nilai, tetapi tidak dapat mengukur seberapa besar perbedaan antara nilai tersebut.

Untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya :

No.	Nilai	Keterangan
1.	5	Sangat Setuju (ST)
2.	4	Setuju (S)
3.	3	Kurang Setuju (KS)
4.	2	Tidak Setuju (TS)

5.	1	Sangat Tidak Setuju (STS)
----	---	-------------------------------

Instrumen penelitian yang menggunakan skala ordinal dapat dibuat dalam bentuk checklist ataupun pilihan ganda.

D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini diantaranya:

a. Observasi

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi langsung ke lokasi penelitian yaitu di PT. Pegadaian Syariah UPS Madina untuk melakukan pengamatan terhadap obyek penelitian.

b. Kuisisioner atau Angket

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Kuisisioner merupakan instrumen pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden.

c. Dokumentasi

Didalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti mengumpulkan benda-benda tertulis seperti buku-buku, pamflet, dokumen tentang gambaran umum perusahaan dan catatan-catatan lain serta naskah-naskah dokumen yang berisi keterangan-keterangan yang berhubungan dengan masalah yang sedang

diteliti.³⁵

E. Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan suatu pengukur apa yang diukur. Uji validitas juga merupakan suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid, maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS 4.0

Dasar pengambilan keputusan itu sebagai berikut :

1. *Convergent Validity* Nilai yang diharapkan $> 0,7$. Menurut Chin nilai outer loading 0,5-0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *Convergent Validity*.³⁶
2. *Discriminant Validity* nilai yang diharapkan adalah $> 0,50$. Pengukuran lain dapat dilihat dari cross loading factor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki deskriminan yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading konstruk yang lain.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran

³⁵ Hasyim Hasanah “ *Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)* ” , Vol. 8, No. 1, Juli 2016.

³⁶ Chin “ *Convergent Validity*” In *Encyclopedia of quality of life and well-being research* Cham: Springer International Publishing (2021)

tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan pengukur yang sama pula. Metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini menggunakan metode Composite Reliability yang dimana kuisisioner dianggap reliabel apabila nilai Composite Reliability $> 0,70$.³⁷

F. Teknik Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Partial Least Squares (PLS)

Partial Least Squares merupakan metode analisis yang powerfull dan sering disebut juga sebagai *soft modelling* karena meniadakan asumsi-asumsi OLS (Ordinary Least Squares) regresi, seperti data harus terdistribusi normal secara

³⁷ Mudrajat Kuncoro “ Metode Riset dan Ekonomi ” (Jakarta : Erlangga, 2017) hal, 46

multivariate dan tidak adanya problem multikolonieritas antar variabel eksogen.

2. Pengukuran Model (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai *validitas* dan *reabilitas model*, *outer model* dengan indikator refleksi dievaluasi melalui *validitas convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya. Sedangkan *outer model* dengan indikatornya formatif dievaluasi melalui *substantive content-nya* yaitu dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikansi dari indikator konstruk tersebut. Analisa *outer model* dapat dilihat dari beberapa indikator:

- a. *Convergent Validity* adalah indikator yang mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Dalam *evaluasi convergent validity* dari pemeriksaan individual item *reability*, dapat dilihat dari *standardized loading factor*. *Standardized loading factor* menggambarkan besarnya relasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstaknya. Nilai yang diharapkan $> 0,7$. Menurut Chin nilai *outer loading* 0,5-0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*.
- b. *Discriminant Validity* adalah melihat dan membandingkan antara *discriminant validity* dan *square root of average extracted (AVE)*. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dan untuk nilai AVE yang diharapkan adalah $> 0,5$. Pengukuran lain dapat dilihat dari *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan nilai loading ada konstruk yang dituju harus lebih besar

dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.

- c. *Composite Reliability* adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Bila suatu alat dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat tersebut reliabel. Nilai reliabilitas komposit (ρ_c) perubah laten adalah nilai yang mengukur kestabilan dan kekonsistenan dari pengukuran reliabilitas gabungan. Data yang memiliki *Composite Reliability* $> 0,7$ mempunyai reliabilitas yang tinggi.³⁸

3. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Dalam menilai model struktural dengan sktruktural PLS dapat dilihat dari nilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Nilai R-Square merupakan uji goodness fit model. Perubahan R-Square digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel endogen, apakah mempunyai pengaruh substantive. Nilai R-Square 0,67; 0,33, dan 0,19 untuk variabel laten endogendalam model struktural menunjukkan model kuat. Moderat, dan lemah.

Hasil dari PLS Square merepresentasikan jumlah variance dari konstruk yang digunakan oleh model. Selain melihat besarnya R-Square, evaluasi model struktural PLS apat dilakukan dengan Q Predictive relavance atau sering disebut predictive sampel reuse yang dikembangkan oleh Stone dan Geisser. Nilai q predictive relavance yaitu 0,02 ; 0,15 dan 0,35 menunjukkan bahwa model lemah, moderate dan kuat.

³⁸ Made Anom “ Kajian Analisis Jalur Dengan Struktural Equation Modeling (SEM) Smar-PLS 3.0” *Jurnal Satyagraha*, Vol. 03, No. 02, Agustus 2020

Selanjutnya evaluasi model dilakukan dengan melihat nilai signifikan untuk mengetahui pengaruh antar variabel prosedur bootstrapping. Pendekatan bootstrap merepresentasi non parametric untuk precision dari estimasi PLS. Prosedur bootstrap menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan resampling kembali. Hair et al dan Henselet et al memberikan rekomendasi untuk jumlah dari bootstrap yaitu 5.000 dengan catatan jumlah tersebut harus lebih besar dari original sampel.

Namun beberapa literatur dilihat menyarankan jumlah sampel bootstrap sebesar 200 sudah cukup untuk mengoreksi standar error estimate PLS. Nilai signifikan yang digunakan (two-tailed) t- value 1,65(signifikan level 10%) ; 1,96 (signifikan level 5%) ; dan 2,58 (signifikan level 1%).³⁹

Tabel III. 2
Ringkasan Rule Of Thumb Evaluasi Model Struktural

Kriteria	Rule of Thumb
<i>R-Square</i>	0.67, 0.33 dan 0.19 menunjukkan model kuat, moderate dan lemah. 0.75, 0.50 dan 0.25 menunjukkan model kuat, moderate dan lemah
<i>Effect Size</i>	0.02, 0.15 dan 0.35 (kecil menengah dan besar)
<i>Q² Predictive Relevance</i>	Q² > 0 menunjukkan model mempunyai <i>Predictive Relevance</i> dan jika Q² < 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki <i>Predictive Relevance</i>
<i>q² Predictive Relevance</i>	0.02, 0.15 dan 0.35 (Lemah, moderate dan kuat)
<i>Signifikan (two-tailed)</i>	t-value 1.65 (signifikan level = 5% dan 2.58 (signifikan level = 1%)

Sumber : Chin (1998), Hair et al (2011), Hair et al (2012)

³⁹ Kristia Yuliawan “ Pelatihan Smart-PLS 3.0 Untuk Pengujian Hipotesis Penelitian Kuantitatif” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 5, No. 1, April 2021, hal,6

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas.

Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96%. Sehingga kriteria penerimaan penolakan hipotesa dalah Ha diterima dan Ho ditolak ketika t-statistik > 1,96.

Untuk menolak menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka Ha diterima jika nilai $p < 0,05$.⁴⁰

⁴⁰ Ibid hal,7

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Pegadaian Syariah UPS Madina

1. Sejarah berdirinya PT. Pegadaian Syariah UPS Madina

Pada mulanya Pegadaian Syariah di Indonesia dilaksanakan oleh pihak swasta, kemudia oleh Gubernur Jendral Hindia-Belanda melalui staatsblad tahun 1901 No. 131 tanggal 1 April 1901 yang mengatur pegadaian sebagai monopoli pemerintah Belanda. Tanggal 1 April 1901 didirikan Rumah Gadai Pemerintah (Hindia-Belanda) pertama di Sukabumi, Jawa Barat, sehingga setiap Tanggal 1 April diperingati sebagai HUT Pegadaian. Kemudian ide pembentukan Pegadaian Syariah lahir karena tuntutan idialisme dan keberhasilan sebagai lembaga syariah lain, landasan hukum dalm pembentukan pegadaian syariah ini adalah Al-Qur'an dan Hadist, kemudia dalam pengembangan selanjutnya dilakukan oleh para Ulama dengan kesepakatan mereka.

Latar belakang didirikannya Pegadaian Syariah adalah untuk mencegah ijon, rentenir, dan pinjaman tidak wajar lainnya, untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat kecil dan untuk mendukung program pemerintah di bidang ekonomi pembangunan nasional. Pada tahun 2016 Pegadaian Syariah membuka unitnya dengan nama Pegadaian Syariah

Madina. Tujuannya adalah untuk memudahkan masyarakat mendapatkan dana yang cepat, mudah dan aman.⁴¹

Sebelum Pegadaian Syariah Unit Madina dibuka, sudah ada unit usaha Pegadaian Konvensional yang berdiri di Panyabungan di sekitar Pasar Lama Panyabungan. Untuk itu alasan Pegadaian Syariah di dirikan di Mandailing Natal untuk memudahkan masyarakat Panyabungan dan sekitarnya untuk memperoleh dana sesuai dengan prinsip syariah.

Perbedaan Pegadaian Konvensional dengan Syariah yaitu :

Pegadaian Konvensional ada umumnya tidak berbeda dengan yang dilakukan oleh masyarakat selama ini. Kita datang dengan membawa barang yang akan digadaikan yaitu emas. Sedangkan dalam Pegadaian Syariah ini terdapat akan pinjam meminjam dengan menyerahkan agunan (*Rhan*) yang didalamnya membolehkan biaya pemeliharaan atas barang jaminan (*mu'nah*) dengan menyerahkan barang jaminan.

a. Bunga pinjaman ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman dan jika pinjaman semakin besar, maka bunga yang dikenakan juga akan semakin besar. Sedangkan Pegadaian Syariah menentukan pinjaman dan pemeliharaan berdasarkan taksiran emas yang digadaikan. Taksiran emas yang diperhitungkan antara lain adalah volume dan juga berat emas yang digadaikan. Biaya yang dikenakan juga merupakan biaya atas penitipan barang bukan biaya atas pinjaman barang.

⁴¹ Fadillah Sari Hasibuan, Pengelola Unit Pegadaian Syariah Madina, Wawancara Tanggal 30 April 2024 Di UPS Madia

- b. Perhitungan biaya pinjaman pada pegadaian konvensional ini dihitung setiap 15 hari kemudian akan naik dihari ke- 16 dan seterusnya, sedangkan pegadaian syariah dihitung setiap 10 hari kemudian dan akan sama biayanya sampai akhir.

2. Produk Pegadaian Syariah Madina Unit Pelayanan Syariah Madina

Adapun produk-produk yang ada di Pegadaian Syariah Unit Madina sebagai berikut :

- a. *Rhan* (Gadai) adalah menahan salah satu milik nasabah (*Rahin*) sebagai barang jaminan (*Marhun*) atas hutang/pinjaman (*Marhun Bih*) yang diterimanya.
- b. Logam Mulia (Investasi Emas Batangan) merupakan produk mulia tunai atau penjualan tunai logam mulia. Penjualan logam mulia emas batangan berkadar 99,9 % (24 k) bersertifikat internasional secara tunai dan secara pembayaran 100% baik serah terima barang (cash and carry) ataupun penyerahan tunda.
- c. Multi Pembayaran Online (MPO) yang dapat digunakan untuk membayar rekening listrik, telpon, internet pembelian pulsa elektronik semua operator dan Televisi Prabayar.
- d. Amanah adalah pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor yang diberikan kepada karyawan. Program amanah berprinsip syariah dari pegadaian melayani karyawan swasta dan pegawai negeri untuk memiliki motor atau mobil idaman.

- e. *Arrum (Ar-Rhan Untuk Usaha Mikro)* merupakan pembiayaan bagi para pengusaha mikro kecil dengan jaminan BPKB (Buku Kepemilikan Kendaraan Bermotor). Untuk pengembangan usaha dengan prinsip syariah.⁴²

3. Fungsi, Kedudukan dan Status Hukum Pegadaian Syariah

a. Fungsi

PT. Pegadaian (Persero) adalah salah satu lembaga keuangan bukan bank yang ada di Indonesia dengan memiliki fungsi untuk mengelola dan menyalurkan dana yang ada pada masyarakat melalui pemberian kredit gadai serta pengembangan usaha-usaha lain yang menguntungkan kedua belah pihak.

b. Kedudukan

PT. Pegadaian (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berada dibawah naungan Kementrian Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Menteri Keuangan bertindak sebagai pembina pengawasan dilakukan oleh Dewan Pengawas.

c. Status Hukum

Pada awalnya Pegadaian Berstatus jawatan. Pada tahun 1961 statusnya berubah menjadi Perusahaan Negara (PN), kemudian pada tahun 1989 berubah menjadi Perusahaan Umum (PERUM), dan pada

⁴² Fadillah Sari Hasibuan, Pengelola Unit Pegadaian Syariah Madina, Wawancara Tanggal 30 April 2024 Di UPS Madia

tahun 2012 tanggal 1 April Perum Pegadaian resmi berubah menjadi Perseroan Terbatas (PT).

4. Visi dan Misi Pegadain Syariah

a. Visi Pegadaian Syariah

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi leader market dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.

b. Misi Pegadaian Syariah

Untuk mencapai visi Pegadaian Syariah, maka misi pegadaian syariah yaitu:

- 1) Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- 2) Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan diseluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
- 3) Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

c. Budaya Pegadaian

Untuk mendukung terwujudnya visi dan misi perseroan, maka telah ditetapkan budaya perusahaan yang harus selalu dipelajari, dipahami, dihayati, dan dilaksanakan oleh seluruh insan pegadaian yaitu jiwa INTAN yang terdiri dari, Inovatif, Nilai moral tinggi, Terampil, Adi layanan, Nuansa citra.

Sepuluh prilaku utama insan pegadaian:

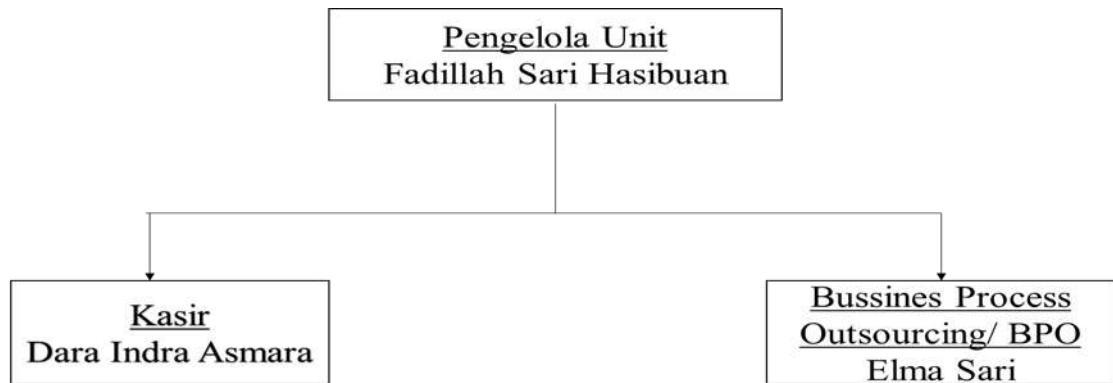
- 1) Berinsiatif, kreatif, produktif, dan adaptif.
- 2) Berorientasi pada solusi bisnis.
- 3) Taat beribadah.
- 4) Jujur dan berpikir positif.
- 5) Kompeten di bidang tugasnya
- 6) Selalu mengembangkan diri
- 7) Peka dan cepat tanggap
- 8) Empatik, santun, dan ramah
- 9) Bangga sebagai insan pegadaian
- 10) Bertanggung jawab atas aset dan reputasi perusahaan.⁴³

⁴³ Sumber : Unit Pegadaian Syariah Madina

d. Struktur Organisasi

Gambar IV.1

Struktur Organisasi PT. Pegadaian Syariah UPS Madina



Sumber : Pegadaian Syariah UPS Madina

B. Deskripsi Data Penelitian

a. Deskripsi Responden Penelitian

Hasil menyebarkan kuisisioner kepada 89 nasabah pada PT. Pegadaian Syariah UPS Madina. Dari keseluruhan yang tersebar 89 yang kembali dan dapat diolah, yang selanjutnya dapat diuji dan analisis. Tingkat pengembalian kuisisioner dapat dilihat dari tabel:

Tabel IV. 1
Deskripsi Responden Penelitian

No.	Kriteria	Jumlah	Persentase
1	Kuisisioner yang disebar	89	100%
2	Jumlah kuisisioner yang tidak kembali	0	0%
3	Jumlah kuisisioner yang tidak lengkap	0	0%
4	Jumlah kuisisioner yang memenuhi syarat	89	100%

Sumber : Data Primer 2024

Tabel diatas menerangkan bahwa kuisisioner yang disebar 89 buah, dan kuisisioner yang diisi secara lengkap kembali 89 buah dengan kata lain tingkat pengembalian kuisisioner 100%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan pengisian identitas diri dalam kuisisioner oleh responden, maka dapat diperoleh data usia dari responden sebagai berikut

Tabel IV. 2
Karakteristik responden berdasarkan usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	20 – 25	1	1%
2.	26 - 30	1	1%
3.	31 - 35	15	17%
4.	> 35	72	81%

Sumber : Data Primer 2024

Dari tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan terdapat 1 responden yang berusia 20 – 25 tahun, 1 responden yang berusi 26 – 30 tahun, 15 responden yang berusia 31 – 35 tahun, dan 72 responden yang berusia > 35 tahun, dengan keseluruhan responden berjumlah 89 responden.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV. 3
Karakteristik responden berdasar kan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Laki-Laki	9 Orang
2.	Perempuan	80 Orang
	Total	89 Orang

Sumber : Data Primer 2024

Berdasarkan tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan terdapat 9 responden yang berjenis kelamin laki-laki, dan 80 responden yang berjenis kelamin perempuan, dengan keseluruhan responden berjumlah 89 responden.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Tabel IV. 5
Karakteristik responden berdasar lama menjadi nasabah

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1	6 Bulan	2
2	1 Tahun	13
3	2 Tahun	26
4	3 Tahun	27
5	4 Tahun	17
6	5 tahun	3
7	6 tahun	1
	Total	89 Responden

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah menunjukkan terdapat 2 responden yang menjadi nasabah selama 6 bulan, 13 responden yang menjadi nasabah selama 1 tahun, 26 responden yang menjadi nasabah selama 2 tahun, 27 responden yang menjadi nasabah selama 3 tahun, 17 respoonden yang menjadi nasabah selama 4 tahun, 3 responden yang menjadi nasabah selama 5 tahun, dan 1 responden yang menjadi nasabah selama 6 tahun.

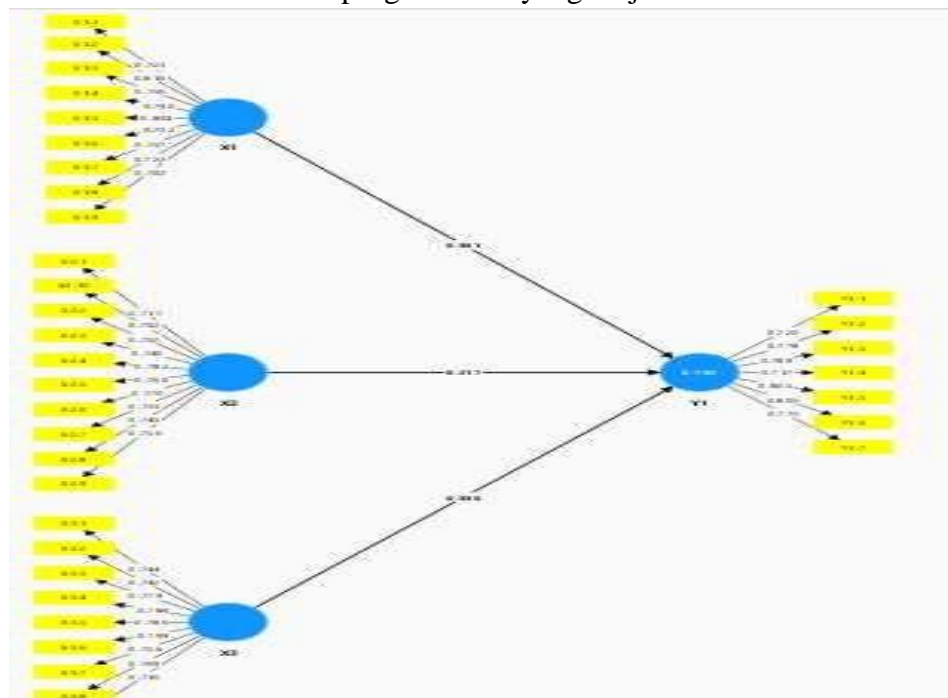
C. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisa SEM-PLS dengan proses perhitungannya dibantu dengan aplikasi *software Smart PLS 4.0*. Analisa Partial Least Square (PLS) merupakan teknik *statistika multivariat* yang

melakukan perbandingan antara variabel endogen dan variabel eksogen. PLS merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang di desain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang(*missing values*). Evaluasi model *Partial Least Square* (PLS) dilakukan dengan evaluasi *outer model* dan evaluasi *inner model*.⁴⁴

a. Skema Model Partial Least Square (PLS)

Pada penelitian ini, pengujian menggunakan Teknik Analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program Smart PLS 4.0, berikut ini adalah skema model program PLS yang diajukan :



Gambar IV.1

Skema Model *Partial Least Square* (PLS)

Sumber: Data primer diolah, 2024

⁴⁴Lenni Khotimah “ Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SmartPLS (Partial Least Square) Vol. 5, No. 1 April 2021, hal 4

b. Evaluasi Outer Model

Tahapan dalam analisis Smart PLS mengevaluasi outer model reflektif menggunakan 4 kriteria yaitu menguji Validitas dan Reliabilitas variabel dengan melihat *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extranced (AVE)* pada masing-masing variabel.

Empat kriteria pengujian sebagian berikut :

1) *Convergent Validity*

Indikator akan dianggap valid apabila nilai koefisien $> 0,70$, Factor loading pada penelitian ini semua variabel indikatornya sudah memiliki nilai $> 0,70$. Hal ini berarti indikator dapat dianggap valid.⁴⁵

Berikut ini adalah nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel penelitian :

Tabel IV. 5
Outer Loadings

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	X1.2	0.816	<i>Valid</i>
	X1.5	0.804	<i>Valid</i>
	X1.4	0.79	<i>Valid</i>
	X1.7	0.757	<i>Valid</i>
	X1.3	0.756	<i>Valid</i>
	X1.6	0.732	<i>Valid</i>
	X1.1	0.723	<i>Valid</i>
	X1.8	0.723	<i>Valid</i>
	X1.9	0.702	<i>Valid</i>
	X2.1	0.717	<i>Valid</i>
	X2.10	0.702	<i>Valid</i>
	X2.2	0.732	<i>Valid</i>
	X2.3	0.74	<i>Valid</i>

⁴⁵ Nugroho Budisatrio “ Pelatihan Aplikasi Kuantitatif SmaartPLS Sebagai Penunjang Menyusun Karya Ilmiah, Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol. 6, No.1, 2024

Kualitas Pelayanan (X ₂)	X2.4	0.782	<i>Valid</i>
	X2.5	0.76	<i>Valid</i>
	X2.6	0.77	<i>Valid</i>
	X2.7	0.733	<i>Valid</i>
	X2.8	0.745	<i>Valid</i>
	X2.9	0.756	<i>Valid</i>
Realitionsip Quality (X ₃)	X3.1	0.744	<i>Valid</i>
	X3.2	0.742	<i>Valid</i>
	X3.3	0.779	<i>Valid</i>
	X3.4	0.789	<i>Valid</i>
	X3.5	0.786	<i>Valid</i>
	X3.6	0.799	<i>Valid</i>
	X3.7	0.756	<i>Valid</i>
	X3.8	0.769	<i>Valid</i>
	X3.9	0.716	<i>Valid</i>
Loyalitas Nasabah (Y)	Y1.1	0.72	<i>Valid</i>
	Y1.2	0.778	<i>Valid</i>
	Y1.3	0.789	<i>Valid</i>
	Y1.4	0.717	<i>Valid</i>
	Y1.5	0.805	<i>Valid</i>
	Y1.6	0.805	<i>Valid</i>
	Y1.7	0.773	<i>Valid</i>

Sumber : Data diolah dengan Smart PLS 4.0, 2024

Hasil pengolahan data dengan menggunakan smart PLS dapat dilihat pada tabel diatas, nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel mempunyai nilai > 0,70. Maka dapat disimpulkan tabel diatas sudah valid.

Berdasarkan tabel diatas pada variabel Kualitas Produk nilai loading factor terbesar terdapat pada pernyataan X_{1.2} sebesar 0,816 yang berisi pernyataan “ Produk-produk yang telah diberikan Pegadaian Syariah Madina Unit Pelayanan Syariah Madina sudah memenuhi harapan nasabah dalam hal pembayaran”.

Pada variabel kualitas pelayanan nilai loading factor terbesar terdapat pada pernyataan X_{2.4} sebesar 0,782 yang berisi pernyataan “ Petugas dari Pegadaian Syariah Madina berpenampilan rapi dan sopan”.

Pada variabel Realitionsip Qualiaty loading factor terbesar terdapat pada X_{3.6} sebesar 0,799 yang berisi pernyataan “ Pelayanannya selalu menciptakan suasana yang baik sehingga merasa nyaman”.

Pada variabel Loyalitas Nasabah loading factor tersbesar terdapat pada Y_{1.5} sebesar 0,805 yang berisikan pernyataan “ Saya akan tetap menjadi nasabah Pegadaian Syariah Madina walaupun ada penawaran dan berbagai alasan dari pegadaian lain”.

2) *Discriminant Validity*

Variabel dikatakan valid apabila Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing variabel nilainya $> 0,50$.⁴⁶

Tabe IV. 6
Discriminant Validity Metode Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0.573	<i>Valid</i>
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0.554	<i>Valid</i>
Realitionsip Quality (X ₃)	0.585	<i>Valid</i>
Loyalitas Nasabah (Y)	0.593	<i>Valid</i>

Sumber : Data primer diolah dengan Smart PLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variabel Kualitas Produk(X₁) $> 0,50$ dengan nilai sebesar 0,573, untuk nilai variabel Kualitas Pelayana (X₂) $> 0,50$ dengan nilai sebesar 0,554, untuk

⁴⁶ Henseler “ Kriteria Baru untuk Menilai Discriminant Validity dalam Permodelan Persamaan Sktruktural berbasis varians, 29 Juli 2014

nilai variabel Realitionsip Quality (X_3) $> 0,50$ dengan nilai sebesar 0,585, dan untuk nilai variabel Loyalitas Nasabah (Y) $< 0,50$ dengan nilai sebesar 0,593. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel sudah memiliki *discriminant validity* yang baik.

3) *Composite Reliability*

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji reliabilitas indikator-indikator variabel. Variabel dapat dikatakan memenuhi *composite reliability* apabila nilainya $> 0,70$. Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel.⁴⁷

Tabel IV. 7
Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0.923	<i>Reliable</i>
Kualitas Pelayanan (X_2)	0.925	<i>Reliable</i>
Relationship Quality (X_3)	0.927	<i>Reliable</i>
Loyalitas Nasabah	0.911	<i>Reliable</i>

Sumber : data diolah dengan Smart PLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Composite Reliability* dari variabel kualitas produk (X_1) $> 0,70$ dengan nilai sebesar 0,923, untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) $> 0,70$ dengan nilai sebesar 0,925, untuk variabel Realitionsip Quality (X_3) $> 0,70$ dengan nilai sebesar 0,927, dan untuk variabel loyalitas nasabah $> 0,70$ dengan nilai sebesar 0,911. Hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah memiliki

⁴⁷ Andri Kurniawan “ Permodelan Indikator Tujuan Pembangunan Berkelanjutan di Indonesia” Vol. 27, No. 2, 2018

Composite Reliability > 0,70, menunjukkan bahwa semua variabel tersebut reliabel.

4) *Cronbach's Alpha*

Uji Reliabilitas *Composite Reliability* diatas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. ⁴⁸Berikut adalah nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel.

Tabel IV. 8
Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0.911	<i>Reliable</i>
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0.911	<i>Reliable</i>
Relationship Quality (X ₃)	0.911	<i>Reliable</i>
Loyalitas Nasabah	0.887	<i>Reliable</i>

Cronbach's Alpha

Sumber : data diolah dengan Smart PLS 4.0, 2024 Berdasarkan

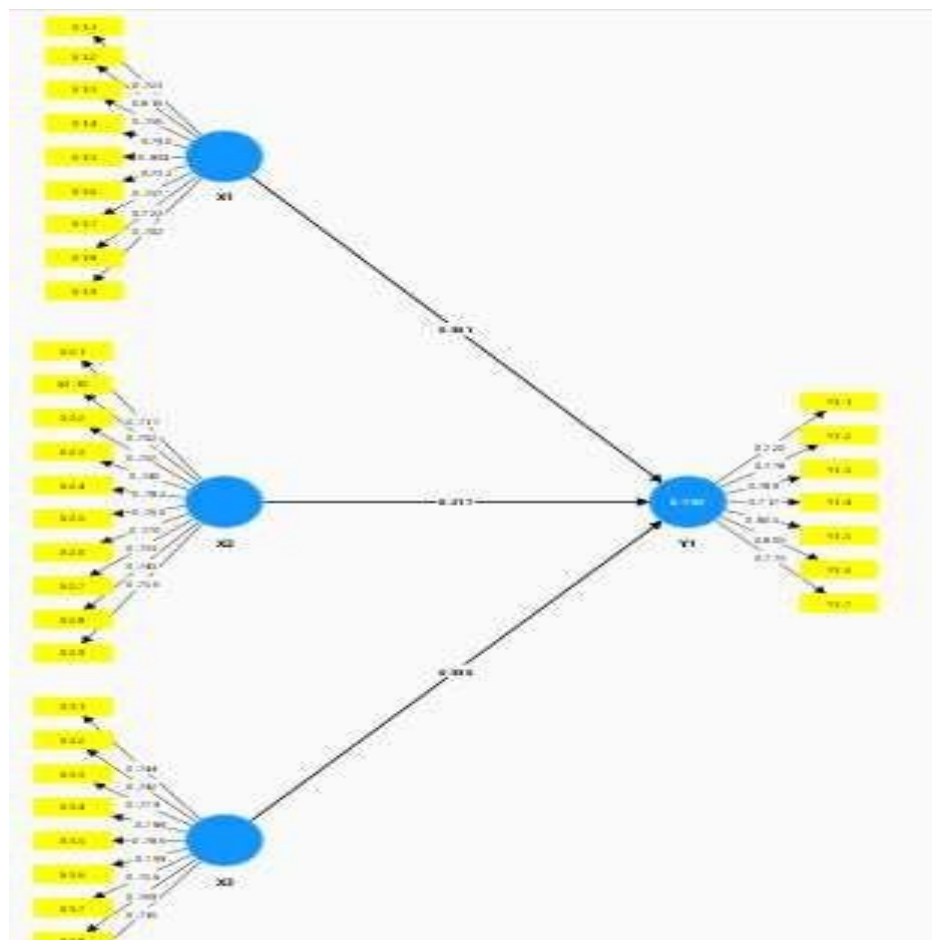
tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's

Alpha dari variabel Kualitas Produk (X₁) > 0,70 yaitu sebesar 0,911, untuk variabel Kualitas Pelayanan (X₂) nilai Cronbach's Alpha > 0,70 yaitu sebesar 0,911, untuk variabel Relationship Quality (X₃) nilai Cronbach's Alpha > 0,70 yaitu sebesar 0,911, dan untuk variabel Loyalitas Nasabah (Y), nilai Cronbach's Alpha > 0,70 yaitu sebesar 0,887. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70, menunjukkan bahwa semua variabel tersebut reliabel.

⁴⁸ Teguh Imam “ Penggunaan SEM-PLS dan aplikasi SmartPLS untuk dosen dan Mahasiswa” *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 2, No. 2, 2023

c. Evaluasi Inner Model

Evaluasi model ini dilakukan menggunakan *Coefficient Determination* (R^2), model fit, dan uji Hipotesis, berikut ini adalah model program PLS yang diajukan.



Gambar IV.2
Evaluasi Inner Model
Sumber : data primer diolah, 2024

1. *Coefficient Determination* (R^2)

Inner model menggambarkan hubungan antara variabel berdasarkan pada teori substantif. Model struktural di evaluasi dengan menggunakan R- Square untuk konstruk dependen. Nilai R- Square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel endogen tertentu dan variabel

eksogen apakah mempunyai pengaruh substantive. Hasil R-Square sebesar 0,67 ; 0,33 ; dan 0,19 mengindikasikan bahwa model kuat, moderat, dan lemah⁴⁹

Tabel IV. 9
Koefisien Determinasi

	R-Square	R- Square adjusted	
Y1	0.785	0.778	

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS 4.0, 2024 Berdasarkan

tabel diatas, dapat dilihat bahwa R- Square sebesar 0,785, hal ini berarti 78,5% Loyalitas Nasabah dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Realitionsip Quality*, sedangkan sisanya 21,5 % dijelaskan oleh sebab lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa R- Square pada variabel Loyalitas nasabah dinyatakan memiliki nilai tinggi.

2. Model Fit

Tabel IV. 10
Model fit

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0.647	0.647

Sumber : data diolah dengan Smart PLS 4.0, 2024

Model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1. Berdasarkan tabel diatas nilai NFI berada di 0,647 yang berarti memiliki kecocokan model yang baik.

3. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui hubungan struktural antar variabel laten, harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien jalur antar variabel dengan membandingkan angka p – value sebesar <0,05 atau t- statistik sebesar >1.96.

⁴⁹ Sarstedt Marko ” PLS-SEM: Indeed a silver bullet” . *Journal of Marketing theory and Practice*, Vol. 19, No. 2, 2011

Besarnya p – value dan juga t-statistik diperoleh dari output pada Smart PLS dengan menggunakan metode bootstrapping.⁵⁰

Tabel IV. 11
Hasi Uji Hipotesis melalui Path Coefficient Teknik Boostrapping

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T statistics (IO/STDEV)	P Values
X ₁ -> Y	0.381	0.394	0.11	3.470	0.001
X ₂ -> Y	0.217	0.216	0.116	1.875	0.061
X ₃ -> Y	0.336	0.33	0.137	2.463	0.014

Sumber : data diolah dengan Smart PLS 4.0, 2024

Uji Hipotesis 1

Berdasarkan tabel diatas, pada variabel Kualitas Produk (X₁) terhadap Loyalitas nasabah (Y) dapat dilihat bahwa t- Statistics sebesar 3,470 > 1,96 atau dengan p- value sebesar 0,001 < 0,05 maka H_{a1} diterima dan H₀₁ ditolak yang berarti bahwa Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Uji Hipotesis 2

Berdasarkan tabel diatas, pada variabel Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dapat dilihat bahwa t- statistics sebesar 1,875 >1,96 atau dengan p- value sebesar 0,061 >0,05, maka H₀₂ diterima dan H_{a1} ditolak berarti bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

⁵⁰ Sri Rahayu “ Peningkatan Kemampuan Analisis Data Tugas Akhir Mahasiswa Melalui Pelatihan Program SmartPLS “ *Jurnal Masyarakat Mandiri*, Vol. 5, No. 6, 2021

Uji Hipotesis 3

Berdasarkan tabel diatas, pada varibael *Realitionsip Quality* (X_3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dapat dilihat bahwa t- statistics sebesar 2,463 > 1,96 atau dengan p- value sebesar 0,014 <0,05 maka H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak berarti bahwa *Realitionsip Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Realitionsip Quality Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah UPS Madina. Dari hasil analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan SmartPLS 4.0 diketahui bahwa :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah UPS Madina

Hasil olah data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t- statistics 3,740 > 1,96 dan p- value sebesar 0,001 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah UPS Madina. Berdasarkan wawancara yang dilakukan mengenai Kualitas Produk para responden cukup puas dengan kinerja produk yang disediakan oleh PT. Pegadaian Syariah Madina Unit Pelayanan Syariah Madina.

Produk yang diberikan oleh Pegadaian Syariah Madina juga telah memenuhi harapan nasabah dalam hal membantu perekonomian nasabah.

Mulai dari usaha, kebutuhan hidup dll. Produk yang diberikan PT. Pegadaian Syariah UPS Madina juga memudahkan nasabah dalam hal pembayaran, mulai dari cicilan yang ringan sampai dengan metode pembayaran saat melakukan cicilan kepada PT. Pegadaian Syariah UPS Madina.

Hasil yang sesuai dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh “Januar Ida Wibowo Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Muarakati Baru Palembang bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berdasarkan uji coba yang dilakukan oleh peneliti bahwa kualitas pelayanan pada PT. Muarakati Baru Palembang tersebut mempunyai pengaruh besar terhadap pelanggan sehingga dapat menarik pelanggan agar selalu menggunakan produk PT. Muarakati Baru Palembang”.

Penelitian oleh “Janualiti Putri Wulandari Analisis Kualitas Pengaruh Produk, harga dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen”, hal ini dibuktikan dengan adanya kualitas produk yang ditawarkan oleh *marketplace* shopee dengan jenis barang yang sama yang mempunyai kualitas yang berbeda sehingga banyak konsumen yang menggunakan *marketplace* shopee daripada *marketplace* lainnya.

Penelitian oleh “M. Muaddib Qomarsyah Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel Intervening pada Koperasi Syariah BMT Al-

ITTIHAD Pekanbaru bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah”. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah nasabah pada Koperasi Syariah BMT AL- ITTIHAD Pekanbaru pertahunnya.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Madina UPS Madina

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan Smart-PLS Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t- statistics sebesar $1,875 < 1,96$ dan dengan p- value sebesar $0,061 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Madina.

Berdasarkan wawancara, para responden memang kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Pegadaian Syariah Madina karena pelayanan yang mereka berikan tidak sesuai dengan harapan nasabah. Mulai dari pelayanannya yang kurang ramah, proses pencairan dana yang cukup lama, dan juga fasilitas yang kurang nyaman dimana ruangnya kurang bersih dan panas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh “Nurul Faqiatul Ania Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk Gadai Emas Syariah di BRI Syariah KC Semarang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah”. Hal tersebut memberikan makna bahwa pelayanan yang baik juga tidak dapat

menjamin masyarakat menjadi nasabah. Pada dasarnya masyarakat lebih cenderung mementingkan aspek pemenuhan kebutuhan dan kemudahan dalam melakukan transaksi.

Penelitian oleh “Abi Muhtarom Analisis Persepsi harga, kualitas pelayanan, customer relationship marketing dan kepercayaan terhadap peningkatan jualan di mediasi loyalitas pelanggan pada UMKM ayam potong Online ELMONSU menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan”. Hal ini dikarenakan ketetapan waktu yang diberikan ayam potong online ELMONSU kurang sesuai dengan yang diinginkan pelanggan, sehingga waktu selalu menjadi kunci utama dari pemilik untuk mendapatkan sedikit atau banyaknya pembelian ulang dari konsumen.

Penelitian oleh “Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah pada PD. BPR Bank Pasar Kendal menunjukkan bahwa kualitas Layanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah”. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menciptakan loyalitas nasabah tidak dapat secara langsung dicapai melalui kualitas layanan, tanpa dibarengi terciptanya komitmen dan kepercayaan nasabah. “Yunita Kurnia Sari Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Relationship Marketing* dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang Tebing Tinggi menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas pelayanan

dengan loyalitas nasabah”. Dengan pelayanan yang baik maka nasabah akan merasa puas dengan jasa yang diberikan oleh Bank. Layanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan nasabah. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka nasabah Bank BRI akan semakin puas dengan pelayanan yang diberikan. Di bank BRI cabang Tebing Tinggi sendiri selalu meningkatkan pelayanan bagi nasabahnya mulai dari jumlah karyawan yang memadai, hingga peningkatan prasarana bank seperti fasilitas antrian yang nyaman, mesin ATM yang mencukupi dan kebersihan serta kenyamanan yang menjadi ciri khas ketika memasuki kantor BRI cabang Tebing Tinggi.

3. Pengaruh *Realitionship Quality* Terhadap Loyalitas pada PT. Pegadaian Syariah Madina UPS Madina

Berdasarkan pengujian menggunakan Smart-PLS Pengaruh *Realitionship Quality* terhadap Loyalitas nasabah memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan t- statistics sebesar $2,463 > 1,96$ dan p- value sebesar $0,014 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Realitionship Quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara, para responden memang merasa hubungan mereka dengan pihak Pegadaian Syariah Madina kurang baik, akan tetapi para nasabah tidak terlalu mementingkan soal hubungan dan juga pelayanan yang diberikaa pihak Pegadaian Syariah Madina. Karena desakan kebutuhan terhadap pinjaman untuk kebutuhan hidup, modal usaha

dll. Akan tetapi para nasabah memiliki kepercayaan terhadap Pegadaian Syariah Madina akan produk yang diberikan mereka sesuai dengan kebutuhan kondisi keuangan mereka.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakuakn oleh “Yuyun Yuliana Pengaruh *Realitionsip Quality* terhadap Cutumer Loyalitas pada Boutique Susan di Kecamatan Medan Area menunjukkan bahwa *Realitionsip Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah”, hal ini berdasarkan uji coba yang dilakukan oleh peneliti bahwa *Realitionsip Quality* berpengaruh baik kepada pelanggan Boutique susan di kecamatan Medan Area. Penelitian oleh Telagawathi Pengaruh *Realitionsip Marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan simpati di Kota Singaraja menunjukkan bahwa *realitionsip marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berlandaskan pada hasil riset yang dilakukan oleh peneliti, loyalitas pelanggan akan meningkat ketika mereka lebih diperhatikan dalam memberi kualitas maupun melakukan penanganan keluhan dengan baik dan cepat sehingga kan tercipta komentar positif dari pelanggan, dan pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain.

Penelitian oleh “Ilham Akbar Pengaruh *Realitionsip Marketing* dan *Realitionsip Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening menunjukkan bahwa indikator *realitionsip quality* yang terdiri dari pihak parfum Mulegh Aromatik menunjukkan profesionalisme yang tinggi saat melayani pelanggan, adanya hubungan yang baik dengan pelanggan”.

Penelitian oleh “Silviana Batubara Pengaruh *Realitiosnhip Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Reza Motor Panyabungan menunjukkan bahwa memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko bengkel reza motor Panyabungan. Hal ini mengartikan bahwa semakin tinggi realitiosnhip quality, maka semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan pada toko bengkel Reza Motor Panyabunga”. Selain itu, berdasarkan hasil analisis data diperoleh juga bahwa variabel *Realitiosnhip Quality* mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, ini dibuktikan dengan perhitungan koefisien determinasi yang memperoleh nilai sebesar 68,39%. Besarnya variabel *Realitiosnhip Quality* adalah sebesar 68,39%, sedangkan 31,61% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini.

4. Hasil Uji Outer Model pada *Convergent Validity* untuk 35 item pernyataan dari 3 Variabel Eksogen dan 1 Variabel Endogen diketahui memiliki nilai koefisien $>0,70$. Dimana pada Variabel X_1 nilai Loading Factor terbesar terdapat pada pernyataan $X_{1.2}$ sebesar 0,816 yang berisi pernyataan “ Produk-produk yang telah diberikan Pegadaian Syariah UPS Madina sudah memnuhi harapan nasabah dalam hal pembayaran”. Pada variabel X_2 nilai Loading Factor terbesar terdapat pada pernyataan $X_{2.4}$ sebesar 0,782 yang berisi pernyataan “ Petugas dari pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Madina berpenampilan rapi dan sopan”. Pada variabel Realitiosnhip Quality nilai Loading Factor terbesar terdapat pada pernyataan $X_{3.6}$ sebesar 0,799 yang berisi pernyataan “ adanya hubungan yang harmonis dalm hal

komunikasi antara pihak Pegadaian Syariah UPS Madina dengan pihak nasabah”. Dan pada variabel Y nilai Loading factor terbesar terdapat pada Y_{1.5} sebesar 0,805 yang berisi pernyataan “ Saya akan tetap menjadi nasabah Pegadaian Syariah UPS Madina walaupun ada penawaran dan berbagai alasan dari pegadaian lain”.

5. Hasil Uji *Discriminant Validity* untuk ketiga variabel memiliki nilai *Discriminat Validity* >0,50 melalui metode Average Variance Extracted (AVE), dimana Kualitas Produk (X₁) memiliki nilai AVE sebesar 0,573 > 0,50, Kualitas Pelayanan (X₂) memiliki nilai AVE sebesar 0,554 > 0,50, Realitionsip Quality (X₃) memiliki nilai AVE sebesar 0,585 >0,50, dan Loyalitas Nasabah (Y) memiliki nilai AVE 0,593 > 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel sudah valid.
6. Hasil uji *Composite Reliability* untuk ketiga variabel memiliki nilai >0,70. Dimana Kualitas Produk (X₁) memiliki nilai 0,923 > 0,70, Kualitas Pelayanan (X₂) memiliki nilai 0,925 > 0,70, Realitionsip Quality (X₃) memiliki nilai 0,927 > 0,70, dan Loyalitas Nasabah (Y) memiliki nilai sebesar 0,911 > 0,70. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut reliabel.
7. Nilai Cronbach’s Alpha dikatakan reliabel apabila memiliki nilai > 0,70. Dimana Kualitas Produk (X₁) memiliki nilai sebesar 0,922 > 0,70, Kualitas Pelayanan (X₂) memiliki nilai sebesar 0,911 > 0,70, Realitionsip Quality (X₃) memiliki nilai sebesar 0,911 > 0,70, dan Loyalitas Nasabah (Y) memiliki nilai sebesar 0,887 > 0,70. Hal ini dapat disimpulkan bahwa

semua variabel telah memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ menunjukkan bahwa semua variabel tersebut reliabel.

8. Hasil Uji Inner Model pada *Coefficient Determination* (R^2) menyatakan bahwa 0,67 ; 0,33 ; dan 0,19 mengindikasikan bahwa model Kuat, moderat, dan lemah. Hasil pada penelitian ini bahwa memiliki nilai R-Square 0,785, hal ini berarti 78,5% Loyalitas Nasabah dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Relationship Quality, sedangkan sisanya 21,5% dijelaskan oleh sebab lain. Sehingga dapat dikatakan nilai R-Square pada variabel Loyalitas Nasabah mengindikasikan model kuat.
9. Hasil model fit memiliki kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1. Dan pada penelitian ini model fit dengan nilai NIF berada di 0,647 yang berarti memiliki kecocokan model yang baik.
10. Hasil Uji Hipotesis pada Kualitas Produk (X_1) dengan nilai T- statistics $3,470 > 1,96$, Kualitas Produk dengan nilai T- Statistics $1,875 < 1,96$, dan Relationship Quality dengan nilai T- Statistics $2,463 > 1,96$. Dapat disimpulkan bahwa H_1 dan H_3 diterima, sedangkan H_2 ditolak. Sehingga Kualitas Produk dan Relationship Quality berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

E. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang sedemikian rupa agar memperoleh hasil semaksimal mungkin. Namun pada prosesnya untuk memperoleh hasil yang sempurna tidaklah mudah. Sebab

dalam penelitian ini, peneliti memiliki beberapa keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Keterbatasan waktu, karena pengisian angket dilakukan pada saat nasabah sedang menunggu transaksi
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuisisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, karena kadang perbedaan pemikiran, dan pemahaman yang berbeda di setiap responden. Juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuisisionernya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka kesimpulan yang dapat diperoleh dari dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah UPS Madina dengan nilai T- statistics $3,470 > 1,96$ atau dengan p- value $0,001 < 0,5$. Maka dapat disimpulkan H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak berarti bahwa Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah.
2. Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah UPS Madina dengan nilai T- statistics $1,875 < 1,96$ atau dengan p – value $0,061 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak berarti bahwa tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah.
3. Terdapat Pengaruh antara *Realitionsip Quality* terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah UPS Madina dengan nilai T- statistics $2,463 > 1,96$ atau dengan p- value $0,014 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak berarti bahwa terdapat pengaruh antara *Realitionsip Quality* terhadap Loyalitas Nasabah.

B. Implikasi Hasil Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, sehingga mendukung konsep bahwa produk yang baik adalah fondasi dari hubungan pelanggan yang kuat. Pada Realitionship Quality menegaskan bahwa pentingnya kualitas hubungan dalam konteks loyalitas nasabah. Kepercayaan dan komitmen yang terbentuk melalui interaksi yang baik, antara nasabah dan perusahaan berperan penting dalam membangun loyalitas jangka panjang.

2. Implikasi Praktis

Secraa praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen perusahaan, nasabah dan peneliti lainnya dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah melalui peningkatan kualitas produk kualitas pelayanan, dan realitionship quality

C. Saran

Adapun saran yang diberikan peneliti setelah melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk, dan Realitionship Quality mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Sehingga berdasarkan hal tersebut peneliti menyarankan agar pihak pegadaian syariah lebih memperhatikan Kualitas Produk dan Hubungan yang baik dengan nasabah.

Memberikan produk-produk yang baik dan berkualitas untuk nasabah dan menjalin hubungan yang baik dengan nasabah.

2. Untuk peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk lebih mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas nasabah di Pegadaian Syariah dan dapat melakukan perluasan sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiatunnisa, Elsa, et al. "Uji Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Kemandirian Siswa Sekolah Dasar Kelas 1." *Jurnal Hurriah: Jurnal Evaluasi Pendidikan Dan Penelitian* 3.2 (2022).
- Amanah, Dita. "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestyk bakery & cake shop cabang HM Yamin Medan." *Jurnal keuangan & bisnis* 2.1 (2010)
- Amrin, Abdullah. *Strategi pemasaran asuransi Syariah*. (Gramedia Widiasarana, 2007).
- Antonio, Muhammad Syafi'I. "Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah." (*Jakarta: Pustaka Alfabeta* 2006).
- Ania, nurul faqiatul. "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas Syariah Di BRI Syariah KC Semarang." (2020).
- Cahyaningsih, Dwi. *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pelajar (Simpel) Pada PT. BPR Eka Bumi Artha KPO Metro*. Diss. IAIN Metro, (2018).
- Chin, Ching-Lan, and Grace Yao. "Convergent validity." *Encyclopedia of quality of life and well-being research*. Cham: Springer International Publishing, (2022).
- Fandy T. G." Pemasaran Strategic" (Jakarta : Erlangga ,2020)
- Harahap, Lenni Khotimah, and M. Pd. "Analisis SEM (Structural Equation Modelling) dengan SMARTPLS (partial least square)." *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang* 1.1 (2020)
- Haryanto, M. M., and D. R. Rudy. "Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)." (2020).
- Hasanah, Hasyim. "Teknik-teknik observasi (sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial)." *At-Taqaddum* 8.1 (2017).

- Hatikah, Choirun. *Pengaruh Service Quality dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun*. Diss. IAIN (Ponorogo, 2020).
- Henseler, Kriteria Baru untuk Menilai Discriminant Validity dalam Permodelan Persamaan Sktruktural berbasis varian (2014)
- Iflaha, Nurul. "konsep mutu menurut edward deming, joseph juran dan philiph b. Crosby dalam perspektif pendidikan." *sirajuddin: Jurnal Penelitian dan Kajian Pendidikan Islam* 3.1 (2023)
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. "Pemasaran." (*Jakarta: Erlangga* 2010).
- Kurniawan, Iskawanto, and MUCHSIN SAGGAF SHIHAB. "Pengaruh nilai nasabah, kualitas pelayanan, dan kualitas hubungan terhadap kepuasan nasabah serta implikasinya terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* 13.2 (2015).
- Kuncoro, Muudrajat. "Metode Riset untuk Bisnis and Ekonomi (Jakarta: Erlangga.2003).
- Mantauy, Citra Suci. "Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 3.2 (2015)
- Marlius, Doni. "Loyalitas nasabah bank nagari syariah cabang bukittinggi dilihat dari kualitas pelayanan." *Jurnal Pundi* 1.3 (2018).
- Novita, Anggun. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Komunikasi Interpersonal terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16.1 (2016).
- Nur rahma qadarwati, n. U. R. *Pengaruh relationship marketing dan relationship quality terhadap loyalitas nasabah bank muamalat melalui aspek*

sipakatau, sipakalebbi dan sipakainge (study kasus bank muamalat palopo). Diss. Institut agama islam negeri (iain palopo, 2021).

Prasastono, Ndaru, and Sri Yulianto Fajar Pradapa. "Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi." *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata* 11.2 (2012).

Rachmad, Yoesoep Edhie, et al. "Manajemen pemasaran." (2022).

Rahayu, Sri, and Fifian Permata Sari. "Peningkatan kemampuan analisa data tugas akhir mahasiswa melalui pelatihan program SMARTPLS." *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)* 5.6 (2021).

Sakina, Faizatul Fajriyah As. "Pengaruh Service Quality Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung." (2019).

Santoso, Teguh Iman, and Danang Indrajaya. "Penggunaan SEM–PLS dan aplikasi SmartPLS untuk dosen dan mahasiswa." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi* 2.2 (2023).

Satriyanti, Evi Oktaviani. "Pengaruh kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra bank terhadap loyalitas nasabah bank muamalat di Surabaya." *Journal of Business & Banking* 2.2 (2012).

Selang, Christian AD. "Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1.3 (2013).

Setiawan, Dedi, and Erni Masdupi. "pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah taplus bni cabang solok, tesis program magister manajemen universitas negeri padang." *jurnal riset manajemen bisnis dan publik* 4.1 (2016).

- Siregar, Syofian. "Statistik Parametrik untuk penelitian kuantitatif,kualitatif." *Jakarta: Penerbit Pt Bumi Aksara* (2017).
- Soemarso, embun duriany, sugiono sugiono, and oktavianus pamungkas. *analisis moment of truth dalam membangun loyalitas nasabah (studi kasus pada nasabah taplus bni cabang undip tembalang-semarang)*. diss. fakultas ekonomika dan bisnis undip, (2010).
- Siswanto, Siswanto, and Agus Sucipto. "Teori dan perilaku organisasi: Suatu tinjauan integratif." (2008).
- Sugiono. *Metode Penelitian Binsis*” (Bandung: Alfabeta, 2020)
- Sugiyono, Sugiyono. "Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D."(*Bandung: Alfabeta* 2016): 1-11.
- Sujarweni, V. Wiratna. "Metodologi penelitian bisnis & ekonomi." (2015).
- Sukamdani, Nugroho Budisatrio, et al. "Pelatihan Aplikasi Kuantitatif SMART-PLS Sebagai Penunjang Menyusun Karya Ilmiah." (2020)
- Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 6.1 (2024)
- Handoko, T. H. *Manajemen pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan.* *Jakarta: Penerbit Liberty.*(2002)
- Yuliawan, Kristia. "Pelatihan SmartPLS 3.0 Untuk Pengujian Hipotesis Penelitian Kuantitatif." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Membangun Negeri* 5.1 (2021)
- Yuriyani, Siti. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Syariah Cabang Serang*. Diss. UIN Sultan Maulana Hasanudin (Banten, 2017).

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Nurhasanah Harahap
2. NIM : 20 401 00167
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat/ Tanggal Lahir : Palopat Maria 14 Desember 2001
5. Anak Ke : 1 (Satu)
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Status : Mahasiswa
8. Agama : Islam
9. Alamat Lengkap : Palopat Maria, Kec Padangsidimpuan
Hutaimbaru, Kel. Palopat Maria, Kota
Padangsidimpuan, Sumatera Utara
10. Telp. HP : 0895 3320 5087 5
11. e-mail : nurhasanahhh190@gmail.com

II. IDENTITAS ORANGTUA

1. Ayah
 - a. Nama : Syawal Harahap
 - b. Pekerjaan : Wiraswasta
 - c. Alamat : Palopat Maria, Kec.Padangsidimpuan
Hutaimbaru, Kel. Palopat Maria, Kota
Padangsidimpuan, Sumatera Utara
 - d. Telp/ HP : 0812 1868 7944
2. Ibu
 - a. Nama : Seriana Siregar
 - b. Pekerjaan : Wirasusaha
 - c. Alamat : Palopat Maria, Kec.Padangsidimpuan
Hutaimbaru, Kel. Palopat Maria, Kota
Padangsidimpuan, Sumatera Utara
 - d. Telp/ HP : 0895 8051 7434 3

III. PENDIDIKAN

1. SD : MIN SIHADABUAN Tamat Tahun 2014
2. SMP : SMP N 1 Padangsidimpuan Tamat Tahun 2017
3. SMA : SMA N 14 Kota Tangerang Tamat Tahun 2020
4. S.1 : UIN Syahada Padangdimpuan Tamat Tahun 2024

IV. ORGANISASI

1. Himpunan Mahasiswa Islam Cabang Padangsidimpuan
2. Himpunan Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah
3. Generasi Baru Indonesia Gen 5 (GENBI)

Surat Validasi Angket

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ananda Anugrah Nasution, S. E, M.Si

NIP 199110172020121 008

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan peneliti yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Realitionsip Quality Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Madina”**.

Yang disusun oleh:

Nama : Nurhasanah Harahap

Nim 2040100167

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.....
- 2.....
- 3.....

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpun, Maret 2024

Validator

Ananda Anugrah Nasution, S.E, M. Si
NIP. 199110172020121 008

LEMBAR VALIDASI ANKET KUALITAS PRODUK

Petunjuk :

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang kami susun.
2. Berilah tanda checklist (✓) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan revisi), dan TV (tidak valid) pada butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir

Indikator	No. soal	V	VR	TV
Kemudahan dalam prosedur	4,7			
Ketersediaan	2,1,5			
Kualitas yang dirasakan	3,6,8,9			

Catatan.

1.
2.
3.

Padangsidempuan, Maret 2024

Validator

Ananda Anugrah Nasution, S.E. M. Si

NIP. 199110172020121 008

LEMBAR VALIDASI ANGKET KUALITAS PELAYANAN

Petunjuk :

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang kami susun.
2. Berilah tanda checklist (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan revisi), dan TV (tidak valid) pada butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir

Indikator	No. soal	V	VR	TV
Tepat waktu dan sesuai	3,5			
Pegawai Rapi dan Sopan	4			
Membantu dan melayani dengan cepat dan jelas	1,2,7,8			
Fasilitas kantor memadai	6,9,10			

Catatan.

1.
2.
3.

Padangsidempuan, Maret 2024

Validator

Ananda Anugrah Nasution, S.E. M. Si
NIP. 199110172020121 008

LEMBAR VALIDASI ANGKET *REALITIONSHIP QUALITY*

Petunjuk :

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang kami susun.
2. Berilah tanda checklist (✓) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan revisi), dan TV (tidak valid) pada butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir

Indikator	No. soal	V	VR	TV
Hubungan yang baik	1,2,4,5,9,10			
Kepercayaan	3,6,7,8			

Catatan.

1.
2.
3.

Padangsidempuan, Maret 2024

Validator

Ananda Anugrah Nasution, S.E. M. Si
NIP. 199110172020121 008

LEMBAR VALIDASI ANGKET LOYALITAS NASABAH

Petunjuk :

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang kami susun.
2. Berilah tanda checklist (✓) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan revisi), dan TV (tidak valid) pada butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir

Indikator	No. soal	V	VR	TV
Pembelian ulang	2,3,5,6			
Kepuasan	4,7,8			
Rekomendasi	1			

Catatan.

1.
2.
3.

Padangsidempuan, Maret 2024

Validator

Ananda Anugrah Nasution, S.E. M. Si
NIP. 199110172020121 008

A. IDENTIFIKASI RESPONDEN

Kami memohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari untuk menjawab pernyataan-pernyataan berikut ini. Dengan memberi tanda ceklist (√) pada kotak yang tersedia.

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan yang tersedia.
2. Jawab pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda ceklist (√) pada alternative yang tersedia pada kolom jawaban
3. Mohon berikan jawaban secara objektif untuk ukuran hasil penelitian. Pilih salah satu jawaban.

No	Alternatife Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

A. Butir Angket Penelitian

Loyalitas Nasabah (Y)

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya cenderung merekomendasikan produk atau layanan dari Pegadaian Syariah Madina kepada teman atau keluarga berdasarkan pengalaman saya.					
2	Saya telah menjadi nasabah di Pegadaian Syariah Madina ini selama beberapa tahun.					
3	Saya akan selalu melakukan pembelian ulang terhadap produk dan juga jasa yang diberikan oleh Pegadaian Syariah Madina .					
4	Saya sering menggunakan produk atau layanan dari Pegadaian Syariah Madina untuk kebutuhan keuangan saya.					
5	Saya akan tetap menjadi nasabah Pegadaian Syariah Madina walaupun ada penawaran dan berbagai alasan dari Pegadaian lain.					
6	Pegadaian Syariah Madina membantu dan mencapai tujuan finansial nasabah.					
7	Pegadaian Syariah Unit Layanan Syariah Madina memiliki kredibilitas yang baik.					
8	Saya selalu mengatakan hal-hal positif kepada orang lain tentang Pegadaian Syariah Unit Layanan Syariah Madina					

B. Butir Angket Penelitian

Kualitas Produk (X1)

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Ketersediaan informasi dan juga produk dari Pegadaian Syariah Madina sangat baik.					
2	Produk-produk yang telah diberikan Pegadaian Syariah Madina sudah memenuhi harapan saya dalam hal suku bunga dan juga ketentuan pembayaran					
3	Saya merasa bahwa proses penilaian dan penjaminan barang jaminan di Pegadaian Syariah Madina transparan dan adil .					
4	Syarat yang diberikan oleh pegadaian untuk menggadai tidak sulit.					
5	Produk yang ditawarkan Pegadaian Syariah Madina sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan.					
6	Pegadaian syariah memberikan produk yang sangat membantu.					
7	Bertransaksi di Pegadaian Syariah Madina sangat mudah dan mempunyai prosedur yang sangat mudah di pahami oleh nasabah.					
8	Produk Gadai yang diberikan Pegadaian Syariah Unit Layanan Syariah Madina sesuai dengan kebutuhan Nasabah.					
9	Produk yang diberikan Pegadaian Syariah Unit Layanan Syariah Madina berdampak baik bagi nasabah.					

C. Butir Angket Penelitian

Kualitas Pelayanan (X2)

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Petugas dari Pegadaian Syariah Madina memberikan pelayanan dengan ramah dan profesional.					
2	Petugas Pegadaian Syariah Madina memberikan perhatian yang memadai terhadap kebutuhan dan permintaan saya.					
3	Proses pelayanan di Pegadaian Syariah Madina dilaksanakan secara efisien dan tanpa hambatan.					
4	Petugas dari Pegadaian Syariah Madina berpenampilan rapi dan sopan.					
5	Pelayanan yang diberikan petugas Pegadaian Syariah Madina karena melayani dengan cepat, tepat dan juga jelas.					
6	Saya merasa nyaman dengan fasilitas kantor yang dimiliki oleh Pegadaian Syariah Madina.					
7	Pegadaian Syariah Madina memiliki respon yang cepat akan kebutuhan pembiayaan yang diinginkan nasabah					
8	Karyawan Pegadaian Syariah Madina memiliki empati yang tinggi dan sangat membantu bagi nasabah.					
9	Lokasi Pegadaian Syariah Unit Layanan Syariah Madina strategis dan sangat mudah dijangkau.					
10	Pegadaian Syariah Unit Layanan Syariah Madina menggunakan peralatan yang terlihat canggih dan modern.					

D. Butir Angket Penelitian

Realitionship Quality (X3)

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Kualitas hubungan saya dengan Pegadaian Syariah Madina berdampak pada keputusan saya untuk menggunakan lebih banyak produk/jasa mereka.					
2	Pegadaian Syariah Madina memberikan dukungan yang memadai dalam memahami dan mengatasi kebutuhan finansial saya.					
3	Saya percaya terhadap Pegadaian Syariah Madina karena transparansi dan kejujuran Pegadaian dalam memberikan informasi terkait produk dan layanan.					
4	Pegadaian Syariah Madina memberikan perhatian khusus terhadap keamanan dan privasi informasi saya					
5	Cara karyawan dalam melayani nasabah menimbulkan kepercayaan nasabah kepada Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Madina.					
6	Pelayanannya selalu menciptakan suasana yang baik sehingga nasabah merasa nyaman.					
7	Adanya hubungan yang harmonis dalam hal komunikasi antara pihak Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Madina dengan pihak nasabah					
8	Kualitas hubungan saya dengan Pegadaian Syariah Madina berdampak pada					

	loyalitas saya terhadap mereka sebagai nasabah					
9	Pegadaian Syariah Madina memberitahukan informasi ketika terdapat layanan yang baru.					

LAMPIRAN DOKUMENTASI



Wawancara dengan Ibu Neng Elma



Wawancara dengan Ibu Hanifah Oktarina



Wawancara dengan Ibu Sri Aminah



Wawancara dengan Ibu Nuraini



Wawancara dengan Bapak Sarifuddin



Wawancara dengan Bapak Ramdhani Syoif Ritonga



Wawancara dengan Ibu Siti Aminah



Wawancara dengan Ibu Ade Irma Suriyani



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sih'ang Kota Padang Bidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximill (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 3657 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/06/2023

06 Juni 2023

Lampiran : -

Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth. Bapak/Ibu;

1. Muhammad Isa, M.M : Pembimbing I

2. Ananda Anugrah, M.Si : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : NURHASANAH HARAHAP

NIM : 2040100167

Program Studi : PERBANKAN SYARIAH

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
DAN RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP LOYALITAS
NASABAH

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.