

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI
DAN *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

SEPTY AMELIA TAMBUNAN

NIM 21 401 00119

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKHALIHASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI
DAN *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

**SEPTY AMELIA TAMBUNAN
NIM 21 401 00119**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

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

2025

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI
DAN *RELATIONSHIP* QUALITY TERHADAP
LOYALITAS NASABAH**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

**SEPTY AMELIA TAMBUNAN
NIM 21 401 00119**

Pembimbing I

**Dr. Budi Gautama Srg, S.Pd., M.M
NIP. 197907202011011005**

Pembimbing II

**H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si
NIDN. 2013018301**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

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

2025

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **SEPTY AMELIA TAMBUNAN**
lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 11 Juni 2025
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidempuan
Di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperiunya terhadap skripsi a.n. SEPTY AMELIA TAMBUNAN yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Dr. Budi Gautama Srg, S.Pd., M.M
NIP. 197907202011011005

Pembimbing II



H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si
NIDN. 2013018301

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Septy Amelia Tambunan
NIM : 2140100119
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah.

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan pasal 14 ayat 14 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 4 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 11 Juni 2025
Saya yang menyatakan,



SEPTY AMELIA TAMBUNAN

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Agama Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addarry Padangsidimpuan. Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Septy Amelia Tambunan
NIM : 2140100119
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Agama Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Darry Padangsidimpuan Hak Bebas *Royalti Non eksklusif (Non Exclusive Royalty Free Right)* atas karya Ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah”**. Dengan Hak Bebas *Royalti Noneksklusif* ini Universitas Agama Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addarry Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada tanggal : 11 Juni 2025
Yang menyatakan,



SEPTY AMELIA TAMBUNAN



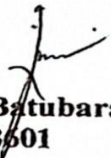
**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Septy Amelia Tambunan
NIM : 21 401 00119
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Prodok, Promosi Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah

Ketua

Sekretaris


Dr. Sarmiana Batubara, M.A
NIDN. 2127038601

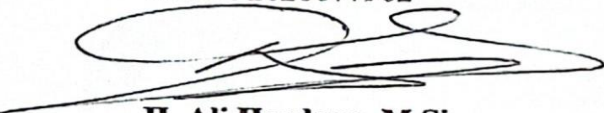

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd.,MM
NIDN. 2020077902

Anggota


Dr. Sarmiana Batubara, M.A
NIDN. 2127038601


Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd.,MM
NIDN. 2020077902


Dr. Purnama Hidayah Harahap, MH
NIDN. 2013128802


H. Ali Hardana, M.Si
NIDN. 2013018301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Rabu/ 18 Juni 2025
Pukul : 08.15 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 77,75 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3.52
Predikat : Pujian



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, Promosi dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah**
Nama : **Septy Amelia Tambunan**
NIM : **21 401 00119**
Indeks Prestasi Kumulatif : **3.52**
Predikat : **Pujian**

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

Padangsidimpuan, 26 Juni 2025
Dekan,

Prof. Dr. Darwis Harahap, S. HL., M. Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Septy Amelia Tambunan
NIM : 2140100119
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah.

Pada Bulan Juli 2023 sampai dengan Bulan Maret 2024 Pegadaian Syariah UPS Sipirok mengalami peningkatan jumlah nasabah, akan tetapi pada Bulan April 2024 Pegadaian Syariah UPS Sipirok mengalami penurunan jumlah nasabah yang cukup drastis. Kemudian pada Bulan Mei sampai dengan sekarang jumlah nasabah UPS sipirok meningkat. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diumumkan kepada 100 nasabah UPS Sipirok. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggadai di UPS Sipirok berjumlah 608 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampel dari metode *probability* dengan teknik *simple random sampling* dan menggunakan rumus *slovin*. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Outer Model, Inner Model dan 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. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, promosi, terhadap loyalitas nasabah, dan tidak terdapat pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Promosi, Relationship Quality, Loyalitas Nasabah*

ABSTRACT

Name : Septy Amelia Tambunan
Reg. Number : 2140100119
Thesis Title : *The Influence of Product Quality, Promotion, and Relationship Quality on Customer Loyalty.*

From July 2023 to March 2024, Pegadaian Syariah UPS Sapirok experienced an increase in the number of customers, but in April 2024 Pegadaian Syariah UPS Sapirok experienced a drastic decrease in the number of customers. Then in May until now, the number of UPS customers has increased. The method used is the quantitative method. The data was collected through a questionnaire announced to 100 UPS Sapirok customers. The population in this study is 608 customers who pawn at UPS Sapirok. Tellknik samples use the sampling technique of the probability method with a simple random sampling technique and using the slovin formula. The data analysis techniques used are the Outer Model Test, Inner Model and Research Hypothesis Test. This research is a quantitative research, for data sources used using primary data. The technique used to collect data through observation, interviews and questionnaires. The data analysis in this study used SmartPLS 4.0. The results of this study show that there is an influence of product quality, promotion, on customer loyalty, and there is no effect of relationship quality on customer loyalty.

Keywords: *Product Quality, Promotion, Relationship Quality, Customer Loyalty*

ملخص البحث

الاسم : نور عتيقة سريغار
رقم التسجيل : ٢١٤٠١٠٠١١٩
عنوان البحث : الجذب السياحي وصورة الوجهة السياحية على الاهتمام بإعادة زيارة معلم آيك
سيجورني السياحي

في الفترة من يوليو ٢٠٢٣ إلى مارس ٢٠٢٤ شهدت شركة مرهن سيبيروك الشريعة الإسلامية لإمدادات الطاقة غير المنقطعة زيادة في عدد العملاء، ولكن في أبريل ٢٠٢٤ شهدت شركة مرهن سيبيروك الشريعة الإسلامية لإمدادات الطاقة غير المنقطعة سيبيروك انخفاضًا حادًا إلى حد ما في عدد العملاء. ثم في شهر مايو وحتى الآن زاد عدد عملاء مزود الطاقة غير المنقطع سيبيروك. الطريقة المستخدمة هي الطريقة الكمية. جُمعت البيانات من خلال استبيان تم الإعلان عنه لـ ١٠٠ عميل من عملاء سيبيروك لإمدادات الطاقة غير المنقطعة. كان السكان في هذه الدراسة هم العملاء الذين رهنوا في مزودات الطاقة غير المنقطعة سيبيروك بإجمالي ٦٠٨ أشخاص. تم استخدام تقنيات العينة من أساليب الاحتمالات باستخدام تقنيات أخذ العينات العشوائية البسيطة باستخدام تقنية أخذ العينات العشوائية البسيطة وباستخدام صيغة سلوفين. تقنيات تحليل البيانات المستخدمة هي اختبار النموذج الخارجي والنموذج الداخلي واختبار فرضية البحث. هذا البحث هو بحث كمي، بالنسبة لمصادر البيانات المستخدمة باستخدام البيانات الأولية. التقنيات المستخدمة لجمع البيانات من خلال الملاحظة والمقابلات والاستبيانات. تم تحليل البيانات في هذه الدراسة باستخدام المربع الأقل الجزئي الذكي ٤,٠. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن هناك تأثير جودة المنتج والترويج على ولاء العملاء، ولا يوجد تأثير لجودة العلاقة على ولاء العملاء .

الكلمات المفتاحية جودة المنتج، والترويج، وجودة العلاقة، وولاء العملاء، وجودة المنتج، وجودة العلاقة، وولاء العملاء

KATA PENGANTAR



Assalāmu 'alaikum Warahmatullāhi Wabarakātuh

Alḥamdulillāh, puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta alam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut di contoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah”**. Ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan dengan 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 segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, serta Bapak Prof. Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan kelembagaan, 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, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, dan kelembagaan Ibu Dr Rukiah, SE., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, alumni dan Kerjasama.
3. Ibu Dr. Sarmiana Batubara, selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bismis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Budi Gautama Srg, S.Pd., M.M selaku Pembimbing I peneliti dan Bapak H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si selaku Pembimbing II peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah bapak berikan.
5. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., Selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (UIN SYAHADA) yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (UIN SYAHADA) yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan.
7. Skripsi ini peneliti persembahkan sepenuhnya kepada kedua orang tua peneliti yaitu Bapak Amri Tambunan dan Ibu Pinta Nauli, dua orang yang sangat berharga dalam hidup peneliti, yang selalu mengusahakan anak pertamanya ini untuk menempuh pendidikan setingginya-tingginya meskipun mereka berdua sendiri tidak pernah merasakan jenjang perkuliahan. Kepada bapak peneliti, terima kasih atas semua kasih sayang dan perhatian yang engkau berikan serta motivasi agar putri mu tetap kuat dalam menjalani kesehariannya, dan untuk mamak peneliti terima kasih atas setiap cucuran keringat dan kerja keras yang engkau tukarkan menjadi sebuah nafkah demi anak mu bisa sampai ke tingkat ini.
8. Terima kasih kepada saudari perempuan peneliti Desi Aurelia Tambunan dan Saudara laki-laki peneliti Haviz Bonar Nadoli Tambunan yang sudah memberi candaan, dukungan, serta senantiasa ada untuk menemani dan memberi dukungan di momen tersulit ini.
9. Terima Kasih Kepada keluarga besar peneliti, khususnya untuk Nurilam, Bou Fitri, Nanguda Aisyah, Nanguda Lina, Etek Sariyani, dan Uwak Rina yang sudah menyemangati serta memberi dukungan untuk peneliti, dengan tulus dan rasa syukur, peneliti ucapkan terima kasih. Dan untuk sepupu peneliti Riska Siregar terima kasih atas support dan inovasinya, serta kepada keluarga

besar lainnya yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu, terima kasih atas kontribusi luar biasa yang kalian berikan.

10. Terima kasih kepada teman peneliti Mei Saputri Harahap, S.E yang telah menjadi support dan menemani peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Serta terima kasih telah sabar mendengar keluh kesah peneliti dalam menjalankan penelitian ini.

11. Terima kasih kepada teman seperjuangan peneliti terkhususnya anggota PS 5

Semoga do'a, dukungan dan perhatian dari semua pihak yang telah diberikan kepada peneliti mendapatkan balasan dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik serta saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi sempurnanya skripsi ini.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, peneliti mengharapkan semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat yang sangat penting, khususnya bagi peneliti sendiri dan bagi semua pihak yang membutuhkan pada umumnya.

Padangsidempuan, Juni 2025
Peneliti,

SEPTY AMELIA TAMBUNAN
NIM. 2140100119

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonemena 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 translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik 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

2. Vokal

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

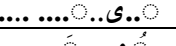
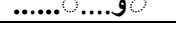
a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

c. Maddah

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

Harkat dan	Nama	Huruf dan	Nama
------------	------	-----------	------

Huruf		Tanda	
...ا...َ...ي...ِ	fatḥah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
...ي...ِ	kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
...و...ُ	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua yaitu:

a. *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fatḥah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah* mati

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).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system 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.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

٢. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*

a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* 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

b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

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

6. Hamzah

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

7. 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 bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. 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.

9. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah	9
D. Defenisi Operasional Variabel	9
E. Rumusan Masalah.....	12
F. Tujuan Penelitian	13
G. Kegunaan Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
1. Kerangka Teori.....	15
a. Perilaku Konsumen	15
b. Loyalitas Nasabah	16
c. Kualitas Produk	20
d. Promosi	27
e. <i>Relationship Quality</i>	31
2. Penelitian Terdahulu	36
a. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah.....	36
b. Hubungan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah	38
c. Hubungan <i>Relationship Quality</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	39
3. Kerangka Berfikir.....	49
4. Hipotesis.....	49
BAB III METODE PENELITIAN	51
1. Lokasi dan Waktu Penelitian	51

2. Jenis Penelitian.....	51
a. Populasi dan Sampel	51
1) Populasi.....	51
2) Sampel	52
3. Instrumen Pengumpulan Data	53
a. Wawancara	53
b. Kuesioner Angket.....	54
4. Teknik Analisa Data.....	55
 BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	60
1. Sejarah UPS Sapiro.....	60
2. Visi dan Misi	61
3. Struktur Organisasi.....	61
B. Deskripsi Data Penelitian.....	62
1. Deskripsi Responden Penelitian.....	62
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
C. Teknik Analisis Data.....	63
D. Pembahasan Hasil Penelitian	73
E. Keterbatasan Penelitian.....	78
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	79
B. Saran	79
 DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Jumlah Nasabah Rahn.....	2
Tabel I. 2 Jumlah Nasabah Aktif.....	2
Tabel I. 3 Definisi Operasional Variabel	10
Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel III. 1 <i>Skala Likert</i>	54
Tabel III. 2 Kisi-Kisi Angket Variabel Penelitian	54
Tabel IV.1 Deskripsi Responden Penelitian	62
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel IV.4 Hasil Uji <i>Outer Loading</i>	65
Tabel IV.5 Hasil Uji <i>Discriminan validity(cross loading)</i>	66
Tabel IV.6 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	68
Tabel IV.7 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	69
Tabel IV.8 Hasil R- <i>Square</i> dan R- <i>Square Adjusted</i>	70
Tabel IV.9 Uji F- <i>Square</i>	70
Tabel IV.10 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Pikir.....	49
Gambar IV. 1 Struktur Organisasi.....	61
Gambar IV. 2 Hasil Desain Model dan Input Data	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Loyalitas nasabah yang tercipta merupakan harapan besar perusahaan untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah dan menarik klien baru. Dibutuhkan rencana yang tepat untuk memberikan barang dan jasa berkualitas tinggi untuk mencapai tujuan. Ini adalah komponen penting yang dapat mempengaruhi keunggulan persaingan, jika direncanakan dengan matang dan dilaksanakan dengan baik, dapat membina hubungan positif dengan nasabah dan menumbuhkan loyalitas nasabah, yang dapat mendorong pendapatan, yang memaksa perusahaan untuk terus meningkatkan daya saingnya.¹

Semakin berkembangnya persaingan di dunia bisnis, maka semakin sulit bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan kesetiaan nasabah agar tidak berpindah ke perusahaan lain.² Nasabah merupakan aset yang tidak ternilai kinerja perusahaan, karena nasabah akan berdampak mampu. loyalitas nasabah sebagai komitmen secara mendalam dibentuk untuk membeli kembali atau penggunaan kembali barang atau jasa secara konsisten.³ Loyalitas dapat dipahami dari hubungan antar perilaku seseorang terhadap suatu jasa, yang menjelaskan

¹ Hanifah Oktaviani Fakhri, Sri Ramadhani, dan Nurul Jannah, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah PT. BPRS Puduarta Insani Tembung)," *eCo-Fin* 5, no. 3 (10 Oktober 2023): h. 237-246, <https://doi.org/10.32877/ef.v5i3.908>.

² Jarot Santosa, Denny Mahendra, dan Aris Tri Haryanto, "Peran Kepuasan di dalam memediasi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah bank jateng cabang purwodadi," *EXCELLENT* 7, no. 1 (6 Juli 2020): h. 16-24, <https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.622>.

³ Rizki Amelia Putri, Khusnul Fikri, dan Fitri Ayu Nofirda, "Pengaruh Syariah Compliance, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi) di Kota Pekanbaru," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA* 3, no. 2 (2024). h. 10

mengenai ukuran seseorang nasabah yang loyal adalah nasabah tersebut merekomendasikan jasa yang dipakainya kepada orang lain dan nasabah tersebut menjadikan jasa tersebut sebagai prioritas.⁴

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di UPS Sipirok diperoleh data sebagai berikut:

Tabel I. 1 Jumlah Nasabah Rahn Bulan Juli 2023 - Juni 2024

No.	Tahun	Bulan	Jumlah Orang
1.	2023	Juli	20
2.	2023	Agustus	24
3.	2023	September	30
4.	2023	Oktober	36
5.	2023	November	50
6.	2023	Desember	57
7.	2024	Januari	62
8.	2024	Februari	69
9.	2024	Maret	80
10.	2024	April	57
11.	2024	Mei	60
12.	2024	Juni	63
Jumlah			608

Sumber : Data dari UPS Sipirok

Tabel I. 2 Jumlah Nasabah Aktif UPS Sipirok

No	Nama Produk	Nasabah Aktif
1	Gadai Perhiasan	597 Orang
2	Gadai BPKB	11 Orang

Sumber : Data dari UPS Sipirok

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa adanya peningkatan jumlah nasabah *rahn* (gadai) pada UPS Sipirok. Dapat dilihat bahwa terjadi fenomena yaitu dari bulan Juli sampai dengan bulan Maret 2023 jumlah nasabah

⁴ Fifi Anggraini dan Anindhyta Budiarti, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek," *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)* 8, no. 3 (3 September 2020): h. 86-94, <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>.

selalu meningkat. Namun terjadi penurunan pada bulan April, kemudian pada bulan Mei dan Juni 2024 mengalami peningkatan lagi.

Adapun masalah yang terjadi saat ini adalah jumlah nasabah UPS Sipirok mengalami kenaikan kemudian menurun pada tahun 2024. Hal tersebut disebabkan kurangnya strategi oleh pihak pegadaian dalam mempertahankan nasabahnya, seperti kurangnya kualitas pelayanan terhadap nasabah yang mengakibatkan nasabah kurang puas dalam menggunakan produk di UPS Sipirok, hal tersebut juga merupakan alasan nasabah untuk beralih atau berpaling ke pegadaian yang lain.

Hasil wawancara awal dengan Fitri selaku salah satu nasabah di UPS Sipirok menyimpulkan bahwa:

Saya sudah cukup lama melakukan transaksi pada UPS Sipirok sekitar 1 tahun lebih. Sepengalaman saya saat melakukan transaksi pelayanan yang diberikan masih kurang cepat, dan saya pernah mengalami dimana produk yang saya dapatkan tidak sesuai dengan harapan saya. Hal tersebut yang menjadi alasan saya beralih untuk tidak menggunakan produk di UPS Sipirok, alasan saya yang lain itu juga dikarenakan tiap melakukan transaksi, pihak pegadaian tidak menjelaskan secara detail yang membuat saya sulit memahaminya.⁵

Peneliti melakukan wawancara lain dengan Sania Marlia salah satu karyawan UPS Sipirok mengatakan bahwa:

Selama saya berkontribusi dan berdedikasi di UPS Sipirok ini menurut saya masih ada beberapa nasabah dikatakan belum loyal dan belum merasa puas dengan kualitas produk dan promosi yang di berikan oleh pihak kami sehingga mengakibatkan para nasabah berpindah ke perusahaan lain. Padahal kami telah berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan kepuasan layanan kepada nasabah, pihak kami telah melaksanakan pekerjaan dalam waktu yang cepat dan menjelaskan secara detail mengenai persyaratan yang harus mereka penuhi. Kebanyakan nasabah

⁵ Wawancara Dengan Fitri, Nasabah UPS Sipirok 16 November 2024, Pukul: 14.00 Wib.

yang datang kemari rata-rata nasabah dengan kebutuhan mendesak yang menginginkan dana secepat mungkin.⁶

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Nur Hamidah selaku nasabah UPS Sapirok mengatakan bahwa:

Saya menjadi nasabah di UPS Sapirok ini sudah lama sekitar 7 bulan lebih dan saya juga sudah sering melakukan transaksi di pegadaian ini , saat saya melakukan transaksi pelayanan yang diberikan membuat saya merasa nyaman akan tetapi pengalaman saya dalam melakukan transaksi saya tidak sama sekali mengalami kendala ataupun masalah yang dapat merugikan saya, justru kebalikannya. Menggunakan produk di Pegadaian ini sangat mudah dan juga pelayanan dari pegawainya sangat memuaskan. Oleh karena itu saya memilih menggadaikan emas saya disini. Saya menggadaikan emas saya dikarenakan ada kebutuhan yang mendesak yang dimana pada saat itu saya sangat butuh uang dan pada saat saya mengalami kesulitan finansial tidak ada yang membantu memberikan pinjaman kepada saya jadi solusi nya saya menggadaikan emas saya disini⁷

Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa peningkatan jumlah nasabah gadai emas yang terjadi di UPS Sapirok disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya, kebutuhan yang mendesak mengharuskan nasabah menggadaikan emasnya dipegadaian karena prosesnya yang cepat dan membutuhkan waktu yang relatif singkat. Berdasarkan fenomena Peneliti tertarik mengambil variabel loyalitas nasabah, karena berdasarkan hasil observasi awal dengan salah satu pegawai UPS Sapirok menunjukkan masih ada nasabah yang berpendapat bahwa kualitas layanan atau produk yang diberikan masih kurang memuaskan sehingga beberapa nasabah tersebut beralih ke pegadaian yang lain.

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang

⁶ Wawancara Dengan Sania Marlia, Karyawan UPS Sapirok, 15 November 2024, Pukul 16:00 WIB.

⁷ Wawancara Dengan Putri, Nasabah UPS Sapirok 17 November 2024, Pukul: 15:20 Wib

memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.⁸ Teori Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra menyatakan arah hubungan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.⁹ Jadi hubungan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah bisa dilihat dari pihak pegadaian dapat menjaga suatu produk terjamin kualitasnya.

Peneliti memilih kualitas produk sebagai variabel karena dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Budi Gautama Siregar, dkk, menyimpulkan bahwa: Kualitas produk, harga, promosi, dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰

Adapun masalah yang melatarbelakangi peneliti tertarik mengambil variabel kualitas produk, karena pihak UPS Sipirok memberikan suatu produk dengan kualitas yang dapat memberikan nilai lebih kepada nasabah, namun masih ada nasabah yang mengalami pengalaman tidak menyenangkan yaitu produk yang ditawarkan tidak memenuhi harapan nasabah tersebut.

Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.¹¹ Hubungan promosi terhadap loyalitas nasabah bisa dilihat dari pihak pegadaian

⁸ Philip kotler dan Kevin Lane Keler, *Manajemen pemasaran* (Jakarta: Erlangga 2009), h. 143.

⁹ Fandy Tjiptono Gregorius Chandar, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi, 2012), h. 84.

¹⁰ Budi Gautama Siregar, Hamni Fadlilah Nasution, dan Siti Aisyah, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidempuan," *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman* 5, no. 2 (27 Desember 2017): h.58, <https://doi.org/10.24952/masharif.v5i2.1438>.

¹¹ Sugianto dan David Humala Sitorus, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Mega Buana Indah," *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 5, no. 5 (14 September 2023), <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v5i5.7332>.

dapat memahami kebutuhan dan preferensi nasabah, yang memungkinkan mereka untuk memberikan solusi yang sesuai.

Peneliti memilih promosi menjadi variabel karena dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ibnu Haris Nasution dan Agtovia Frimayasa menyimpulkan bahwa: Variabel Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial atau signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BRI KCP Kota wisata Kab Bogor.¹²

Ifa Latifah dan Yenny Maya Dora menyimpulkan bahwa: “Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah”.¹³ Adapun masalah yang melatarbelakangi peneliti tertarik mengambil variabel promosi, karena promosi yang ditawarkan masih rendah atau terbilang buruk seperti kurang berinovasi, tidak memiliki strategi dalam memasarkan produk sehingga hal tersebut menjadikan UPS Sipirok jauh tertinggal dengan pegadaian lainnya. Hal tersebut mengakibatkan nasabah tidak tertarik dalam menggunakan produk dari pihak pegadaian sehingga pihak pegadaian kehilangan seorang nasabah yang loyal.

Relationship quality merupakan kualitas usaha dalam menjalin hubungan baik dengan nasabah agar menimbulkan pengaruh positif.¹⁴ Berdasarkan teori Kotler dan Armstrong mengatakan arah hubungan bahwa *relationship quality* (kualitas hubungan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

¹² Ibnu Haris Nasution dan Agtovia Frimayasa, “Loyalitas Nasabah Di Pt. Bank Rakyat Indonesia Kcp Kota Wisata Kabupaten Bogor Ditinjau Dari Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan,” *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK)* 2, no. 2 (31 Mei 2022): h. 56-68, <https://doi.org/10.59832/jpmk.v2i2.140>.

¹³ Ifa Latifah dan Yenny Maya Dora, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik dan Promosi Terhadap Loyalitas Pengguna Bank Digital,” *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6, no. 3 (7 Maret 2023): 2025–30, <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i3.1751>.

¹⁴ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service CAPS, 2015), h. 157.

nasabah.¹⁵ Hubungan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah bisa dilihat dari pihak pegadaian melakukan pelayanan atau komunikasi dengan sangat baik kepada nasabah supaya mereka nyaman dengan cara menyelesaikan kendala atau masalah dengan cepat dan memberikan solusi disetiap permasalahan.

Peneliti memilih *relationship quality* sebagai variabel karena dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Faiska Dwi Permata Ratri dan Slamet Riyadi menyimpulkan bahwa: Variabel *Relationship Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui customer satisfaction pada nasabah DPK Bank Jatim.¹⁶

Penelitian lain oleh Karina Dwi Wulandari menyimpulkan bahwa: “*Relationship quality* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat dari *Relationship Quality* mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap loyalitas konsumen”.¹⁷

Adapun masalah yang melatarbelakangi peneliti tertarik mengambil variabel *relationship quality*, karena kurangnya pelatihan dan komunikasi karyawan dalam meningkatkan pelayanan nasabah, sehingga hubungan antara nasabah dengan pegawai Pegadaian UPS Siprok kurang terjalin dengan baik.

Beberapa penelitian tentang pengaruh kualitas produk, promosi dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah sudah dilakukan. Akan tetapi

¹⁵ Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga: Jakarta: Erlangga, 2010), h. 168.

¹⁶ Faiska Dwi Permata Ratri dan Slamet Riyadi, “Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah DPK Bank Jatim Cabang Hs Muhammad Surabaya,” *jurnal ekonomi dan bisnis* 6, no. 4 (2020). h. 20

¹⁷ Karina Dwi Wulandari, “Pengaruh Service Quality Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Di Bengkel Ahass Mitra Motor Honda Lamongan,” *Jurnal Service Quality* 3, no. 1 (2022): h. 38.

terdapat perbedaan dalam hasil penelitian tersebut. Di antaranya pada penelitian yang dilakukan oleh Ibnu Haris Nasution dan Agtovia Frimayasa menyimpulkan bahwa: “Variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah”.¹⁸

Penelitian yang dilakukan Jumarningsih menyimpulkan bahwa: “Variabel *Relationship Quality* secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Di Pt.Bank Btn Syariah Mataram”.¹⁹ Penelitian Nanda Sri Dewi Lubis dan Didik Gunawan menyimpulkan bahwa: “Promosi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian Cabang Tebing Tinggi”.²⁰

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah dari segi lokasi penelitian, populasi, jumlah sampel dan alat bantu untuk menganalisa data yang digunakan. Peneliti sebelumnya menggunakan lokasi, populasi, jumlah sampel dan alat bantu untuk menganalisa data yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan saat ini.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh kualitas produk, promosi dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah”**.

¹⁸ Ibnu Haris Nasution dan Agtovia Frimayasa, “Loyalitas Nasabah Di Pt. Bank Rakyat Indonesia Kcp Kota Wisata Kabupaten Bogor Ditinjau Dari Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan,” *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK)* 2, no. 2 (31 Mei 2022): h. 56-68, <https://doi.org/10.59832/jpmk.v2i2.140>.

¹⁹ Jumarningsih, “Pengaruh Relationship Quality Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt.Bank Btn Syariah Mataram” (Skripsi, Unuversitas Islam Negeri Mataram, 2019), h. 83.

²⁰ Nanda Sri Dewi Lubis Didik Gunawan, “Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas nasabah sebagai variabel intervening,” *jurnal management and business progres* 2, no. 1 (2023): h. 25.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian masalah tersebut, maka diperoleh hasil identifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Loyalitas jumlah nasabah di UPS Sipirok yang mengalami naik turun
2. Produk yang ditawarkan masih ada yang tidak memenuhi harapan pelanggan dapat menjadi faktor utama dalam menurunkan loyalitas nasabah.
3. Promosi pada UPS Sipirok masih terbilang buruk atau rendah seperti iklan yang dibuat tidak kreatif dan tidak menarik.
4. *Relationship quality* yang dilakukan oleh UPS Sipirok masih kurang memuaskan dalam pelayanan nasabah.

C. Batasan Masalah

Dari masalah yang teridentifikasi, dan dengan keterbatasan kemampuan, waktu dan dana yang dimiliki peneliti, maka perlu dilakukan pembatasan masalah agar pembahasan ini lebih terarah dan terfokus pada permasalahan yang dikaji. Adapun batasan masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada UPS Sipirok.

D. Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk mengkaji kesempurnaan. Defenisi operasional variabel ditemukan item-item yang dituangkan dalam instrumen penelitian. Adapun defenisi operasional variabelnya sebagai berikut:

Tabel I. 3 Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	Kualitas Produk (X ₁)	kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.²¹ Adapun kualitas produk yang dimaksud adalah adalah salah satu cara yang digunakan untuk memberikan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya dan kemudahan pengoperasiannya pada nasabah Pegadaian UPS Sapiro	1. Kinerja produk 2. Kehandalan 3. Kesesuaian produk 4. Kualitas Produk²²	Ordinal
2	Promosi (X ₁)	Promosi merupakan elemen bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan perusahaan akan produknya. Bauran promosi adalah kombinasi penjualan pribadi, periklanan, promosi, hubungan masyarakat, dan hubungan masyarakat	1. Periklanan 2. Personal Selling 3. Promosi Penjualan 4. Humas²⁴	Ordinal

²¹ Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran Edisi 12 jilid 1* (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 176.

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Pertama* (Yogyakarta: CV Andi, 2014), h. 198.

		yang membantu mencapai tujuan perusahaan. ²³ Adapun Promosi yang dimaksud pada penelitian ini adalah untuk memberikan bauran pemasaran yang menginformasikan produknya kepada nasabah Pegadaian UPS Sapiro.		
3	<i>Relationship Quality</i> (X ₃)	<i>Relationship quality</i> (kualitas hubungan) adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang baik perusahaan dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan harus terus berjuang untuk mempertahankan pelanggan yang ada membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba bagi perusahaan. ²⁵ Adapun <i>Relationship Quality</i> yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan	1. kepercayaan 2. kepuasan 3. persepsi 4. komunikasi 5. ikatansosial ²⁶	Ordinal

²⁴ Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 179.

²³ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service CAPS, 2015), h. 157.

²⁵ Philip Kotler Gary Amstrong, *Principles Of Marketing, Edisi 13* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h. 789.

²⁶ Egha, *Relationship quality* (Yogyakarta, 2013), h. 9.

		meningkatkan hubungan yang baik perusahaan dengan para pelanggan dan stakeholder UPS Sapiro		
4	Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas adalah kesetiaan atau kecintaan nasabah terhadap produk jasa yang ditawarkan pegadaian dan kesediaan mereka untuk menjadi patner bagi pegadaian.²⁷ Adapun Loyalitas Nasabah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah untuk menciptakan kesetiaan atau kecintaan nasabah terhadap produk jasa yang ditawarkan pegadaian dan untuk menjadi partner bagi UPS Sapiro.	1. Kebiasaan/ Kesetiaan (<i>refeat</i>) 2. Pembelian ulang 3. Merekomendasikan (<i>refeal</i>) 4. Komitmen/Ketahanan (<i>retention</i>)²⁸	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Rumusan masalah digunakan sebagai langkah untuk menjadikan penelitian ini lebih terarah dan fokus. Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada UPS Sapiro?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah pada UPS Sapiro?

²⁷ Masyita Suyuthi, "Analisis Pengaruh Coustumer Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sulsebar di Makassar" (Skripsi, Universitas Hasanuddin Makassar, 2012), h. 37.

²⁸ Jumarningsih, "Pengaruh Relationship Quality Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt.Bank Btn Syariah Mataram," h. 7.

3. Apakah terdapat pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah pada UPS Sapiro?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada Pegadaian UPS Sapiro.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah pada Pegadaian UPS Sapiro.
3. Untuk mengetahui pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah pada Pegadaian UPS Sapiro.

G. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti, Dalam melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan baru bagi peneliti dan melengkapi sebagai persyaratan dan tugas yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E.) pada UIN Syahada Padangsidimpuan.
2. Bagi UIN Syahada Padangsidimpuan, Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi pada UIN Syahada Padangsidimpuan sebagai bahan untuk peneliti selanjutnya.
3. Bagi Pegadaian UPS Sapiro, Hasil penelitian ini diharapkan membantu dalam merancang strategi pemasaran dan edukasi yang lebih efektif, serta memperluas pemahaman tentang loyalitas nasabah.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya, Sebagai referensi ilmiah dan bahan pertimbangan bagi mahasiswa lain yang ingin melakukan penelitian tentang pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai beban masukan bagi semua pihak yang membutuhkan.

BAB II

LANDASAN TEORI

1. Kerangka Teori

a. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam buku Apri Budianto, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹

Perilaku konsumen merupakan suatu bagian dari perilaku manusia dan oleh karena itu tidak dapat dipisahkan dari bagiannya. Dalam bidang pemasaran, studi tentang perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui selera konsumen yang senantiasa berubah dan untuk mempengaruhinya agar bersedia untuk membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka butuhkan. Perusahaan berkepentingan dengan setiap kegiatan manusia, dalam sistem ini perilaku konsumen merupakan kegiatan manusia sehingga dalam membicarakan perilaku konsumen berarti membicarakan ruang lingkup kegiatan manusia hanya dalam ruang lingkup yang lebih terbatas. memberikan definisi perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.²

¹ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Ombak, 2005), h. 16.

² Apri Budiutomo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta :Penerbit Ombak, 2015), h. 15.

Menurut Hawkins & Mothersbaugh dalam buku Kasim, perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.³

Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

b. Loyalitas Nasabah

1) Pengertian Loyalitas Nasabah

Dalam upaya membangun dan menjadikan pelanggan yang loyal pada perusahaan akan produk yang dimilikinya, seorang marketer harus membangun loyalitas pelanggan. Proses ini berlangsung dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahapan dan memenuhi peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan lien perusahaan.⁴

³ Kasim, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2015), h. 61.

⁴ Ismail Nawawi Uha, *Pemasaran Syariah Kompleksi Teori dan Pengantar Praktik dalam Klasik dan Kontemporer* (Sidoarjo: Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), h. 117.

Menurut Kasmir loyalitas adalah nasabah kecil kemungkinan untuk pindah ke bank lain dan akan setia menjadi nasabah yang bersangkutan.⁵ Lili Suryati mengutip dari buku Tjiptono menyatakan bahwa: “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”.⁶ Etta Mamang Sangadji mengutip dari buku Oliver menyatakan bahwa Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali dan melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.⁷

Berdasarkan definisi di atas dapat di simpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah sikap setia yang ditujukan oleh seseorang terhadap suatu merek dengan melakukan pembelian merek tersebut pada waktu yang akan datang. Loyalitas nasabah kepada bank bisa dilakukan dengan rela dan konsisten pada suatu pilihan dengan mengakui segala macam kontribusi yang telah diberikan menjaga nama baik bank dan merekomendasikan kepada orang lain.⁸

⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), h. 162.

⁶ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), h. 95.

⁷ Etta Mamang, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2013), h. 104.

⁸ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: kencana, 2013), h. 183.

2) Indikator Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah diartikan sebagai loyalitas yang ditujukan oleh para nasabah terhadap bank. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas nasabah adalah:⁹

- a. Kesetiaan/kebiasaan transaksi (*Repeat*), adalah seberapa sering nasabah bank melakukan transaksi melalui bank tersebut.
- b. Pembelian ulang, adalah kemauan nasabah bank untuk melakukan transaksi dalam memanfaatkan berbagai layanan lainnya yang disediakan oleh bank tersebut.
- c. Merekomendasikan *refeal* adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman transaksi nasabah bank yang baik kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau mengikutinya.
- d. Ketahanan/komitmen (*Retention*), adalah kemauan nasabah untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh bank dimasa datang dan enggan berhenti sebagai nasabah tersebut.

3) Merancang dan Menciptakan Loyalitas Nasabah

Dalam kaitannya dengan pengalaman pelanggan, Morais mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:¹⁰

- 1) Mendefinisikan nilai pelanggan (*define coustumer value*)

⁹ Philip Kotler & Keller, *Marketing Management* (Yogyakarta: Pustaka 2006), h. 10.

¹⁰ Etta mamang sagadji Sopiah, *Perilaku konsumen pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian* (Yogyakarta : Andi, 2013), h. 107.

- a) Identifikasi segmen pelanggan sasaran.
 - b) Mendefinisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan dan penciptaan loyalitas.
 - c) Ciptakan diferensiasi janji merek.
- 2) Merancang pengalaman pelanggan bermerek (*design the branded customer experience*)
- a) Mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan.
 - b) Merancang perilaku karyawan untuk mereliasikan janji merek

4) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Menurut Dharmesta dalam Nurullaili faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu: harga, pelayanan, kualitas produk dan promosi, Hubungan.¹¹

- a. Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.
- b. Kualitas Pelayanan Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.
- c. Kualitas Produk Suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainnya.

¹¹ Nurullaili, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas, Skripsi, (Universitas Diponegoro, 2013), h. 17

- d. Promosi Aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi dimana mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Berbagai jenis promosi yang disebut sebagai bauran promosi menurut Lupiyoadi adalah : periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan *public relation*.
- e. Hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan dapat meningkatkan loyalitas.

c. Kualitas Produk

1) Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Seseorang yang membeli suatu produk, akan menikmati urutan pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan dari manfaat inti sampai dengan manfaat tambahan yang didapat. Pengertian produk bagi konsumen selain merupakan benda yang mempunyai manfaat dan kegunaan juga merupakan suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu kegiatan atau kebutuhan.¹²

¹² Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil* (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 128.

Rachmad Hidayat menyatakan bahwa kualitas produk yang baik diberikan atau semakin baik/tinggi kualitas produk yang diberikan, maka nasabah akan semakin puas dan loyal menggunakan layanan perbankan. Dan sebaliknya semakin rendah kualitas produk yang diberikan, maka nasabah akan semakin kurang puas dan kurang loyal menggunakan layanan perbankan.¹³ Jasa (*service*) adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Contohnya perbankan dan lainnya.¹⁴

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat. Menurut Kotler and Amstrong menyatakan bahwa kualitas produk kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Maksud dari kualitas disini berarti bagaimana kinerja dari suatu produk. Kualitas merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter-karakter suatu produk dan jasa, berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung.¹⁵

¹³ M. Irza Al-Ghifari dan Khusnudin, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali,” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance* 5, no. 2 (27 November 2022): h. 40, [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).10883](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).10883).

¹⁴ Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Bandung: Alfabeta, 2010) h. 266.

¹⁵ Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Bandung: Alfabeta, 2010) h. 179.

2) Indikator Kualitas Produk

- a. Kinerja produk berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. Keandalan berkaitan dengan *probabilitas* atau kemungkinan satu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- c. Kesesuaian produk berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas tetap yang telah ditetapkan.
- d. Kualitas yang dipersepsikan Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.¹⁶

3) Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam

Menurut Veitzhal Rivai kualitas adalah suatu upaya untuk menghasilkan segala sesuatu yang terbaik, sekaligus meningkatkan serta menjamin keberlangsungan dan kemajuannya.¹⁷ Kualitas mempunyai arti yang sangat penting dalam membentuk hubungan loyalitas antara perusahaan dan pelanggan. apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka pelanggan akan cenderung sering untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Kualitas produk adalah sejumlah atribut

¹⁶ Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2015) h. 198.

¹⁷ Veitzhal Rivai, "Islamic Business And Economic Ethis" (Jakarta, Bumi aksara 2012)

atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang atau jasa) serta digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan.

Sebagaiman firman Allah SWT dalam Qs. An-Naml : 88 :

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ
الَّذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Wa taral-jibāla taḥsabuhā jāmidataw wa hiya tamurru marras-saḥāb, ṣun'allāhillaẓī atqana kulla syaī', innahū khabīrum bimā taf'alun.¹⁸

Artinya : “ Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap ditempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. Begitulah perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Qs. An-Naml : 88).

Dalam ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri telah menciptakan semua yang ada dilangit dan dibumi dengan kualitas yang sempurna. suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang baik, memiliki kualitas yang sempurna dan sebagaimana hadist dalam sabda Rasulullah SAW sebagai berikut:

“sesungguhnya yang halal itu jelas, dan yang haram itu jelas, dan diantara keduanya terdapat perkara-perkara syubhat (samarsamar, belum jelas) yang tidak diketahui oleh kebanyakan orang.” (Hadits Riwayat al-Bukhari dan Muslim).

¹⁸ <https://tafsirweb.com/6952- Surat An-naml- Ayat - 88>, (diakses tanggal 11 Mei 2021)

Adapun tujuan dari kualitas produk sebagai berikut:

1. Fitur produk merupakan sebuah produk yang memiliki karakteristik sifat yang berbeda.
2. Manfaat produk merupakan manfaat fitur produk bagi pelanggan.
3. Desain produk merupakan fungsi produk yang mempunyai manfaat sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan.
4. Kualitas produk merupakan spesifikasi produk yang sesuai dengan kinerja produk dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan.¹⁹

4) Tingkatan Kualitas Produk

Menurut Sangadji Etta Mamang, terdapat lima tingkatan produk antara lain:²⁰

1. Manfaat inti, adalah sebuah produk yang memiliki manfaat dasar dapat dikonsumsi oleh pelanggan. Seperti perusahaan perhotelan dengan menawarkan produk yang memiliki manfaat utamanya yaitu untuk istirahat dan tidur.
2. Produk dasar, adalah suatu produk dalam bentuk dasar yang dapat dikonsumsi pelanggan. Seperti kain.
3. Produk yang diharapkan merupakan serangkaian atribut produk serta suatu kondisi-kondisi yang biasa diinginkan dan diterima pelanggan saat mereka membeli suatu barang. Seperti baju, celana, sepatu, sandal, tas dan lain sebagainya.

¹⁹ Oentoro, Peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan, *Jurnal Artikel Cendekiawa*, no. 2 (2012), h. 8.

²⁰ Sangadji Etta Mamang, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta:Andi, 2013) , h. 12.

4. Produk yang ditingkatkan merupakan produk yang sudah dalam perubahan sedemikian rupa sehingga barang yang ditawarkan berbeda dengan barang pesaing. Seperti sepatu merek Adidas, baju merek Gucci, celanan merek Levi's, dan lain sebagainya.
5. Produk potensial, adalah sebuah produk yang dialami perubahan bentuk di masa sekarang. Seperti, mobil klasik, emas, saham dan lain sebagainya.

Menurut Kotler dalam Arumsari , kebanyakan produk disediakan terdiri dari empat tingkatan kualitas sebagai berikut:²¹

1. Kualitas rendah
2. Kualitas rata-rata sedang
3. Kualitas baik
4. Dan kualitas sangat baik

5) Perspektif Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dan Chandra, bahwa perspektif produk diklasifikasikan dalam lima kelompok yaitu: *transcendental approach*, *product-based approach*, *user based approach*, *manufacturingbased approach*, dan *value-based approach*. Semua perspektif ini dapat menjelaskan mengapa pelanggan menginterpretasikan kualitas secara berbeda dalam konteks yang berlainan.

1. *Transcendental Approach* Perspektif ini menjelaskan bahwa kualitas dapat dinilai dari apa yang dirasakan atau diketahui, namun sulit untuk

²¹ Kotler, Pengaruh Merek dan Kualitas Produk, *Jurnal Administrasi Bisnis*, no. 2 (2012), h.

dijelaskan, dirumuskan atau dioperasionalkan. Perspektif ini menegaskan bahwa setiap orang dapat memahami kualitas melalui berbagai macam pengalaman dari ekspor produk berkali-kali.

2. *Product-based Approach* Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas adalah objektif atribut yang saat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Unsur atau atribut yang dimiliki produk mencerminkan perbedaan kualitas. Sebab perspektif ini sangat objektif, maka kelemahannya tidak bisa menjelaskan perbedaan yang selera, kebutuhsn atau segmen pasar tertentu.
3. *User-Based Approach* Rancangan ini didasarkan atas pemikiran bahwa penilaian kualitas tergantung orang lain, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi sangat memuaskan preferensi seseorang. Perspektif yang bersifat subjektif dan *demand-oriented* ini juga mengatakan bahwa setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan masingmasing yang berbeda dengan yang lainnya, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Apabila seseorang menilai produk tersebut baik belum tentu orang lain mengatakan kualitas itu baik.
4. *Manufacturing-based Approach* perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktikpraktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan dengan persyaratan. Dalam konteks bisnis kualitas memiliki sifat *operations-drivren*. Penyesuaian spesifikasi produk dan operasi yang

disusun secara internal menekankan ancaman semacam ini, yang dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekankan biaya. Jadi, yang bisa menentukan kualitas yaitu standar-standar yang telah ditetapkan pelanggan, bukan kepada pelanggan yang membeli dan menggunakan produk tersebut.

5. *Value-based Approach* Aspek nilai (*value*) dan harga (*price*) termasuk rancangan kualitas. Dengan mempertimbangkan *Trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas diartikan sebagai *affordable excellence*. Kualitas dalam perspektif ini bersifat *relative*, sehingga produk yang memiliki kualitas tinggi belum tentu memiliki produk yang bernilai. Akan tetapi, apabila konsumen yang membeli barang atau jasa yang paling tepat akan paling bernilai.

d. Promosi

1) Pengertian Promosi

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan perusahaan akan produknya. Bauran promosi adalah kombinasi penjualan pribadi, periklanan, promosi, hubungan masyarakat, dan hubungan masyarakat yang membantu mencapai tujuan perusahaan.²² Promosi juga dapat dipahami sebagai suatu kegiatan yang bertujuan agar konsumen meneliti produk yang ditawarkan oleh perusahaan kemudian membeli/menggunakan produk tersebut karena merasa puas. Produk

²² Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2015) h. 157.

yang telah diproduksi, diberi harga, dan ditawarkan tempat penjualan berarti bahwa produk tersebut benar-benar dapat dipasarkan dan siap untuk dijual. Agar produk yang ditawarkan dapat dipasarkan kepada masyarakat atau pelanggan, masyarakat terlebih dahulu harus mengetahui keberadaan produk, beserta manfaat, harga, ketersediaan dan manfaatnya. Salah satu cara untuk mengumumkan dan menyampaikan produk kepada masyarakat adalah melalui brosur.

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi adalah kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar membiasakan diri dengan produk yang disediakan bisnis kepada mereka, sehingga menjadi puas dan membeli produk yang ditawarkan.²³

Pada dasarnya promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk serta mengingatkan pasar sasaran tentang produknya agar mereka siap menerima, membeli dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Di antara makna tersebut. Sebagai syarat penawaran, promosi mengacu pada upaya perusahaan

²³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Operasi* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2014), h. 159.

untuk membuat pelanggan atau konsumen yang ingin menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan.

Promosi mencakup unsur informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Tujuan promosi harus sesuai dengan tingkat pemahaman konsumen, perusahaan melakukan sebuah promosi yang berarti perusahaan berkomunikasi melalui pasar sebagai sasarannya, dari tujuan tersebut sehingga masyarakat tertarik, tertarik serta berkeinginan untuk mengambil barang yang dijual. Kegiatan promosi ini sebagai penunjang dalam melancarkan proses penjualan, karena tanpa adanya sebuah promosi, masyarakat tidak akan tahu tentang barang tersebut.

2) Indikator Promosi

Adapun indikator promosi yang diterangkan oleh Buchari Alma yaitu sebagai berikut:²⁴

- a. Periklanan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dalam bentuk promosi gagasan, promosi barang atau jasa dengan bayaran tertentu yang dilakukan oleh sponsor ekspres.
- b. *Personal selling* adalah suatu bentuk komunikasi verbal dengan satu atau lebih pembeli potensial untuk tujuan melakukan penjualan selama presentasi, dengan interaksi langsung antara penjual dan pembeli potensial.
- c. Promosi penjualan/promosi adalah program insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong keinginan pelanggan untuk

²⁴ Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung Alfabet, 2007) h. 176.

mencoba atau membeli produk, jasa, atau produk lebih cepat atau lebih besar.

- d. Humas adalah upaya untuk merangsang permintaan akan suatu produk atau jasa dengan menyampaikan berita-berita penting dan komersial. Merancang berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi cara perusahaan menggunakan setiap produknya.

3) Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah “memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh”. Pendapat yang sama mengatakan tujuan promosi adalah “memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan”.

Berdasarkan keterangan di atas tujuan promosi adalah suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatnya. Promosi berusaha agar tidak elastic, dan promosi juga membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen untuk meningkatnya penjualan. Tujuan promosi adalah sebagai berikut.²⁵

- 1) Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan.
- 2) Agar bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks.
- 3) Menjual *goodwill image* dan idea yang baik tentang bank bersangkutan.

²⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2021), h. 171

4) Konsep Promosi

Promosi merupakan cara untuk memberitahukan kepada masyarakat, artinya keputusan terakhir setiap lembaga keuangan harus mempromosikan produk seluas mungkin kepada calon nasabah. Tanpa promosi nasabah tidak dapat mengenal suatu lembaga oleh karena itu promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.²⁶ Promosi juga dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen.

e. *Relationship Quality*

1) *Pengertian Relationship Quality*

Hubungan (*relationship*) adalah hal yang penting bagi perusahaan karena hubungan merupakan rantai ke masa depan, tidak hanya untuk calon konsumen dan calon karyawan, tetapi juga untuk calon mitra usaha. Hubungan yang terjalin dengan baik dengan para karyawan dan mitra usaha, seperti para pemasok dan perwakilan (agen-agen perusahaan) yang tidak terikat lainnya, akan membantu perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan perusahaannya. Semakin kuat suatu hubungan, semakin kuat suatu hubungan tersebut berakhir. Kualitas dari

²⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Media Group, 2018), h. 155.

suatu hubungan yang terbina dengan baik, sangat membantu perusahaan untuk mengontrol masa depan dan kelangsungan hidup usahannya.²⁷

Menurut Kotler dan Amstrong *relationship quality* (kualitas hubungan) adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang baik perusahaan dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan harus terus berjuang untuk mempertahankan pelanggan yang ada membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba bagi perusahaan.²⁸

Menurut Goesth dan Davis *relationship quality* (kualitas hubungan) adalah sebagai kondisi dinamis berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.²⁹

Dari beberapa definisi peneliti dapat menyimpulkan bahwa *relationship quality* merupakan kualitas yang ditunjukkan dari suatu hubungan, dimana kualitas ini timbul dari interaksi yang terjadi dari satu ke pihak lain secara terus-menerus.

Dalam konteks perbankan *relationship quality* atau kualitas hubungan berkaitan dengan produk, ataupun harga. Dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah perbankan, di mana semakin

²⁷ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h.163.

²⁸ Gary Amstrong, *Principles Of Marketing, Edisi 13*, (Yogyakarta: USA Pearson) h.789.

²⁹ Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008) h. 39.

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.

2) Indikator *Relationship Quality*

Menurut Lovelock, Patterson, dan Walker dalam Egha Eka junaeka putra hassany suatu *Relationship Quality* dipengaruhi oleh beberapa indikator seperti :³⁰

a. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen (*customer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

b. Kepuasan

“kepuasan atau *satisfaction*” berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan. menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan, hingga saat ini belum dicapai kesepakatan atau konsensus mengenai konsep kepuasan pelanggan.

³⁰ Egha, “*Relationship Quality*” (Yogyakarta, 2013), h. 9.

c. Persepsi

Nilai pelanggan merupakan sebuah rasio dari manfaat yang didapat oleh pelanggan dengan pengorbanan. Perwujudan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan sejalan dengan proses pertukaran adalah biaya transaksi, dan risiko untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika nilai yang dirasakan dari rasio yang dipersepsikan oleh pelanggan atas sejumlah pengorbanan ekonomi dengan produk yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

d. komunikasi

Interaksi yang efektif, terbuka, dan jujur antara dua pihak, contohnya, komunikasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan, seperti tanggapan cepat terhadap pertanyaan atau keluhan, dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

e. ikatan sosial

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 keterikatan hubungan, dan saling membutuhkan satu sama lain, karena pada dasarnya manusia tidak dapat hidup sendiri (makhluk sosial).

3) Unsur-unsur Relationship Quality

Menurut Lovelock, Patterson dan Walker dalam Tjiptono kualitas hubungan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti Kepercayaan (*trust*), Kepuasan terhadap produk dan jasa sebelumnya, Persepsi terhadap nilai, Efektivitas komunikasi, Ikatan sosial / keakraban. Faktor-faktor inilah yang memberikan konsekuensi terhadap niat ulang beli dan memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas. Kualitas hubungan (*relationship quality*) ini dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu Kepercayaan (*trust*), Kepuasan (*satisfaction*), dan Komitmen (*commitment*).³¹

- a) Kepercayaan (*trust*) Kepercayaan didefinisikan sebagai sikap atau harapan suatu pihak bahwa perilaku hubungan mitra dan hasilnya akan menjadi bermanfaat bagi kepercayaan itu sendiri. Padasarnya kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak sering mempercayai. Dimensi kepercayaan digambarkan sebagai dimensi sebuah hubungan bisnis yang menentukan tingkatan bagi pihak masing-masing yang merasakan, bersandar pada integritas janji yang ditawarkan oleh orang lain.
- b) Kepuasan (*Satisfaction*) Kepuasan pelanggan adalah perasaan (*feeling*) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, 'kepuasan pelanggan' lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada

³¹ Lovelock, Patterson dan Walker dalam Tjiptono, *Skripsi*, Dwijaya Agro : Jawa timur, (2012), h. 14-16.

konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan. Meskipun banyak definisi mengenai kepuasan, definisi yang dominan dan banyak dipakai adalah definisi yang didasarkan pada *disconfirmation paradigm*. Dalam paradigma diskonfirmasi, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja jasa yang dipilih memenuhi harapan pelanggan.

- c) *Komitmen (commitment)* Ada dua pendekatan dalam merumuskan definisi komitmen dalam berorganisasi. Yang pertama melibatkan usaha untuk mengilustrasikan bahwa komitmen dapat muncul dalam berbagai bentuk, maksudnya arti dari komitmen menjelaskan perbedaan hubungan antara anggota organisasi dan entitas lainnya (salah satunya organisasi itu sendiri). Yang kedua melibatkan usaha untuk memisahkan diantara berbagai entitas di mana individu berkembang menjadi memiliki komitmen. Kedua pendekatan ini tidak *compatible* namun dapat menjelaskan definisi dari komitmen, bagaimana proses perkembangannya dan bagaimana implikasinya terhadap individu dan organisasi.

2. Penelitian Terdahulu

a. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

Hubungan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah yaitu Dilihat dari kualitas produk yang baik diberikan atau semakin baik/ tinggi kualitas produk yang diberikan, maka nasabah akan semakin puas dan loyal

menggunakan layanan perbankan. Dan sebaliknya semakin rendah kualitas produk yang diberikan, maka nasabah akan semakin kurang puas dan kurang loyal menggunakan layanan perbankan.³²

Hanifah Oktaviani Fakhri , Sri Ramadhani, Nurul Jannah dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa “kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah”.³³ Penelitian Rachmawaty Haroen menyimpulkan bahwa: “kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen”.³⁴ Penelitian Kadek Sribakti menyimpulkan bahwa kualitas produk perbankan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah.³⁵

Adapun hubungan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah sangat berperan penting dalam loyalitas nasabah untuk kemajuan perusahaan tersebut dan mengutamakan kepentingan akan memenuhinya keinginan para nasabah agar tetap setia, puas dan loyal terhadap produk yang dimiliki Pegadaian Syariah.

³² M. Irza Al-Ghifari dan Khusnudin, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali,” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance* 5, no. 2 (27 November 2022): h. 40, [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).10883](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).10883).

³³ Hanifah Oktaviani Fakhri, Sri Ramadhani, dan Nurul Jannah, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah PT. BPRS Puduarta Insani Tembung),” h. 15.

³⁴ Rachmawaty Haroen, “Analisis pengaruh kualitas produk , kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada PT nusantara surya sakti),” *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta* 1, no. 2 (27 Januari 2020): h. 101–120, <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v1i2.23>.

³⁵ Kadek Sribakti dan Ni Luh Nurkariani, “Pengaruh Kualitas Layanan Jasa dan Kualitas Produk Perbankan Melalui Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Singaraja” 9, no. 1 (2023). h. 20

Berdasarkan dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

b. Hubungan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah

Hubungan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah yaitu Dilihat dari setiap promosi yang dilakukan Pegadaian UPS Sapirok dengan berbagai media online atau offline dilakukan secara terus menerus maka masyarakat atau nasabah akan semakin setia dan loyal terhadap Pegadaian UPS Sapirok.³⁶

Fifin Anggraini, Anindhyta Budiarti dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa “promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah”.³⁷ Nanda Aprianti dan Hartini dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa: “promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian UPC Moyo Hulu.”³⁸

Adapun hubungan promosi terhadap loyalitas nasabah sangat penting untuk membangun loyalitas konsumen, perusahaan harus lebih maksimal memberikan promosi tentang produk layanan pegadaian kepada konsumen sehingga perusahaan dapat lebih memahami kekurangan pengetahuan konsumennya. Karena pentingnya loyalitas terhadap

³⁶ Nanda Aprianti Nanda Aprianti dan Hartini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Pegadaian UPC Moyo Hulu,” *dalam Journal of Nusantara Economic Science (JNES)*, no. 3, 1 (2023): h. 120.

³⁷ Fifin Anggraini dan Budiarti, “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek.”h. 35

³⁸ Nanda Aprianti dan Hartini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Pegadaian UPC Moyo Hulu,” h. 120.

kelangsungan hidup perusahaan, perusahaan harus secara kontinu menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para konsumennya.

Berdasarkan dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

c. Hubungan *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hubungan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah yaitu Dilihat dari setiap *relationship quality* semakin tinggi kualitas hubungan maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah tersebut. Begitupula sebaliknya, jika kualitas hubungan rendah maka tingkat loyalitas nasabah juga akan rendah.³⁹

Karina Dwi Wulandari dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa: “*Relationship Quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah”.⁴⁰ Rizky Wahyudi¹, Maryam Batubara , Kahirina Tambunan menyimpulkan bahwa “*Relationship Quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah”.⁴¹

Adapun hubungan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah sangat penting untuk membangun loyalitas konsumen, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan konsumen sehingga perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan-harapan para

³⁹ Rizky Wahyudi I, Maryam Batubara, dan Kahirina Tambunan, “Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Ajb Bumiputera Cabang Medan.,” *Jurnal Intelektiva* 3, no. 6 (2022): h. 40

⁴⁰ Karina Dwi Wulandari, “Pengaruh Service Quality Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Di Bengkel Ahas Mitra Motor Honda Lamongan,” *Service Quality* 3, no. 1 (2022): h. 40

⁴¹ Rizky Wahyudi, Maryam Batubara, Dan Kahirina Tambunan, “Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Ajb Bumiputera Cabang Medan” 3, no. 6 (2022): h. 9.

konsumennya. Karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, perusahaan harus secara kontinu menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para konsumennya.

Berdasarkan dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *Relationship quality* memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Adapun penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hanifah Oktaviani Fakhri, Sri Ramadhani, Nurul Jannah (Jurnal Kdi, Vol.5, No.3, Oktober 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah PT. BPRS Puduarta Insani Tembung).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan Relationship Marketing (X3) secara signifikan dan positif memengaruhi Loyalitas Nasabah (Y), menegaskan pentingnya faktor-faktor ini dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Syariah PT. BPRS Puduarta Insani Tembung.
2	Jarot Santosa, Denny Mahendra, Aris Tri Haryanto (Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan Vol 6, No 2 2019)	Peran Kepuasan Di Dalam Memediasi Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jateng Cabang Purwodadi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
3	M. Irza Al-Ghifari & Khusnudin (Jurnal Tabarru' : Islamic Banking	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan biaya

	and Finance Volume 5 Nomor 2, November 2022)	Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia	berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali. Dan secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank BSI KC Denpasar Bali.
4	Rizki Amelia Putri, Khusnul Fikri, Fitri Ayu Nofirda (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA Vol. 3 No. 2 Tahun 2024)	Pengaruh Syariah Compliance, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi) di Kota Pekanbaru	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Syariah compliance, promosi dan brand image berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
5	Fifin Anggraini, Anindhyta Budiarti (JUPE Volume 08 Nomor 03 Tahun 2020)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Promosi berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

			dimediasi kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
6	Ifa Latifah, Yenny Maya Dora (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan Volume 6, Nomor 3, Maret 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik dan Promosi Terhadap Loyalitas Pengguna Bank Digital.	Hasil penelitian secara parsial didapat E-Service Quality berpengaruh sebesar 61,08% terhadap loyalitas dan Promosi berpengaruh sebesar 71,80% terhadap loyalitas pengguna Bank Digital. Sedangkan secara simultan E-Service Quality dan Promosi berpengaruh sebesar 72,77% terhadap Loyalitas Pengguna Bank Digital.
7	Nanda Sri Dewi Lubis ¹ , Didik Gunawan (Jurnal Stie-Binakarya Vol 2 (1) 2023)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus PT Pegadaian Kantor Cabang Tebing Tinggi)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian Cabang Tebing Tinggi. Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian Cabang Tebing Tinggi. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian Cabang Tebing Tinggi. Promosi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian Cabang Tebing

			Tinggi. Kepuasan Nasabah tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian Cabang Tebing Tinggi. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada produk PT Pegadaian Cabang Tebing Tinggi. Promosi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening pada produk PT Pegadaian Cabang Tebing Tinggi.
8	Rachmawaty Haroen (Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta Volume 1, No. 2, Januari 2020)	Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	ada pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.
9	Nanda Aprianti, Hartini (Journal of Nusantara Economic Vol. 1 No. 3, September 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Pegadaian UPC Moyo Hulu.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap loyalitas nasabah, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi (X2) terhadap Loyalitas Nasabah, Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Nasabah (X3) terhadap Loyalitas Nasabah. Berdasarkan hasil uji regresi R ² sebesar 0,882 yang artinya 88,2 % variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Nasabah

			sedangkan sisanya sebesar 11,8% loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.
10	Karina Dwi Wulandari (Jurnal Ekonomi Mahasiswa Vol 3 No. 1, Januari 2022)	Pengaruh Service Quality Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Di Bengkel Ahass Mitra Motor Honda Lamongan	Dari hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa servic quality dan relationship quality berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen.
11	Rizky Wahyudi1, Maryam Batubara, Kahirina Tambunan (Intelektiva –Vol 3 No 6 Februari 2022)	Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Ajb Bumiputera Cabang Medan	Hasil penelitain ini menunjukkan bahwa: Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Asuransi AJB Bumiputera Cabang Medan, Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Asuransi AJB Bumiputera Cabang Medan. Relationship Quality berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah.
12	Faiska Dwi Permata Ratri, Slamet Riyadi (Jurnal Pendidikan, Vol 5 No 2 2021)	Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah DPK Bank Jatim Cabang Hr Muhammad Surabaya	Relationship quality yang terdiri dari trust, communication, dan commitment berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction pada nasabah DPK Bank Jatim cabang HR Muhammad Surabaya.
13	Kadek Sribakti, Ni Luh Nurkariani (Jurnal Daya Saing Vol. 9 No. 1	Pengaruh Kualitas Layanan Jasa dan Kualitas Produk Perbankan	Ada pengaruh kualitas layanan jasa terhadap kepuasan nasabah yang positif dan sig dimana

	Februari 2023)	Melalui Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Singaraja	hasilnya adalah 0,264 dengan nilai t-statistik > 1,96, tepatnya 2,601. 2. Ada hasil kualitas produk perbankan berhubungan dengan kepuasan nasabah di mana hasilnya adalah 0,579 dengan nilai pengukuran-t > 1,96, tepatnya 5,821. 3. Ada pengaruh kualitas layanan jasa terhadap loyalitas nasabah yang positif dan sig dimana hasilnya adalah 0,194 dengan nilai t-statistik > 1,96, tepatnya 1,983. 4. Ada hasil kualitas produk perbankan berhubungan dengan loyalitas nasabah di mana hasilnya adalah 0,394 dengan nilai pengukuran-t > 1,96, tepatnya 3,742. 5. Ada pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan nilai positif dan koefisien bertanda positif yaitu 0,343 dan nilai t hitung sebesar 4,103 dengan nilai t tabel standar sebesar 1,96.
14	Sugianto, David Humala Sitorus (Jurnal Pendidikan Vol 3 No 1 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Mega Buana Indah	Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan pada PT Mega Buana Indah. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan pada PT Mega Buana Indah. Kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan pada PT Mega Buana Indah. Kualitas produk, promosi dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan pada PT

			Mega Buana Indah.
15	Ibnu Haris Nasution, Agtovia Frimayasa (Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan JPMK Volume 2, Issue 2, Mei 2022	Loyalitas Nasabah Di Pt.Bank Rakyat Indonesia Kcp Kota Wisata Kabupaten Bogorditinjau Dari Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan	Hasil Dari Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Variabel Kualitas Produk Secara Parsial Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah, Sedangkan Variabel Promosidan Variabel Kualitas Pelayanan secara Parsial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BRI KCP Kotawisata Kab Bogor.

Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas produk, promosi dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah. Berikut penelitian terdahulu penelitian ini:

- a) Penelitian Hanifah Oktaviani Fakhri (2023) memiliki persamaan, yaitu memperhatikan pengaruh kualitas produk (X) terhadap loyalitas nasabah (Y). Perbedaannya, lebih fokus pada Kualitas Pelayanan dan *Relationship Marketing*, serta mengevaluasi loyalitas nasabah.
- b) Penelitian jarot santosa, Deni Mahendra, Aris Tri Haryanto (2019) memiliki persamaan, adalah sama sama meneliti variabel independen (X) yaitu promosi dan kualitas produk. Perbedaannya menambah variabel kepercayaan dan kepuasan.
- c) Penelitian M. Irza Al-Ghifari & Khusnuddin (2022) memiliki persamaan, sama sama meneliti kualitas produk variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yaitu loyalitas nasabah. Adapun perbedaannya peneliti

memiliki tiga variabel independen sedang kan peneliti M. Irza Al-Ghifari & Khusnuddin memiliki empat variabel independen.

- d) Penelitian Rizki Amelia Putri, Khusnul Fikri, dan Fitri Ayu Nofirda (2024) memiliki persamaan, sama sama meneliti variabel independen (X) yaitu promosi. Adapun perbedaannya menambah variabel *Compliance* dan Brand Image dalam penelitian.
- e) Penelitian Fifi Anggraini, Dkk (2020) memiliki persamaan, yaitu sama-sama meneliti variabel promosi (X). Perbedaannya, peneliti Fifi meneliti variabel memediasi.
- f) Penelitian Ifa Latifah, Dkk (2023) memiliki persamaan, yaitul sama- sama meneliti variabel promosi (X). Perbedaannya, menambahkan variabellll Kualitas Pelayanan Elektronik dalam pellnellitian.
- g) Penelitian Nanda Sri Dewi Lubis, Didik Gunawan (2023) memiliki persamaan, yaitul mengkaji pengaruh Promosi (X) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Perbedaannya, memfokuskan pada Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.
- h) Penelitian Rachmawati Haroen, (2020) memiliki persamaan yaitu sama-sama mengkaji variabel kualitas produk (X). Perbedaannya, peneliti Rachmawati meneliti varaibel kepercayaan.
- i) Penelitian Nanda Aprianti, Dkk (2023) memiliki persamaan, yaitu mempelajari pengaruh promosi (X). Perbedaannya, menyertakan variable Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas dalam penelitian.

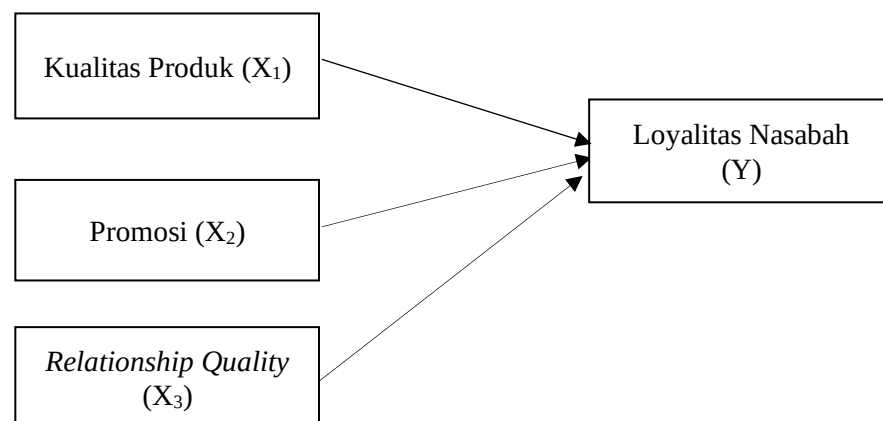
- j) Penelitian Karina Dwi wulandari (2022) memiliki persamaan, sama-sama meneliti variabel independen (X) *Relationship Quality*. Adapun perbedaannya, lebih fokus pada *Service Quality* terhadap loyalitas nasabah.
- k) Penelitian Risky Wahyudi, Maryam Batubara, Kahirina Tambunan (2022) memiliki persamaan, sama-sama meneliti variabel independen (X) *Relationship Quality*, perbedaannya peneliti menggunakan variabel independen (X) sebanyak tiga sedangkan Risky Wahyudi, Maryam Batubara, Kahirina Tambunan hanya menggunakan satu variabel independen (X).
- l) Penelitian Faiska Dwi Permata Ratri, Slamet Riyadi (2021) memiliki persamaan, sama sama meneliti variabel independen (X) yaitu *Relationship Quality*. Perbedaannya peneliti menggunakan tiga variabel independen (X) sementara Faiska Dwi Permata Ratri, Slamet Riyadi hanya meneliti satu variabel independen (X).
- m) Penelitian Kadek Sribakti, Ni Luh Nurkariani (2023) memiliki persamaan, sama-sama meneliti variabel independen (X) kualitas produk, perbedaannya peneliti meneliti 3 variabel, sedangkan Kadek Sribakti, Ni Luh Nurkariani meneliti 2 variabel.
- n) Penelitian Sugianto, David Humala Sitorus (2020) memiliki persamaan, sama sama meneliti variabel independen (X) yaitu kualitas produk dan promosi. Adapun perbedaannya menambahkan variabel kepuasan dalam penelitian.

o) Penelitian Ibnu Haris Nasution, Agtovia Frimayasa (2022) memiliki persamaan, sama sama meneliti variabel independen (X) yaitu kualitas produk dan promosi. Adapun perbedaannya Ibnu Haris Nasution, Agtovia Frimayasa menambahkan variabel kualitas pelayanan sementara peneliti menambah variabel *relationship quality*.

3. Kerangka Pikir

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan penjabaran teori tentang masing-masing variabel, struktur penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

Gambar II. 1
Kerangka Pikir



Dari gambar diatas dapat dilihat kerangka pikir penelitian ini adalah X₁ (kualitas produk), X₂ (promosi), X₃ (*relationship quality*) berpengaruh secara parsial terhadap Y (loyalitas nasabah).

4. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang bersifat dengan sementara berupa mengenai apa yang kita amati dalam proses untuk memahaminya,

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dilakukan pengujian.⁴² Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H₁: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada UPS Sapiro.

H₂: Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada UPS Sapiro.

H₃: *Relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada UPS Sapiro.

⁴² Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D* (Bandung, Alfabeta, 2019), h. 60.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang diambil di UPS Sipirok Jl. Simpang Ampat No. 1, Pasar Sipirok. Waktu penelitian ini dilakukan dari bulan November 2024 sampai dengan Mei 2025.

2. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga pembuatan desain penelitiannya.¹ Penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang bersifat induktif, objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka-angka (*score* nilai) atau pertanyaan-pertanyaan yang nilai dan dianalisis dengan analisis statistik.² Dalam penelitian ini menggunakan jenis metode kuantitatif *asosiatif* yaitu penelitiannya yang bersifat bertujuan untuk mengetahui hubungan antara tiga variabel atau lebih.

a. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

¹ Budi Gautama dan Ali Haradana, *Metode penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Medan:Merdeka Kreasi, 2021), h. 50.

² Iwan Hermawan, *Metodologi penelitian pendidikan kuantitatif, kualitatif & mixed methode* (Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan, 2019), h. 16.

kesimpulannya.³ Populasi bukan hanya orang atau makhluk hidup, tetapi juga benda-benda alam lainnya.⁴ Populasi pada penelitian ini adalah jumlah nasabah yang menggadai di UPS Sipirok sebanyak 608 Orang.⁵

2) Sampel

Sampel dari penelitian ini adalah sebagian nasabah UPS Sipirok. Sampel merupakan objek yang dapat mewakili jumlah dari populasi. Nilai atau karakteristik yang terdapat pada sampel disebut statistik. Sebuah penelitian memerlukan sampel apabila populasi pada penelitian tersebut berukuran besar, sehingga dapat menghemat biaya, tenaga dan waktu.⁶ Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus *Slovin*,

yaitu:
$$n = \frac{N}{N, e^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah nasabah sampel

N = Jumlah nasabah populasi

e = error level (tingkat kesalahan senilai 10%)

Adapun uraian perhitungan sampel penelitian sebagai berikut:

N= 608

e= tingkat kesalahan 10%

$$n = \frac{608}{608, 0.1^2 + 1}$$

³Muhammad Muhyi, *Metodologi Penelitian* (Surabaya: Adi Buana University Press, 2018), h. 41.

⁴Sandu Siyoto and dan Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta, 2015, h. 63.

⁵Pegadaian UPS Sipirok

⁶Zainatul Mufarrikoh, *Statistika Pendidikan* (Surabaya: CV Jakad Media Publishing, 2020), h. 34.

$$n = \frac{608}{7.08}$$

$n = 85$ dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan rumus diatas, jumlah sampel yang akan diteliti oleh peneliti sebanyak 100 orang. Teknik *Sampling* adalah proses seleksi dalam kegiatan observasi. Proses seleksi yang dimaksud disini adalah proses untuk mendapatkan sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampel dari metode *probability* dengan teknik *simple random sampling* dimana cara pengambilan sampel yang memakai kaidah peluang dalam penentuan elemen sampelnya. Bisa dikatakan, teknik ini diambil secara random atau acak.

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini adalah penelitian yang sumber datannya menggunakan data primer, data yang idapatkan atau diperoleh dari kuesioner (angket) yang berisikan mengenai pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara tertulis. Data primer diperoleh berdasarkan penyebaran kuesioner kepada responden yang pada penelitian ini ditujukan kepada nasabah yang menggunakan produk atau jasa pegadaian ups sipirok.

a. Wawancara

Wawancara adalah salah satu kaedah mengumpulkan data yang paling biasa digunakan dalam penelitian sosial. Kaedah ini digunakan ketika subjek kajian (*responden*) dan peneliti berada langsung bertatap muka dalam proses mendapatkan informasi bagi keperluan data primer.⁷

⁷Muhyi, *Metodologi Penelitian*, h. 52-54.

b. Kuisisioner atau Angket

Kuisisioner atau Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain agar bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan penggunaan. Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir jika responden memberikan jawaban.⁸ Pernyataan dalam kuisisioner dibuat dengan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala yang digunakan untuk menilai isi kuisisioner merupakan skala *likert*.

Tabel III. 1 Skala *Likert*

Skala <i>Likert</i>	Nilai Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Adapun kisi-kisi angket variabel dalam penelitian ini yaitu:

Tabel III. 2 Kisi-Kisi Angket Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Loyalitas Nasabah (Y)	1. Kebiasaan/ Kesetiaan (<i>refeat</i>)	1, 2, 3
	2. Pembelian Ulang	4,5,6
	3. Merekomendasikan	7,8
	4. Komitmen atau Ketahanan	9,10
Kualitas Produk (X ₁)	1. Kinerja produk	1, 2, 3
	2. Keandalan	4,5,6
	3. Kesesuaian produk	7,8
	4. Kualitas produk	9,10

⁸ Boedi Abdullah Dan dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*, (Yogyakarta, 2014), h. 215.

Promosi (X ₂)	1. Periklanan	1, 2, 3
	2. Personal Selling	4,5,6
	3. Promosi penjualan	7,8
	4. Humas	9,10
Relationship Quality (X ₃)	1. Kepercayaan	1, 2, 3
	2. Kepuasan	4,5,6
	3. Persepsi	7,8
	4. Ikatan sosial persahabatan	9,10

4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana data yang digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah UPS Sipirok. Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan pendekatan PLS (*Partial Least Square*) dan menggunakan *software* Smart PLS versi 4.0 untuk menganalisis data yang telah diperoleh dan skala yang digunakan dalam kuesioner yaitu skala Ordinal.

Partial Least Square (PLS) dikembangkan sebagai *alternatif Structural Equation Modeling* (SEM) berdasarkan *covariance* (CBSEM). Secara filosofis, perbedaan antara CBSEM dan PLS menurut Wold dalam Ghazali adalah orientasi model persamaan *struktural* yang digunakan untuk menguji teori atau untuk mengembangkan teori (tujuan prediksi). Pendekatan untuk mengestimasi variabel laten dianggap sebagai kombinasi *linear* dari indikator sehingga menghindarkan masalah indeterminacy dan memberikan definisi yang pasti dari komponen skor.⁹

⁹ Emyria Natalia, "Analisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik Menggunakan Pendekatan Partial Least Square (Pls)," *Jurnal Gaussian* 6, no. 3 (2017). h. 30

SEM dengan PLS merupakan suatu teknik alternatif pada analisis SEM dimana data yang dipergunakan tidak harus berdistribusi normal multivariat. Pada SEM dengan PLS nilai variabel laten dapat diestimasi sesuai dengan kombinasi linear dari variabel- variabel *manifest* yang terkait dengan suatu variabel laten serta diperlakukan untuk menggantikan variabel *manifest*.¹⁰

a. Analisis Model Pengukuran (*Outer Models*)

Pengujian *Outer Models*, merupakan ikatan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya, ataupun bisa dikatakan jika *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dicoba pada *outer model* yaitu:

1. *Convergent Validity*. Nilai convergen validity merupakan nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Dengan nilai yang diharapkan 0.7
2. *Discriminant Validity*. Nilai ini ialah nilai dari *cross loading* faktor yang bermanfaat untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang mencukupi yakni dengan cara menyamakan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* konstruk yang lain.
3. *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE yang diharapkan > 0.5. Rumus untuk menghitung AVE :

$$AVE = \frac{(\sum \lambda_i^2) var F}{(\sum \lambda_i^2) var F + \sum \theta_{ii}}$$

¹⁰ Alodya Ann Gita Alfa, "Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen Dengan Structural Equation Modeling Partial Least Square," *Jurnal Eurematika* 5, no. 2 (2017). h. 35

Dimana:

λ_i adalah *factor loading*

F adalah *factor variance*

θ_{ii} adalah *error variance*

4. *Composite reability*. Data yang mempunyai *composite reability* >0.7 memiliki reabilitas yang tinggi. Uji reabilitas diperkuat dengan *cornbach's alpha*, dengan nilai yang diharapkan >0.7 untuk semua konstruk.¹¹ Untuk mengukur *Composite Realibility* sebagai berikut:

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2 \text{var } F}{(\sum \lambda_i)^2 + \text{var } F + \sum \theta_{ii}}$$

Dimana :

λ_i adalah *factor loading*

F adalah *factor variance*

θ_{ii} adalah *error variance*

Sedangkan untuk menghitung *cornbach's alpha* dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{\sum p \neq p' \text{cor}(x_{pq} \cdot x_{p'q})}{P_q + \sum p \neq p' \text{cor}(x_{pq} \cdot x_{p'q})} \times \frac{P_q}{P_q - 1}$$

Dimana:

P_q adalah jumlah indikator atau manifest variable

q adalah blok indikator

¹¹ I Made Anom Arya Pering, "Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (SEM) SMATR-PLS 3.0", dalam *Jurnal Satyagraha*, Vol. 03 No. 02, Agustus 2020-Januari 2021, hlm. 35-36.

b. Analisis Model Struktural (*Inner Models*)

1. *R-Square*

R-Square adalah ukuran populasi dari nilai variabel yang dipengaruhi (*endogen*) yang dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (*eksogen*). Dengan tujuan untuk memprediksi apakah model adalah baik atau sebaliknya.

2. *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau f^2 *effect size* merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*). Pengukuran f^2 (*f-square*) disebut juga dengan efek perubahan R^2 . Yang dimana perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dan berdampak *substantif* pada konstruk endogen.

3. *Q-Square*

Pengukuran *Q-Square* digunakan untuk mengetahui seberapa baik nilai dari observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Model akan dikatakan *predictive relevance* jika memiliki nilai *Q-Square* > 0 . Begitu juga sebaliknya jika nilai *Q-Square* adalah < 0 maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut tidak memiliki *predictive relevance*. Nilai Q^2 sama dengan nilai koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*). *Q-Square* mempunyai rentang nilai sebesar $0 < Q^2 < 1$, Jika nilai Q^2 semakin mendekati 1 maka model dapat dikatakan semakin baik.

Pengukuran *Q-square* digunakan untuk mengetahui seberapa baik nilai dari observasi yang dihasilkan model dan juga estimasi parameternya. Model akan dikatakan *predictive relevance* jika memiliki nilai *Q-square* > 0 . Begitu juga sebaliknya jika nilai *Q-square* memiliki nilai < 0 maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut tidak memiliki *predictive relevance*. Nilai Q^2 setara dengan nilai koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*). *Q-square* memiliki rentang nilai sebesar $0 < Q^2 < 1$, jika nilai Q^2 semakin mendekati 1 maka model dapat dikatakan semakin baik.

c. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis full model *structural equation modeling (SEM)* dengan SmartPLS. Dalam full model *structural equation modeling* selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Untuk menjawab hipotesis dapat dilihat pada hasil pengujian model struktural (*inner model*) pada *output path coefficients* dan *p value*. Jika nilai *p value* signifikan ($\leq 0,05$) dan *t* statistik lebih besar dari *t*_{tabel} maka hipotesis diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah UPS Sipirok

Sejarah pegadaian syariah terbitnya PP/10 tanggal 10 April 1990 dapat dikatakan menjadi tonggak awal kebangkitan pegadaian, satu hal yang perlu dicermati bahwa PP/10 menegaskan misi yang harus emban oleh pegadaian untuk mencegah riba, misi ini tidak berubah hingga terbitnya PP103 /2000 yang dijadikan sebagai landasan kegiatan usaha PT. Pegadaian (Persero) sampai sekarang. Banyak pihak berpendapat bahwa operasionalisasi pegadaian pra Fatwa MUI tanggal 16 Desember 2003 tentang bunga bank, telah sesuai dengan konsep syariah meskipun harus diakui belakangan bahwa terdapat beberapa aspek yang menepis anggapan itu. Berkat rahmat Allah SWT dan setelah melalui kajian panjang, akhirnya disusunlah suatu konsep pendirian Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai langkah awal pembentukan divisi khusus yang menangani kegiatan usaha syariah.

Layanan Gadai Syariah ini merupakan hasil kerja sama PT. Pegadaian (Persero) dengan lembaga keuangan syariah untuk mengimplementasikan prinsip “*Ar-Rahn*” yang dibagi PT. Pegadaian (Persero) dapat di pandang sebagai pengembangan produk, sedang bagi Lembaga Keuangan Syariah dapat berfungsi sebagai kepanjangan tangan dalam pengelolaan produk.

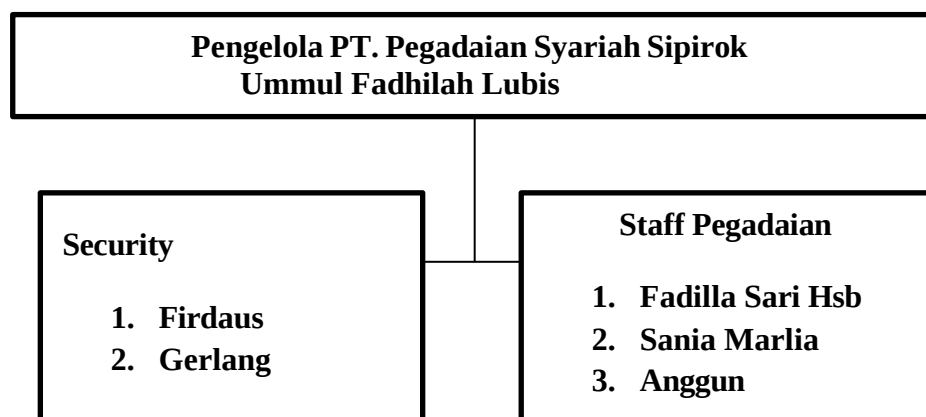
2. Visi Dan Misi

Adapun visi dan misi UPS Sipirok, yaitu:

- a. Visi UPS Sipirok "Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi *market leader* dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.
- b. Misi UPS Sipirok "Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat. Membantu Pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan".

3. Struktur Organisasi

Gambar IV.1 Struktur Organisasi UPS Sipirok



B. Deskripsi Data Penelitian

Dari tabel IV.1 Hasil menyebar kuisiner kepada 100 nasabah UPS Sipirok.

Dari keseluruhan yang tersebar 100 yang kembali dan dapat di olah, yang selanjutnya dapat di uji dan di analisis, tingkat pengembalian kuisisioner dapat dilihat dari tabel:

1. Deskripsi Responden Penelitian

Tabel IV. 1 Deskripsi Responden Penelitian

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

sumber: *Data Primer Diolah 2025*

Dari tabel IV.2 dibawah, karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan terdapat 15 responden yang berusia 20-30, 48 responden yang berusia 31-40, 22 responden yang berusia 41-50, dan 15 responden yang berusia 51-60.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel IV. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	20-30	15	15%
2	31-40	48	48%
3	41-50	22	22%
4	51-60	15	15%

sumber: *Data Primer Diolah 2025*

Dari table IV.3 dibawah, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan terdapat 27 responden yang berjenis kelamin laki-laki dan 73 responden berjenis kelamin perempuan. dengan keseluruhan 100 responden.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-Laki	27 Orang
2	Perempuan	73 Orang
	Total	100 Orang

sumber: *Data Primer Diolah 2025*

C. Teknik Analisis Data

Interpretasi hasil pengolahan data penelitian dengan menggunakan metode PLS dimana alat bantu pengolahn data menggunakan *soft ware* Smart PLS versi 4. Beberapa tahapan yang dimulai dari analisis model pengukuran (*outer models*), analisis model struktural (*inner models*) serta pengujian hipotesis, dimana nantinya hasil dari pengolahan data ini yang akan menjelaskan *path model*.

1. Analisis model pengukuran (*outer models*)

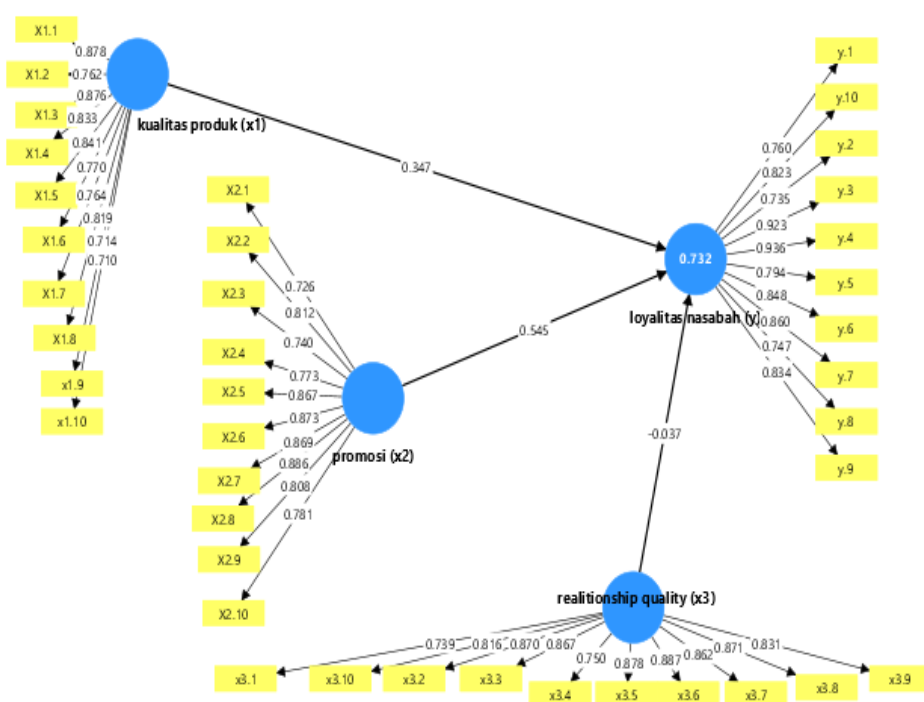
Pengujian *outer models* bertujuan untuk memverifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Dengan kata lain *outer models* mendefinisikan setiap indikator yang berhubungan dengan variabel latennya.

a. *Convergen Validity*

Nilai *convergent validity* merupakan nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Kemudian dari

pengukuran model dengan indikator reflektif dapat dilihat dari skor indikator atau item dengan skor konstruksinya. Indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai diatas 0,70. Hasil dari desain model dan input data dapat dilihat dari gambar berikut:

Gambar IV.2 Hasil Desain Model dan Input Data



sumber: smartpls4

Idealnya nilai dari loading faktor/ *outer loading* memiliki nilai lebih besar dari 0,70. Sehingga jika dibawah nilai 0,7 nantinya akan dibuang atau dikeluarkan dari model, karena tidak sesuai dan dinyatakan tidak valid.

Tabel IV.4 Hasil *OuterLoading*

	kualitas produk (x1)	loyalitas nasabah (y)	promosi (x2)	<i>realitionship</i> quality (x3)
X1.1	0.878			
X1.2	0.762			
X1.3	0.876			
X1.4	0.833			
X1.5	0.841			
X1.6	0.770			
X1.7	0.764			
X1.8	0.819			
x1.9	0.714			
x1.10	0.710			
X2.1			0.726	
X2.2			0.812	
X2.3			0.740	
X2.4			0.773	
X2.5			0.867	
X2.6			0.873	
X2.7			0.869	
X2.8			0.886	
X2.9			0.808	
X2.10			0.781	
x3.1				0.739
x3.2				0.870
x3.3				0.867
x3.4				0.750
x3.5				0.878
x3.6				0.887
x3.7				0.862
x3.8				0.871
x3.9				0.831
x3.10				0.816
y.1		0.760		
y.2		0.735		
y.3		0.923		
y.4		0.936		
y.5		0.794		
y.6		0.848		
y.7		0.860		
y.8		0.747		
y.9		0.834		
y.10		0.823		

Seluruh variabel telah memiliki kriteria yang telah ditentukan yaitu memiliki nilai lebih besar dari 0,70 sehingga seluruh variabel sudah dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity dilakukan dengan cara melihat nilai *cross loading* pengukuran konstruk. Nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya. Suatu model pengukuran memiliki *discriminant validity* yang baik apabila korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator dari konstruk blok lainnya.

Tabel IV.5 Hasil Uji Discriminan Validity (Cross Loading)

	kualitas produk (x1)	promosi (x2)	realitionship quality (x3)	loyalitas nasabah (y)
X1.1	0.878	0.713	-0.258	0.677
X1.2	0.762	0.501	-0.275	0.449
X1.3	0.876	0.690	-0.284	0.659
X1.4	0.833	0.553	-0.225	0.549
X1.5	0.841	0.588	-0.217	0.680
X1.6	0.770	0.704	-0.371	0.819
X1.7	0.764	0.600	-0.243	0.601
X1.8	0.819	0.631	-0.129	0.703
x1.9	0.714	0.467	-0.266	0.405
x1.10	0.710	0.612	-0.248	0.442
X2.1	0.672	0.726	-0.235	0.564
X2.2	0.557	0.812	-0.248	0.618
X2.3	0.560	0.740	-0.288	0.575
X2.4	0.626	0.773	-0.225	0.553
X2.5	0.679	0.867	-0.307	0.727

X2.6	0.694	0.873	-0.337	0.780
X2.7	0.630	0.869	-0.277	0.692
X2.8	0.641	0.886	-0.290	0.697
X2.9	0.642	0.808	-0.314	0.751
X2.10	0.580	0.781	-0.280	0.703
x3.1	-0.254	-0.264	0.739	-0.255
x3.2	-0.273	-0.308	0.870	-0.269
x3.3	-0.280	-0.300	0.867	-0.284
x3.4	-0.286	-0.250	0.750	-0.290
x3.5	-0.193	-0.282	0.878	-0.278
x3.6	-0.283	-0.351	0.887	-0.341
x3.7	-0.277	-0.332	0.862	-0.315
x3.8	-0.340	-0.303	0.871	-0.265
x3.9	-0.202	-0.236	0.831	-0.241
x3.10	-0.239	-0.248	0.816	-0.235
y.1	0.672	0.797	-0.192	0.760
y.2	0.623	0.723	-0.186	0.735
y.3	0.698	0.718	-0.294	0.923
y.4	0.713	0.771	-0.333	0.936
y.5	0.685	0.711	-0.279	0.794
y.6	0.692	0.680	-0.373	0.848
y.7	0.620	0.655	-0.268	0.860
y.8	0.485	0.483	-0.390	0.747
y.9	0.582	0.602	-0.217	0.834
y.10	0.607	0.595	-0.263	0.823

sumber: smartpls4

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwasanya korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator dari konstruk blok lainnya sehingga menghasilkan *discriminant validity* yang baik.

c. Average Variance Extracted (AVE)

Nilai akar kuadrat *Average variance extracted* (AVE) merupakan model lain yang dapat digunakan untuk menguji *discriminant validity*.

Nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa kecukupan dari validitas yang baik bagi variabel laten. Hasil *average validity extracted* (AVE) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV.6 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
kualitas produk (x1)	0.638
loyalitas nasabah (y)	0.686
promosi (x2)	0.665
realitationship quality (x3)	0.703

Sumber: *smartpls4*

Berdasarkan tabel hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE) diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai AVE sebesar 0,638, promosi (X2) memiliki nilai AVE sebesar 0,665, variabel *realitationship quality* (X3) sebesar 0,703 dan variabel loyalitas nasabah (Y) memiliki nilai AVE sebesar 0,686. Jika dibandingkan dengan batas bawah yang ditentukan yaitu 0,5 sehingga dapat dikatakan variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik.

d. Composite Reliability

Variabel dapat dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reability* > 0,70. Hasil *composite reability* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV.7 Hasil Uji *Composite Reliability*

	Composite reliability
kualitas produk (x1)	0.946
promosi (x2)	0.952
<i>realitionsip quality</i> (x3)	0.959
loyalitas nasabah (y)	0.956

Sumber: *smartpls4*

Berdasarkan tabel hasil uji *Composite Reliability* diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,946, variabel promosi (X2) memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,952, variabel *realitionsip quality* (X3) memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,959 dan variabel loyalitas nasabah (Y) memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,956. Jika dibandingkan dengan batas bawah yang ditentukan yaitu 0,70 sehingga dapat dikatakan variabel dalam penelitian ini reliabel.

2. Analisis Model Struktural (*Inner Models*)

Analisis model struktural (*inner models*) diuji dengan melihat nilai R-Square pada variabel laten yang dapat menjelaskan seberapa besar variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat pada model.

a. R-Square

R-square merupakan populasi dari nilai variabel yang mempengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang dipengaruhi (eksogen). Hasil R-square dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV.8 Hasil R-square dan R-square Adjusted

	R-square	R-square adjusted
Loyalitas nasabah (Y)	0.732	0.723

Sumber: *smartpls4*

Dari hasil uji R-square diatas dapat diperoleh nilai R^2 pada variabel loyalitas nasabah (Y) yaitu sebesar 0,732 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel loyalitas nasabah (Y) dapat dijelaskan kualitas produk (X1), promosi (X2) dan *realitionsip quality* sebesar 73,2% dan sisanya sebesar 26,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

b. F-Square

Dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh dari variabel tertentu terhadap variabel lainnya dalam struktur model. Standar pengukuran yaitu 0,02 (kecil), 0,15 (menengah), dan 0,35 (besar). Untuk melihat nilai *effect size* (F^2) dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel IV.9 Hasil F-square

	f-square
kualitas produk (x1) -> loyalitas nasabah (y)	0.181
promosi (x2) -> loyalitas nasabah (y)	0.437
<i>realitionsip quality</i> (x3) -> loyalitas nasabah (y)	0.004

Sumber: *smartpls4*

Berdasarkan tabel IV.6 di atas dapat diketahui bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh sebesar 0,181 nilai ini dapat dikategorikan sebagai pengaruh yang moderat, variabel promosi (X2) bernilai 0,437 hal ini dapat dikategorikan sebagai pengaruh yang besar dan *realitionship quality* (X3) bernilai 0,004 hal ini dapat dikategorikan sebagai pengaruh yang kecil.

c. Q-Square

Setelah menentukan R^2 dan f^2 maka kita juga dapat melihat nilai Q-square, hal ini dapat digunakan untuk mengetahui seberapa baik nilai dari observasi yang dihasilkan model dan juga estimasi parameternya. Hasil Q-square dapat dilihat sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,732)$$

$$Q^2 = 1 - (0,268)$$

$$Q^2 = 0,73$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka nilai Q^2 sebesar 0,73 artinya besarnya keberagaman dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model structural yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebesar 73%. Berdasarkan hal ini, model structural pada penelitian telah memiliki *goodness off fit* yang moderat.

3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah proses statistik yang digunakan untuk mengambil keputusan tentang suatu pernyataan atau klaim yang diajukan mengenai suatu populasi. Tujuan dari uji hipotesis adalah untuk menguji

apakah data yang telah dikumpulkan memberikan bukti yang cukup untuk mendukung atau menolak hipotesis tersebut. Adapun hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

Tabel IV.10 Hasil Uji *Bootsrapping*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
kualitas produk (x1) -> loyalitas nasabah (y)	0.347	0.364	0.100	3.470	0.001
promosi (x2) -> loyalitas nasabah (y)	0.545	0.523	0.110	4.971	0.000
relationship quality (x3) -> loyalitas nasabah (y)	-0.037	-0.046	0.046	0.796	0.426

Sumber: *smartpls4*

Berdasarkan tabel diatas yang diperoleh dari hasil uji *Bootsrapping* menggunakan aplikasi *SmartPLS* 4, maka dapat disimpulkan hasil hipotesis sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai original sampel sebesar 0,347 berarah positif dengan p-value yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 10% ($0,00 < 0,1$), t_{tabel} diperoleh dari rumus $n-k-1=100-3-1=96$ yaitu 1,66 jadi $t_{\text{statistic}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,470 > 1,66$). Artinya H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada UPS Sipirok.

b. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Nasabah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai original sample sebesar 0,545 berarah positif dengan p-value yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 10% ($0,00 < 0,1$), memiliki $t_{\text{statistik}}$ yang lebih besar daripada t_{tabel} ($4,971 > 1,66$). Artinya H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada UPS Sipirok.

c. Pengaruh *Realitionsip Quality* terhadap Loyalitas Nasabah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai original sample sebesar - 0,037 berarah negatif dengan p-value yang lebih besar daripada tingkat signifikansi 10% ($0,42 > 0,1$), memiliki $t_{\text{statistik}}$ yang lebih kecil daripada t_{tabel} ($0,796 < 1,66$). Artinya H_{a3} ditolak dan H_{03} diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *realitionsip quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada UPS Sipirok.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan penyebaran angket yang ditujukan kepada nasabah yang menggadai di UPS Sipirok dan mengolah hasil jawaban dari responden melalui aplikasi Smart PLS versi 4 sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada UPS Sipirok.

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk adalah kemampuan dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan ketepatan, kemudahan dan pengoperasiannya. Berdasarkan teori Rachmad Hidayat menyatakan bahwa kualitas produk yang baik diberikan atau semakin baik/tinggi kualitas produk yang diberikan, maka nasabah akan semakin puas dan loyal menggunakan layanan perbankan. Dan sebaliknya semakin rendah kualitas produk yang diberikan, maka nasabah akan semakin kurang puas dan kurang loyal menggunakan layanan perbankan.¹

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh oleh Budi Gautama Siregar, dkk, menyimpulkan bahwa : Kualitas produk, harga, promosi, dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.² Bertentangan dengan penelitian Ibnu Haris Nasution dan Agtovia Frimayasa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: “Variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah”.³

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah karna dengan Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh UPS Sipirok, semakin tinggi pula loyalitas nasabahnya.

¹ M. Irza Al-Ghifari dan Khusnudin, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali,” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance* 5, no. 2 (27 November 2022): h. 40, [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).10883](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).10883).

² Budi Gautama Siregar, Hamni Fadlil Nasution, dan Siti Aisyah, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidempuan,” *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman* 5, no. 2 (27 Desember 2017): h.58, <https://doi.org/10.24952/masharif.v5i2.1438>.

³ Ibnu Haris Nasution dan Agtovia Frimayasa, “Loyalitas Nasabah Di Pt. Bank Rakyat Indonesia Kcp Kota Wisata Kabupaten Bogor Ditinjau Dari Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan,” *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK)* 2, no. 2 (31 Mei 2022): h. 56-68, <https://doi.org/10.59832/jpmk.v2i2.140>.

Oleh karena itu, UPS Sipirok perlu terus meningkatkan kualitas produknya untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabahnya. Dengan demikian UPS Sipirok dapat meningkatkan keunggulan kompetitifnya dan mempertahankan nasabah yang loyal. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya terus-menerus untuk meningkatkan kualitas produk dan memantau kebutuhan nasabah. Selain itu, UPS Sipirok juga dapat melakukan evaluasi dan perbaikan secara berkala untuk memastikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan selalu memenuhi standar yang diharapkan nasabah.

2. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada UPS Sipirok.

Menurut Sunyoto Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku nasabah. Hubungan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah menurut Nanda Aprianti yaitu dilihat dari setiap promosi yang dilakukan UPS Sipirok dengan berbagai media online atau offline dilakukan secara terus menerus maka masyarakat atau nasabah akan semakin setia dan loyal terhadap UPS Sipirok.⁴

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ifa Latifah dan Yenny Maya Dora menyimpulkan bahwa: “Promosi berpengaruh

⁴ Nanda Aprianti Nanda Aprianti dan Hartini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Pegadaian UPC Moyo Hulu,” *dalam Journal of Nusantara Economic Science (JNES)*, no. 3, 1 (2023): h. 120.

signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.⁵ Bertentangan dengan penelitian Nanda Sri Dewi Lubis dan Didik Gunawan, menyimpulkan bahwa: “Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Cabang Tebing Tinggi”.⁶

Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah karna dengan Promosi yang efektif dapat meningkatkan loyalitas nasabah, sehingga UPS Sipirok perlu memperhatikan strategi promosi yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabahnya. UPS Sipirok dapat meningkatkan efektivitas promosinya dengan memahami kebutuhan dan preferensi nasabah, serta memanfaatkan saluran promosi yang paling efektif untuk mencapai target nasabah. Selain itu UPS Sipirok juga dapat melakukan evaluasi dan analisis terhadap hasil promosi untuk mengetahui strategi promosi mana yang paling efektif dan perlu ditingkatkan. Dengan memahami pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah, UPS Sipirok dapat membuat keputusan yang lebih tepat dalam mengalokasikan sumber daya untuk promosi dan meningkatkan efektivitas promosi dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

⁵ Ifa Latifah dan Yenny Maya Dora, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik dan Promosi Terhadap Loyalitas Pengguna Bank Digital,” *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6, no. 3 (7 Maret 2023): 2025–30, <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i3.1751>.

⁶ Nanda Sri Dewi Lubis Didik Gunawan, “Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas nasabah sebagai variabel intervening,” *jurnal management and business progres* 2, no. 1 (2023): h. 25.

3. Pengaruh *Realitionsip Quality* terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa *realitionsip quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada UPS Sipirop.

Menurut teori Kotler dan Amstrong *Relationship Quality* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang baik perusahaan dengan nasabah. Hubungan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah yaitu Dilihat dari setiap *relationship quality* semakin tinggi kualitas hubungan maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah tersebut. Begitupula sebaliknya, jika kualitas hubungan rendah maka tingkat loyalitas nasabah juga akan rendah.⁷

Hal ini sejalan dengan penelitian Jumarningsih menunjukkan bahwa: “Variabel *Relationship Quality* secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Btn Syariah Mataram”.⁸ Bertentangan dengan penelitian Faiska Dwi Permata Ratri dan Slamet Riyadi menyimpulkan bahwa : Variabel *Relationship Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui customer satisfaction pada nasabah DPK Bank Jatim.⁹

⁷ Rizky Wahyudi I, Maryam Batubara, dan Kahirina Tambunan, “Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Ajb Bumiputera Cabang Medan.,” *Jurnal Intelektiva* 3, no. 6 (2022).h. 40

⁸ Jumarningsih, “Pengaruh Relationship Quality Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt.Bank Btn Syariah Mataram” (Skripsi, Unuversitas Islam Negeri Mataram, 2019), h. 83.

⁹ Faiska Dwi Permata Ratri dan Slamet Riyadi, “Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah DPK Bank Jatim Cabang Hr Muhammad Surabaya,” *jurnal ekonomi dan bisnis* 6, no. 4 (2020). h. 20

Hal ini menunjukkan bahwa *relationship quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah karna dengan *Realitionsip Quality* antara UPS Sipirok dengan nasabahnya tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nasabah mungkin tidak terlalu peduli dengan kualitas hubungan dengan pegawai atau perusahaan, melainkan lebih fokus pada faktor lain seperti kualitas produk, harga, promosi, dan lain-lain. Dengan kata lain, meskipun UPS Sipirok memiliki hubungan yang baik dengan nasabahnya, namun hal itu tidak secara langsung mempengaruhi keputusan nasabah untuk tetap loyal atau tidak. Faktor lain mungkin lebih berpengaruh dalam menentukan loyalitas nasabah.

E. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatan-keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
2. Keterbatasan variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu hanya menggunakan kualitas produk, promosi dan *realitionsip quality* sebagai variabel bebas. Peneliti berharap untuk peneliti selanjutnya bisa menambah variabel lain sebagai variabel bebas untuk selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai judul “Pengaruh kualitas produk, promosi dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah pada Pegadaian UPS Sapirok” dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada UPS Sapirok.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada UPS Sapirok.
3. *Realitionship quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada UPS Sapirok.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. UPS Sapirok perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya, UPS Sapirok juga dapat meningkatkan efektivitas promosinya dengan memahami kebutuhan dan preferensi nasabah serta memanfaatkan saluran promosi yang paling efektif. Dan UPS Sapirok dapat mempertimbangkan untuk memprioritaskan factor-faktor yang lebih berpengaruh terhadap loyalitas nasabah seperti kualitas produk dan promosi.

2. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap loyalitas nasabah seperti harga, lokasi, dan lain-lain.
3. Peneliti selanjutnya dapat melakukan studi komparatif antara UPS Sipirok dengan perusahaan lain yang sejenis untuk mengetahui perbedaan dan persamaan dalam pengaruh kualitas produk, promosi dan *realitionsip quality* terhadap loyalitas nasabah.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS PRIBADI

Nama : Septy Amelia Tambunan
Nim : 2140100119
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : Pertama dari tiga bersaudara
Tempat/Tanggal Lahir : Binanga, 22 September 2003
Alamat : Desa Gunung Binanga, Kec. Marancar
Email : ameliasepty73@gmail.com
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)/ Perbankan Syariah

NAMA ORANG TUA

Nama Ayah : Amri Tambunan
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
Nama Ibu : Pinta Nauli
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

Alamat : Desa Gunung Binanga, Kec. Marancar
No. HP : 081370108398

PENDIDIKAN

Tahun 2009-2015 : SD N 1008006
Tahun 2015-2018 : SMP N 2 Marancar
Tahun 2018-2021 : SMK N 1 Padangsidempuan
Tahun 2021 : Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

HASIL TABULASI DATA KUALITAS PRODUK (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	x1.9	x1.10	total
5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	40
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
2	2	2	2	3	2	3	2	3	1	22
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	46
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	41
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	19
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	45
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
3	2	3	2	2	4	4	4	2	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	43
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	44
2	4	2	2	1	2	3	2	5	4	27
5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	44
5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	44
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	44

[illegible]

HASIL TABULASI DATA PROMOSI (X2)

[illegible]

[illegible]

[illegible]

HASIL TABULASI DATA RELATIONSHIP QUALITY (X3)

[illegible]

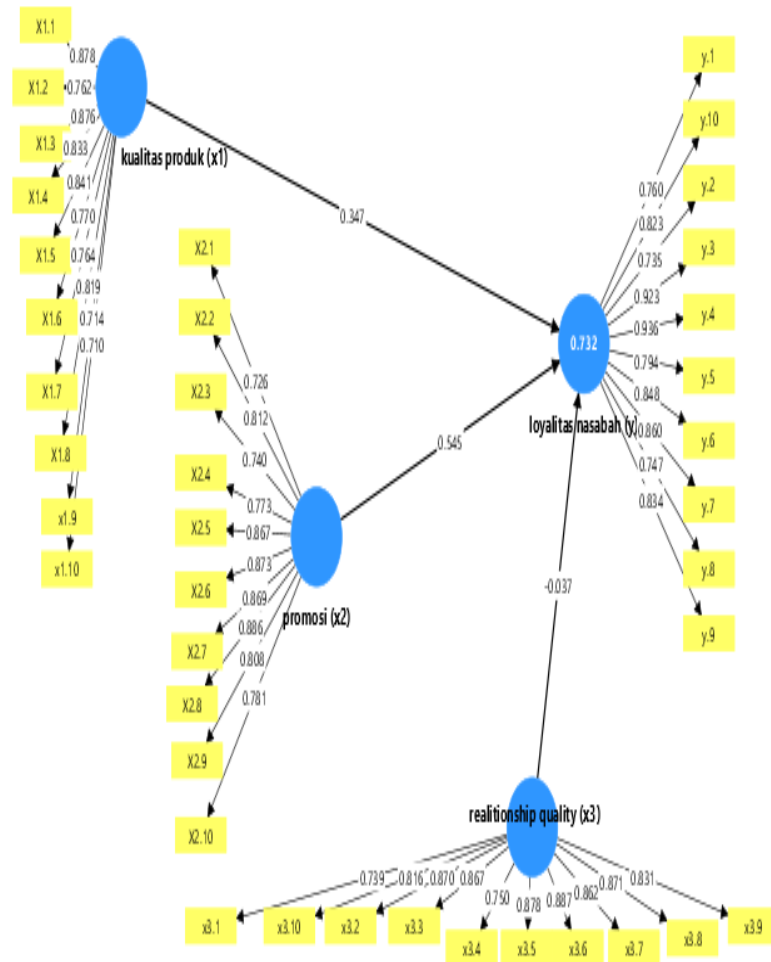
[illegible]

[illegible]

HASIL TABULASI DATA LOYALITAS NASABAH (Y)

y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	y.6	y.7	y.8	y.9	y.10	total
5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	40
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	24
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	47
5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	42
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	22
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42

[illegible]



	kualitas produk (x1)	loyalitas nasabah (y)	promosi (x2)	realitionship quality (x3)
X1.1	0.878			
X1.2	0.762			
X1.3	0.876			
X1.4	0.833			
X1.5	0.841			
X1.6	0.770			
X1.7	0.764			
X1.8	0.819			
x1.9	0.714			
x1.10	0.710			
X2.1			0.726	
X2.2			0.812	
X2.3			0.740	
X2.4			0.773	
X2.5			0.867	
X2.6			0.873	
X2.7			0.869	
X2.8			0.886	
X2.9			0.808	
X2.10			0.781	
x3.1				0.739
x3.2				0.870
x3.3				0.867
x3.4				0.750
x3.5				0.878
x3.6				0.887
x3.7				0.862
x3.8				0.871
x3.9				0.831
x3.10				0.816
y.1		0.760		
y.2		0.735		
y.3		0.923		
y.4		0.936		
y.5		0.794		
y.6		0.848		
y.7		0.860		
y.8		0.747		
y.9		0.834		
y.10		0.823		

	kualitas produk (x1)	promosi (x2)	realitionsip quality (x3)	loyalitas nasabah (y)
X1.1	0.878	0.713	-0.258	0.677
X1.2	0.762	0.501	-0.275	0.449
X1.3	0.876	0.690	-0.284	0.659
X1.4	0.833	0.553	-0.225	0.549
X1.5	0.841	0.588	-0.217	0.680
X1.6	0.770	0.704	-0.371	0.819
X1.7	0.764	0.600	-0.243	0.601
X1.8	0.819	0.631	-0.129	0.703
x1.9	0.714	0.467	-0.266	0.405
x1.10	0.710	0.612	-0.248	0.442
X2.1	0.672	0.726	-0.235	0.564
X2.2	0.557	0.812	-0.248	0.618
X2.3	0.560	0.740	-0.288	0.575
X2.4	0.626	0.773	-0.225	0.553
X2.5	0.679	0.867	-0.307	0.727
X2.6	0.694	0.873	-0.337	0.780
X2.7	0.630	0.869	-0.277	0.692
X2.8	0.641	0.886	-0.290	0.697
X2.9	0.642	0.808	-0.314	0.751
X2.10	0.580	0.781	-0.280	0.703
x3.1	-0.254	-0.264	0.739	-0.255
x3.2	-0.273	-0.308	0.870	-0.269
x3.3	-0.280	-0.300	0.867	-0.284
x3.4	-0.286	-0.250	0.750	-0.290
x3.5	-0.193	-0.282	0.878	-0.278
x3.6	-0.283	-0.351	0.887	-0.341
x3.7	-0.277	-0.332	0.862	-0.315
x3.8	-0.340	-0.303	0.871	-0.265
x3.9	-0.202	-0.236	0.831	-0.241
x3.10	-0.239	-0.248	0.816	-0.235
y.1	0.672	0.797	-0.192	0.760
y.2	0.623	0.723	-0.186	0.735
y.3	0.698	0.718	-0.294	0.923
y.4	0.713	0.771	-0.333	0.936
y.5	0.685	0.711	-0.279	0.794
y.6	0.692	0.680	-0.373	0.848
y.7	0.620	0.655	-0.268	0.860
y.8	0.485	0.483	-0.390	0.747
y.9	0.582	0.602	-0.217	0.834

y.10	0.607	0.595	-0.263	0.823
------	-------	-------	--------	-------

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
kualitas produk (x1)	0.638
loyalitas nasabah (y)	0.686
promosi (x2)	0.665
<i>realitionsip quality (x3)</i>	0.703

	<i>Composite reliability</i>
kualitas produk (x1)	0.946
promosi (x2)	0.952
<i>realitionsip quality (x3)</i>	0.959
loyalitas nasabah (y)	0.956

	R-square	R-square adjusted
Loyalitas nasabah (Y)	0.732	0.723

	f-square
kualitas produk (x1) -> loyalitas nasabah (y)	0.181
promosi (x2) -> loyalitas nasabah (y)	0.437
realitionsip quality (x3) -> loyalitas nasabah (y)	0.004

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
kualitas produk (x1) -> loyalitas nasabah (y)	0.347	0.364	0.100	3.470	0.001
promosi (x2) -> loyalitas nasabah (y)	0.545	0.523	0.110	4.971	0.000
realitionsip quality (x3) -> loyalitas nasabah (y)	-0.037	-0.046	0.046	0.796	0.426

Dokumentasi Responden



Keterangan : Nasabah UPS Sipirok



Keterangan : Nasabah UPS Sipirok



Keterangan : Nasabah UPS Sipirok



Keterangan : Nasabah UPS Sipirok



Keterangan : Nasabah UPS Sipirok



Keterangan : Nasabah UPS Sipirok



Keterangan : Nasabah UPS Sipirok



Keterangan : Nasabah UPS Sipirok



Keterangan : Nasabah UPS Sipirok



Keterangan : Nasabah UPS Sipirok



Keterangan : Penyerahan Surat Izin Riset kepada UPS Sipirok

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Armstrong, Gary. (2010). *Prinsip-prinsip pemasaran Edisi 12 jilid 1*. Bandung: Alfabeta.
- Ayatulloh. (2021). *Konsep Dasar Structure Equation Model -Partial Lest Square (SEMPLS) Menggunakan SmartPLS*. Tangerang: Pascal Books.
- Ahmad Saebani Beni, Boedi Abdullah. (2014). *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*.
- Budianto, Apri. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak.
- Chandar Gregorius, Fandy Tjiptono. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Egha. *Relationship quality*. (2015). Yogyakarta: Andi.
- Etta Mamang. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Egha, Ezar, Junaeka, dan Putra Hassany. (2013). "Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Yogyakarta) Yogyakarta." Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Fauzia, Ika Yunia. (2013). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: kencana.
- Fadhilah, Dita. (2016.) "Pengaruh Penerapan Coustumer Focus Tehadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan." Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.
- Faiska Dwi Permata Ratri, Slamet Riyadi. (2020). "Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah DPK Bank Jatim Cabang Hr Muhammad Surabaya", dalam jurnal Ekonomi dan Bisnis, 6. 4. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sbr/article/view/5421/2616>.
- Fifin Anggraini, Anindhyta Budiarti. (2020). "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek," Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE), 8.3. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>.
- Gautama Budi, Ali Hardana. (2021). *Metode penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Medan:Merdeka Kreasi
- Gary Amstrong, Philip Kotler. (2015). *Principles Of Marketing, Edisi 13*. Bandung: Pustaka Setia.

- Gary Armstrong. (2010). Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga: Jakarta: Erlangga.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2014). Manajemen Operasi. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 4.0*. Semarang, : Yoga Pratama.
- Hanifah Oktaviani Fakhri, Sri Ramadhani, dan Nurul Jannah. (2023). “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah PT. BPRS Puduarta Insani Tembung) <https://doi.org/10.32877/ef.v5i3.908>.
- Hanifah Oktaviani Fakhri, Sri Ramadhani, dan Nurul Jannah. (2023). “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah PT. BPRS Puduarta Insani Tembung).” Dalam Jurnal Pendidikan, 5. 3. <https://doi.org/10.32877/ef.v5i3.908>.
- Hartini, Nanda Aprianti. (2023). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Pegadaian UPC Moyo Hulu.” dalam Journal of Nusantara Economic Science (JNES), 3. 1.
- Hermawan, Iwan. (2019). Metodologi penelitian pendidikan kuantitatif, kualitatif & mixed methode. Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan.
- Jasfar, Farida. (2010). Manajemen Jasa. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Jumarianingsih. (2019). “Pengaruh Relationship Quality dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT Bank BTN Syariah Mataram.” Skripsi, IAINMataram<https://etheses.uinmataram.ac.id/1602/1/Jumarianingsih%201502151868>.
- Jarot Santosa, Denny Mahendra, Dan Aris Tri Haryanto, (2019). “Peran Kepuasan Di Dalam Memediasi Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jateng Cabang Purwodadi,” Excellent, 7.1 <https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.622>.
- Kadek Sribakti, Ni Luh Nurkariani. (2023) “Pengaruh Kualitas Layanan Jasa dan Kualitas Produk Perbankan Melalui Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Singaraja” 9.1. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v9i1.1080>.
- Kasmir. (2010). Pemasaran Bank. Jakarta: Kencana.
- Keller, Philip Kotler. (2009). Marketing Management. Yogyakarta.
- Kevin Lane Keler, Philip kotler. (2009). Manajemen pemasaran. Jakarta Erlangga.

- Latan, Noonan. (2017). Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications. Springer International Publishing.
- Latifah, Ifa, dan Yenny Maya Dora. (2023). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik dan Promosi Terhadap Loyalitas Pengguna Bank Digital." *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6. 3. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i3.1751>.
- Muhyi, Muhammad. (2018). Metodologi Penelitian. Surabaya: Adi Buana University Press.
- Musyafi. (2015). Konsep dasar SEM menggunakan Smart PLS. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- M. Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah (Bandung: Alfabeta, 2021).
- Mufarrikoh, Zainatul. (2020). Statistika Pendidikan. Surabaya: CV Jakad Media Publishing.
- M. Irza Al-Ghifari, Khusnudin, (2022). "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5.2. <https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/download/10883/4721/38737>.
- Nanda, Aprianti. (2023). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Pegadaian UPC Moyo Hulu." *Journal of Nusantara Economic Science (JNES)*, 3. 1. <https://journals.indexcopernicus.com/search/article?articleId=3757749>.
- Nanda Sri Dewi Lubis, Didik Gunawan, (2023). "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus PT Pegadaian Kantor Cabang Tebing Tinggi)" dalam jurnal *Management And Business Progress*, 2. 1 <https://id.scribd.com/document/748141416/Analisis-Pengaruh-Kualitas-Pelayan-Dan-Promosi-Terhadap-Loyalitas-Nasabah-Melalui-Kepuasan-Nasabah-Sebagai-Variabel-Intervening>.
- Nasution, Ibnu Haris, Agtovia Frimayasa. (2022). "Loyalitas Nasabah Di Pt. Bank Rakyat Indonesia Kcp Kota Wisata Kabupaten Bogor Ditinjau Dari Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan." *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK)* 2, 2. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v2i2.140>.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2015). Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil. Bandung: Alfabeta.

- Pardomuan Robinson Sihombing. (2022). plikasi Smart PLS Untuk Statistis Pemula. Bekasi: PT Dewangga Energi Internasional.
- Putri, Rizki Amelia, Khusnul Fikri, dan Fitri Ayu Nofirda. (2024). “Pengaruh Syariah Compliance, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi) di Kota Pekanbaru” Dalam Jurnal Ilmu Mahasiswa, 3. 2. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/1174>.
- Rachmawaty, Haroen. (2020). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt Nusantara Surya Sakti),” Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta, 2.23. <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v1i2.23>.
- Rizky Wahyudi, Maryam Baubara, Dan Kahirina Tambunan, (2022) “Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Ajb Bumiputera Cabang Medan” 3. 6.
- Sandu Siyoto and dan Muhammad Ali Sodik. (2015). Dasar Metodologi Penelitian.
- Siregar, Budi Gautama, Hamni Fadlilah Nasution, dan Siti Aisyah. (2017). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidimpuan.” Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman 5.2. <https://doi.org/10.24952/masharif.v5i2.1438>.
- Subagiyo, Rokhmat. (2014). “Tinjauan Syariah Tentang Pegadaian Syariah (Rahn), An-Nisbah.” Journal unless, 1. 1.
- Sugianto Sugianto dan David Humala Sitorus, (2023). “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Mega Buana Indah,” Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 5.5. <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v5i5.7332>.
- Suyuthi, Masyita. (2012). “Analisis Pengaruh Coustumer Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sulsebar di Makasar.” Skripsi, Universitas Hasanuddin Makassar. <https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/9503/2/masyitasuy-2042-1-12-masyi-%29%201-2>.
- Sopiah, Etta mamang sagadji. (2013). Perilaku konsumen pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian. Yogyakarta : Andi.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D. Bandung, Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service CAPS.

- Suryati, Lili. (2019). Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Tjiptono, Fandy. (2014). Strategi Pemasaran Edisi Pertama. Yogyakarta: CV Andi.
- Tjiptono, (2015). Strategi Pemasaran Edisi Pertama, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Uha, Ismail Nawawi. (2014). Pemasaran Syariah Kompleksi Teori dan Pengantar Praktik dalam Klasik dan Kontemporer. Sidoarjo: Dwiputra Pustaka Jaya.
- Veitzhal Rivai. (2012) "Islamic Business And Economic Ethis" Jakarta:Bumi aksara
- Wulandari, Karina Dwi. (2022). "Pengaruh Service Quality Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Di Bengkel Ahas Mitra Motor Honda Lamongan." Service Quality, 3. 1. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/JEKMA/article/view/1340>.



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 Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 996 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/04/2025

17 April 2025

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Kepala UPS Sipirok Kab. Tapanuli Selatan.
Di Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Septy Amelia Tambunan
NIM : 2140100119
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



D. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIM 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isla

SURAT KETERANGAN

No.

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : UMMULFADHILAH LUBIS
NIK : P. 91693
Jabatan : Pengelola UPS. Sipirok
Unit Kerja : UPS. Sipirok

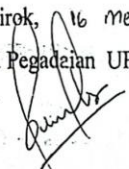
Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : SEPTY AMELIA TAMBUNAN
NIM : 2140100119
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Nama tersebut adalah benar telah melakukan Riset pada kantor PT. Pegadaian (Persero) UPS. Sipirok dalam rangka penyelesaian tugas akhir kuliah dengan judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Relationship Quantity Terhadap Loyalitas Nasabah.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sipirok, 16 Mei, 2025
PT. Pegadaian UPS. Sipirok


UMMULFADHILAH LUBIS
NIK. P. 96693