ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) UNIT PEGADAIAN SYARIAH SADABUAN PADANGSIDIMPUAN

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Oleh

HARYA DESMAN
NIM. 10 220 0057

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2015

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) UNIT PEGADAIAN SYARIAH SADABUAN PADANGSIDIMPUAN

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Oleh

Harya Desman
NIM. 10 220 0057

PEMBIMBING I

Aswadi Lubis, SE.M.Si
NIP. 19630107 199903 1 002

PEMBIMBING II

Rukiah Lubis, SE.M.Si
NIP. 19760324 200604 2 002

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2015

Hal : Skripsi
a.n. **Harya Desman**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 05 November 2015
KepadaYth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidimpuan
di_
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **HARYA DESMAN** yang berjudul **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) UNIT PEGADAIAN SYARIAH SADABUAN PADANGSIDIMPUAN**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE.I) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama, kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr.Wb

PEMBIMBING I

Aswadi Lubis, SE.M.Si
NIP. 19630107 199903 1 002

PEMBIMBING II

Rukiah Lubis, SE.M.Si
NIP. 19760324 200604 2 002

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	HARYA DESMAN
NIM	:	10 220 0057
Fakultas/ Jur	:	Ekonomi dan Bisnis Islam/ PS-2
Judul Skripsi	:	**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) UNIT PEGADAIAN SYARIAH SADABUAN PADANGSIDIMPUAN.**

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 2.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang kode etik mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 11 Nopember 2015
aya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
AF000048EADEB061
ENAM RIBU RUPIAH
6000 DJP

HARYA DESMAN
NIM: 10 220 0057

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA	**: HARYA DESMAN**
NIM	**: 10.220.0057**
Fakultas/ Jurusan	**: EkonomidanBisnis Islam/ PerbankanSyariah**
JUDUL	**: PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) UNIT PEGADAIAN SYARIAH SADABUAN KOTA PADANGSIDIMPUAN**

Ketua

Darwis Harahap,SHI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

Sekretaris

Ikhwanuddin Harahap, M.Si
NIP. 19751003 200212 1 001

Anggota

Darwis Harahap, SHI., MSi
NIP. 19780818 200901 1 015

Ikhwanuddin Harahap, M.Si
NIP. 19751003 200212 1 001

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

Nofinawati, SEI., M.A
NIP. 19821116 201101 2 003

Dilaksanakan :

Di	: Padangsidimpuan
Tanggal/Pukul	: 09 November 2015/jam 09.00 wib s/d 12.00 wib.
Hasil/Nilai	: 71, 25 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif (IPK)	: 3,13
Predikat	: AMAT BAIK

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan
Tel. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022 Kode Pos 22733

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI	**: ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) UNIT PEGADAIAN SYARIAH SADABUAN PADANGSIDIMPUAN**
NAMA	**: Harya Desman**
NIM	**: 10 220 0057**

Telah diterima untuk memenuhi salah satu tugas
Dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 30 November 2015
Dekan,

H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

ABSTRAK

Nama : HARYA DESMAN
Nim : 10.220.0057
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan Padangsidimpuan

Sesuai dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan Padangsidimpuan". Lembaga bisnis yang berlatar belakang syariah seharusnya terus berusaha untuk memberikan pelayanan yang lebih baik lagi sesuai dengan syariat Islamsupaya menambah kesetiaan dan loyalitas konsumen yang datang baik dari daerah Sadabuan maupun dari luar wilayah Sadabuan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada P.T Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan, dan untuk mengetahui berapa baik pelaksanaan kualitas pelayanan yang ada pada P.T Pegadaian Unit Pegadaian Syariah Sadabuan Padangsidimpuan.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dilakukan dengan menggunakan instrumen pengumpulan data yaitu angket, dengan jumlah sampel 100 responden yang diambil dari populasi 7437 responden. Selanjutnya untuk mengetahui hubungan antar kedua variabel digunakan rumus *product moment* dan untuk melihat pengaruh dan sumbangan variabel X kepada variabel Y, adapun tekhnik yang digunakan dalam penelitian ini adalah instrumen. Selanjutnya, analisis datanya dihitung dengan menggunakan perhitungan statistik sebagai alat hitung antara lain: analisis regresi linear sederhana, uji validitas, uji reliabilitas,koefisien determinasi, uji Normalitas.

Dari hasil uji yang dilakukan ternyata ada hubungan yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X) dengan variabel loyalitas konsumen (Y) yang ditunjukkan r^2 = 0,148.dari uji determinasi (r^2) = 14.8 + 0,575 = 15.417% yang artinya sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar 15.417% dan sisanya 84,583% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di skripsi ini. Persamaan regresi yang diperoleh adalah Y=$\underline{14{,}842 + 0{,}575.X}$. Hal ini berarti setiap Kualitas pelayanan semakin bagus 1 satuan akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 15,417 satuan.

KATA PENGANTAR

بِسۡمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحۡمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya yang senantiasa mencurahkan kelapangan hati dan kejernihan pikiran sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Salawat serta salam peneliti hadiahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa ajaran Islam demi keselamatan dan kebahagiaan kita semua.

Dalam menyelesaikan pendidikan di IAIN Padangsidimpuan, penulisan skripsi merupakan salah satu bagian kurikulum yang harus diselesaikan untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) pada bidang Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Skripsi ini berjudul: "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan)."

Dalam menyusun skripsi ini peneliti banyak mengalami hambatan dan rintangan. Namun berkat bantuan dan bimbingan dari dosen pembimbing, keluarga dan rekan seperjuangan, baik yang bersifat material maupun inmaterial, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh sebab itu peneliti mengucapkan banyak terima kasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A, selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan lembaga, Bapak Aswadi Lubis, S.E, M.Si, selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Darwis Harahap, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, kemudian Ibu Rosnani

Siregar, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, M.Si, sebagai Ketua Jurusan Perbankan Syariah Ibu Nofinawati, M.A sebagai Sekretaris Jurusan, serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
4. Bapak Aswadi Lubis, SE.M.Si merupakan pembimbing I dan Ibu Rukiah Lubis, SE.M.Si merupakan pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
7. Ayahanda. Aprijon Nasution dan Ibunda Masroh Lubis yang telah membimbing serta memberi doa yang tiada lelahnya serta berjuang demi kami anak-anaknya hingga bisa menjadi apa yang diharapkan. Dan terimakasih doa dari Kakak-kakak tercinta Irma Hayati Nasution, Irsya Idah Nasution dan Husaimah Nasution.
8. Sahabat-sahabat spesial Gunawan Azhari Lubis, Sudirman Putra Gultom, Sahrial Hutabarat, Muchammad Reza Maulana dan Azwar Rifai, yang selalu memberi semangat, doa dan dukungan kepada peneliti agar tak mudah putus harapan dan tetap semagat dalam menyelesaikan skripsi.
9. Rekan-rekan mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2010, khususnya Perbankan Syariah-2 yang selalu memberikan bantuan.

Bantuan, bimbingan dan motivasi yang telah bapak/ibu dan saudara-saudari berikan amatlah berharga dan penulis tidak dapat membalasnya dan tanpa kalian

semua peneliti bukan siapa-siapa. Semoga Allah SWT dapat memberi imbalan dari apa yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudari berikan kepada peneliti.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Hal ini disebabkan karena masih sedikitnya ilmu peneliti tentang hal itu dan masih perlu mendapat bimbingan serta arahan dari berbagai pihak demi untuk kesempurnaan penulisan ilmiah.

Padangsidimpuan, 06 November 2015

Peneliti

Harya Desman

NIM. 10 220 0057

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL
HALAMAN PERSETUJUAN
HALAMAN PENGESAHAN
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASAH
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN FAKULTAS FEBI
ABSTRAKSI
KATA PENGANTAR ..... **i**
DAFTAR ISI ..... **iv**
DAFTAR TABEL ..... **vi**
DAFTAR GAMBAR ..... **vii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **viii**

BAB I PENDAHULUAN

A. LatarBelakangMasalah 1
B. Identifikasi Masalah 4
C. BatasanMasalah 4
D. Rumusan Masalah 5
E. Deinisi Operasional Variabel 5
F. Tujuan Penelitian 6
G. Kegunaan Penelitian 6
H. Sistematika Pembahasan 7

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori 8
   1. Pengertian Kualitas Pelayanan 8
   2. Konsep Kualitas Pelayanan 9
   3. Komponen Kualitas Pelayanan 11
   4. Mengelola Kualitas Pelayanan 12
   5. Dimensi Kualitas Pelayanan Dalam Persepetif Islam 14
   6. Ciri-ciri Pelayanan Yang Baik 15
   7. Loyalitas Konsumen 16
   8. Prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan 21
B. Penelitian Terdahulu 24
C. Kerangka Berfikir 25
D. Hipotesis 26

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasidan WaktuPenelitian 27
B. Jenis dan MetodePenelitian 27
C. Populasi dan Sampel 28
D. Instrumen Pengumpulan Data 29
E. Uji Validitas dan Reliabilitas 33
F. Teknik Analisis Data 36

BAB IVHASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pegadaian Syariah 39
   1. Sejarah Berdirinya PT.(Persero) UPS Sadabuan 40
   2. Visi dan Misi Pegadaian Syariah 40
   3. Struktur Organisasi P.T Pegadaian Syariah Sadabuan 41
   4. Slogan Pegadaian Syariah 41
   5. Tujuan dan Budaya Pegadaian Syariah 42
B. Deskripsi Data Kuantitatif 44
   1. Uji Validitas 45
   2. uji Realibilitas 50
C. Uji Validitas dan Reliabilitas 45
D. UjiNormalitas 52
E. AnalisisKorelasi 53
F. Analisis Regresi Linear Sederhana 55
G. Uji Hipotesis 57
H. Pembahasan Hasil Penelitian 58
I. Keterbatasan Penelitian 59

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 61
B. Saran-saran 62

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan merupakan salah satu faktor pendorong pertumbuhan ekonomi suatu Negara, dimana kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat serta jasa-jasa lainya.[1] Pegadaian adalah merupakan salah satu lembaga keuangan non bank yang bergerak dalam bidang penyaluran pembiayaan atas dasar hukum gadai. P.T Pegadaian (Persero) menjalankan fungsi sebagai pengganti bank yaitu penyalur dana dalam bentuk pembiayaan ke masyarakat. Dengan cara mudah, cepat dan aman.

Sejarah pegadaian syariah pada tanggal 10 April 1990 dapat dikatakan menjadi tonggak awal kebangkitan Pegadaian, PP10 menegaskan misi yang harus diemban oleh Pegadaian untuk mencegah praktek 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 berdasarkan Fatwa MUI tanggal 16 Desember 2003 tentang bunga bank, telah sesuai dengan konsep syariah. 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.[2]

---

[1] Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 2

[2] M.Habiburrahman, Lc. *Mengenal Pegadaian Syariah,* (Jakarta : Kuwais, 2012), hlm. 218

Keberadaan pegadaian syariah pada awalnya di dorong oleh perkembangan dan keberhasilan lembaga-lembaga keuangan syariah. Hadirnya pegadaian syariah sebagai lembaga keuangan non formal dari PT. Pegadaian (Persero) di Indonesia merupakan hal yang menggembirakan. Pegadaian syariah bertugas menyalurkan pembiayaan dalam bentuk pemberian uang pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan berdasarkan hukum gadai syariah.[3]

Pegadaian merupakan lembaga pembiayaan dengan sistem gadai. Konsep operasi pegadaian syariah mengacu pada sistem administrasi modern. Unit

Kehadiran PT Pegadaian (Persero) di tengah-tengah masyarakat Padangsidimpuan benar-benar dapat membantu mengatasi masalah keuangan yang sedang dialami oleh masyarakat Padangsidimpuan, hal ini di buktikan dengan pernyataan dari konsumen dan ramainya jumlah knsumen yang datang menggadai di Unit Pegadaian Syariah sadabuan, rata-rata jumah konsumen setiap harinya mencapai lima puluh (50) orang konsumen yang datang baik nasabah yang menggadai, memperpanjang ataupun menebus.

Mengingat begitu pentingnya Layanan Gadai Syariah (LGS), maka hadirlah pegadaian syariah di kota padangsidimpuan dan sekitarnya, akan tetapi karena semakin banyak organisasi/perusahaan yang berperan sebagai penyedia jasa keuangan membuat persaingan sangat ketat. Oleh karena itu perhatian terhadap kepuasan konsumen menjadi sangat besar.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat menjadikan hubungan antara penyedia jasa dengan konsumen menjadi harmonis, selanjutnya akan menciptakan loyalitas konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan. Keberhasilan

[3] *Ibid*, hlm. 254

perusahaan jasa tergantung pada kualitas pelayanan yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang ada, dan kemampuan yang dimiliki para petugas dalam memberikan pelayanan dan menjelaskan produk-produk yang ditawarkan serta kebutuhan dan harapan konsumen, dengan pelayanan yang berkualitas, maka konsumen akan merasa puas sehingga akan mempertahankan dan meningkatkan loyalitas terhadap perusahaan.

Jika dilihat dari segi agama masyarakat kota padangsidimpuan di dominasi oleh penduduk yang beragama Islam, itu sebabnya pegadaian syariah lebih diminati daripada lembaga keuangan konvensional walaupun tidak sedikit pula konsumen yang beragama non muslim menggunakan jasa pegadaian syariah.

Walaupun Unit Pegadaian Syariah Sadabuan sudah ada, konsumen yang bertempat tinggal di sekitar Unit Pegadaian Syariah (UPS) Sadabuan masih sering menggadai di tempat lain, seperti Cabang Pembantu Pegadaian (CPP) Kota Padangsidimpuan atau Pegadaian lainnya. Dan ada pula konsumen dari tempat lain jauh-jauh datang menggadai ke Unit Pegadaian Syariah (UPS) sadabuan, sedangkan Pegadaian ada di sekitar rumah nya. Apakah hal ini terjadi karena pengaruh kualitas pelayanan atau fasilitas Pegadaian itu sendiri, atau pengaruh lingkungan sekitar.?

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Yang Aktif Menggadai di Unit Pegadaian Syariah (UPS) Sadabuan

Tahun		Nasabah Tahun 2012	Nasabah Tahun 2013	Nasabah Tahun 2014
No				
1.	Nasabah Penggadai	7.274	7.492	7.437

Sumber : UPS Sadabuan Kota Padangsidimpuan Tahun 2015.

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui jumlah nasabah yang aktif sebagai penggadai di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan Kota Padangsidimpuan dari tahun 2012 s/d 2014 mengalami naik turun.[4]

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penulis tertarik mengadakan penelitian dan menyajikannya dalam suatu kerangka ilmiah yang berjudul **"Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan Kota Padangsidimpuan".**

B. Identifikasi Masalah

1. Apakah ada hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Unit Pegadaian Syariah (UPS) Sadabuan.
2. Bagaimana Pegadaian syariah mempertahankan loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas Pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

C. Batasan Masalah

Mengingat luas dan kompleks nya cakupan masalah yang ada dan kemampuan penulis yang terbatas, maka dalam penelitian ini peneliti membatasi ruang lingkup masalah yang akan diteliti yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di P.T Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah (UPS) Sadabuan Kota Padangsidimpuan.

---

[4] Hasil Wawancara Dengan Ibu Masda, *Kasir di UPS Sadabuan Kota Padangsidimpuan*, Pada Hari Rabu, 08 April 2015.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

Apakah Terdapat Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.?

E. Defenisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian terdiri atas 2 macam, yaitu : variabel terikat (dependen) atau variabel tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (independen), variabel dalam penelitian ini adalah[5] :

a) Variabel X (terikat) : Pelayanan yang diberikan kepada konsumen apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan

b) Variabel Y (bebas) : Sejauh mana kesetiaan konsumen menggadai terhadap UPS sadabuan

Tabel 1.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
1	X Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan adalah kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan	a. Responsivness b. Reliability c. Assurance d. Emphaty e. Tangible	Likert

[5] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung : Alfabet, 2005), hlm. 32

		pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan.[6]		
2	Y Loyalitas Konsumen	Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu perusahaan yang dipercayai akan memberikan kepuasan seseorang terhadapa suatu produk dan setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.[7]	a. Experience Quality b. Search Quality c. Crendence Quality	Likert

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan

G. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah penulisan dan sumber bacaan Bagi pembaca.
2. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan penulis mengenai pencapaian omset dan barang jaminan di Pegadaian Unit Syariah Sadabuan .
3. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada siapa saja yang tertarik untuk meneliti dalam bidang yang sama.

---

[6]Fandi Tjiptono, *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*, (Jogjakarta : Andi Offset 1997) hlm. 85.

[7]Philip Kotler A.B. Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Indeks,2007) hlm. 52.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan ini maka penulis membuat sistematika pembahasan sebagai berikut:

Pada bagian pendahuluan yang di dalamnya berisi latarbelakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

Bagian selanjutnya adalah landasan teori yang di dalamnya berisi pengertian Kualitas Pelayanan, Konsep Kualitas Pelayanan, Pengelolaan Kualitas Pelayanan serta Ciri-ciri Pelayanan yang baik Loyalitas Konsumen, kerangka berfikir.

Kemudian bagian berikutnya adalah metodologi penelitian yang di dalamnya berisi lokasi dan waktu Penelitian, Jenis Penelitian, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas instrumen dan analisis data.

Selanjutnya adalah hasil penelitian yang didalamnya berisi gambaran umum lokasi penelitian, hipotesis dan penyajian hasil analisis data.

Pada bagian terakhir adalah penutup yang didalamnya berisi kesimpulan dan saran-saran dari penelitian.

BAB II
Landasan Teori

A. Kerangka Teori

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan dari fitur suatu produk atau jasa tergantung pada kemampuan costumer memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.[1] Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan sesuai dengan yang diinginkan nasabah. Tindakan tersebut dilakukan melalui cara langsung melayani nasabah.[2] Dalam pengertian lain pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud yang tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Mungkin tidak terikat atau tidak pada produk fisik.[3]

Parasuraman dalam bukunya *Conceptual Model Of Service Quality* teridentifikasi ada lima karakteristik yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yaitu[4] :

a. Responsivness (daya tanggap) adalah suatu respon / kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

---

[1] Rambat Lupioadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2009), hlm. 143.

[2] Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo, 2004), hlm.15.

[3] Philip Kotler, *manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Indeks, 2007), hlm. 143

[4] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* ,(Salemba Empat, Jakarta, 1999). Ed. 1. hlm. 26.

b. Reliability (kehandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang diijinkan dengan akurat dan terpercaya.

c. Assurance (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

d. Emphaty (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumen.

e. Tangibles (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik.

2. Konsep Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas

dapat ditentukan dengan pendekatan service quality yang telah dikembangkan oleh Parasuraman.[5]

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi palanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh pelanggan. Interaksi strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Oleh karena itu perlu menerapkan strategi untuk membentuk kualitas pelayanan yang terbaik, maka Tjiptono menerangkan strategi kualitas pelayanan sebagai berikut [6] :

a) Atribut layanan pelanggan, yaitu bahwa penyampaian jasa harus tepat waktu, akurat dengan perhatian dan keramahan.
b) Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting alam mewujudkan kepuasan pelanggan. Ini disebabkan oleh faktor biaya,waktu penerapan program dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga paktor ini merupakan pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsif terhadap pelanggan dan organisasi guna mencapai kepuasan yang optimum.

[5]Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran* Jasa (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 140

[6] *Ibid*, hlm, 141.

c) Sistem umpan balik dan kualitas layanan pelanggan, yaitu dengan memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan para pesaing. Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan, mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar, menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan pelanggan.

d) Implementasi, adalah strategi yang paling penting sebagai bagian dari proses implementasi, pihak manajemen perusahaan harus menentukan cakupan-cakupan jasa dan level pelayanan.

3. Komponen Kualitas Pelayanan

Hal terpenting adalah bersedia mendengarkan konsumen, perusahaan melakukan hubungan dengan pelanggan dengan cara memenuhi harapan serta memberikan perhatian kepada pelanggan. Menurut Gronros secara nyata dapat tercermin dalam dimensi jasa, dan dapat dibagi menjadi dua dimensi kualitas, yaitu[7]:

a. *Tehnical Quality* adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas produk pelayanan jasa yang diterima oleh pelanggan. Pada dasarnya *tehnical quality* dapat dirinci menjadi beberapa bagian, antara lain :

   1) *Search Quality,* yaitu kualitas yang dapat dievaluasi oleh konsumen sebelum membeli.

   2) *Experience Quality* , yaitu kualitas yang hanya dapat dievaluasi setelah konsumen membeli atau mengkonsumsi jasa.

   3) *Credence Quality* , yaitu kualitas yang sukar dievaluasi oleh pelanggan, meskipun sudah mengkonsumsi jasa.

[7] Rambat Lupioadi, *op.cit*, hlm, 156.

b. *Functional Quality* adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas jasa penyampaian suatu jasa, dalam penerapan dan penggunaan teknologi informasi yang berkaitan dengan produk jasa yang diberikan. Dimana kualitas fungsi meliputi dimensi kontak pelanggan, sikap, perilaku pelanggan, hubungan internal, penampilan dan rasa melayani. Karena pada umumnya lebih memiliki ciri kualitas berdasarkan pengalaman dan kepercayaan, maka konsumen akan merasakan resiko yang lebih tinggi dalam membeli jasa. Sehingga keberadaan kualitas fungsional lebih mendominasi dan mempengaruhi pelanggan daripada *technical quality* . Hal ini terlihat pada kenyataan bahwa konsumen jasa lebih mengandalkan pada kabar dari mulut ke mulut dari pada iklan oleh perusahaan jasa, dan selain itu konsumen akan sangat loyal pada pemberian jasa yang layanannya memuaskan mereka.

Oleh karena itu supaya pelayanan dapat berjalan dengan baik maka pelanggan perlu dilibatkan secara langsung dalam proses tersebut. Karena pada dasarnya kualitas pelayanan memiliki kontribusi terhadap keuntungan usaha yang ditunjukkan melalui dua elemen yang membentuk fungsi keuntungan yaitu penerimaan dan biaya.

4. Mengelola Kualitas Pelayanan

Satu masalah penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa adalah bagaimana perusahaan tersebut dapat mengelola jasa yang sesuai dengan prinsip manajemen yang melibatkan unsur-unsur pemasaran, manusia dan operasi dengan memperhatikan hal-hal tersebut, perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan jasa yang tinggi untuk menggapai

persaingan. Apabila jasa yang diharapkan memenuhi atau melebihi harapan, maka nasabah akan menggunakan kembali penyedia jasa tersebut. Menurut Philip Kotler menyatakan bahwa perusahaan yang dikelola sangat baik ternyata memiliki beberapa kesamaan, antara lain[8] :

a. Konsep strategis, yaitu perusahaan terkenal adalah perusahaan yang selalu tergoda untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Mereka memiliki pengertian yang jelas mengenai kebutuhan konsumen sasaran dan pelanggannya yang yang berusaha dipuaskan. Untuk itu perusahaan jasa mengembangkan strategi khusus untuk memuaskan kebutuhan yang menghasilkan kepuasan pelanggan.
b. Sejarah komitmen kualitas puncak yang tidak hanya melihat pada prestasi keuangan bulanan saja, melainkan juga pada kinerja jasa.
c. Penetapan standar tinggi, yaitu penyedia jasa terbaik, menetapkan standar kualitas jasa yang tinggi, antara lain berupa kecepatan respon terhadap keluhan pelanggan dan ketepatan dalam pelayanan.
d. Sistem memantau kinerja jasa, yaitu perusahaan jasa secara berkala melakukan audit terhadap kinerja jasa, baik kinerjanya maupun kinerja dari perusahaan pesaing.
e. Sistem untuk memuaskan pesaing, yaitu perusahaan jasa akan memeberikan tanggapan secara cepat dan ramah kepada pelanggan yang mengeluh.
f. Memuaskan karyawan sama dengan pelanggan, yaitu manajemen menjalankan pemasaran internal, menciptakan lingkungan yang

[8] Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* , Edisi ketiga,(Jogjakarta: Andi Offset, 1997), hlm. 142

mendukung dan menghargai prestasi pelayanan karyawan yang baik. Secara teratur perusahaan memeriksa kenyamanan karyawan akan pekerjaannya.

Untuk dapat menyelenggarakan proses pelayanan dengan baik, ada beberapa prinsip manajemen pelayanan yang dapat dipakai sebagai acuan, antara lain :

1) Identifikasi kebutuhan konsumen yang sesungguhnya.
2) Sediakan pelayanan yang terpadu.
3) Buat sistem yang mendukung pelayanan konsumen.
4) Usahakan agar semua orang atau karyawan bertanggung jawab terhadap kualitas pelayanan.
5) Layanilah keluhan konsumen secara baik.
6) Terus melakukan inovasi.
7) Jalin komunikasi dan interaksi khusus dengan pelanggan.
8) Selalu mengontrol kualitas.

5. Dimensi Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat Islam. Tentunya hal tersebut dilakukan tidaklah hanya berorientasi pada komitmen materi semata, namun sebagai bagian dari nilai ibadah.

Dalam pandangan Islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah. Islam mensyari'atkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan. Di dalam Islam tidak mengenal kebebasan beraqidah ataupun kebebasan beribadah, apabila seseorang telah memeluk Islam sebagai keyakinan aqidahnya, maka baginya wajib untuk terikat dengan seluruh syariah Islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah Swt sesuai dengan cara yang sudah ditetapkan.

6. Ciri-ciri Pelayanan Yang Baik

Dalam melayani nasabah hal-hal yang perlu diperhatikan adalah apakah yang di lakukan terhadap nasabah sudah benar-benar suai dengan yang di harapkan nasabah, puas artinya nasabah merasa senang dengan yang dilakukan pegawai merasa nyaman serta tepat waktu.

Berikut ini adalah ciri-ciri pelayanan yang baik terhadap nasabah, sebagai berikut:

a. Tersedia sarana dan prasarana yang baik.

   Nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah salah satu hal yang palingpenting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki.

b. Tersedia personil yang baik

   Kenyamanan nasabah juga sangat tergantungdari petugas yang melayaninya. Petugas atau karyawan pegadaian harus sopan, bersih, rapi, menarik, serta fokus dan cepat tanggap. Sehingga nasabah tetap

merasa nyaman walaupun sedang mengalami kendala atau masalah keluarga maupun dalam urusan usahanya.

c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak dari awal hingga selesai. Nasabah akan merasa lebih tenang dan puas jika petugas-petugas pegadaian bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diberikannya.
d. Mampu melayani secara tepat dan cepat.
e. Mampu berkomunikasi dengan baik dan benar.
f. Memiliki pengetahuan, kemampuan yang baik dalam menghadapi nasabah dan mengetahui banyak hal tentang informasi dan produk-produk pegadaian.
g. Berusaha memahami kebutuhan nasabah.
h. Mampu memegang amanah dari nasabah. Dan kepercayaan yang diberikan oleh nasabah pegadaian.
i. Jangan marah dan mudah tersinggung.
j. Jangan mendebat nasabah.

7. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan konsumen membeli kembali dan kessediaan mereka untuk menjadi parner bagiperusahaan. Menjadi partner berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak, memberikan rekomondasibpositif serta bersedia mengkmfirmasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan.

Terdapat dua faktor ppenting yang memungkinkan loyalitas konsumen dapat dibangun dan berkembang. Faktorpertama adalah ikatan emosiaonal yang dimiliki konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan harus lebih besar daripada ikatan emosional mereka terhadap produk atau jasa pesaing perusahaan tersebut. Sedangkan faktor kedua adalah adanya pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen.

Program loyalitas konsumen (*loyality Programs*) sebagai program yang ditawarkan kepada konsumen yang bertujuan untuk membangun ikatan emosional terhadap perusahaan atau merek perusahaan. Tujuan utama dari program loyalitas konsumen adalah untuk membangun hubungan dengan konsumen sehingga mereka menjadi konsumen yang setia perusahaan dalam jangka panjang. Terdapat berbagai nama yang berbeda mengenai program loyalitas konsumen meskipun secara mendasar manfaat yangditawarkan hampir sama. Di industri-industri ada yang menyebut program loyalitas dengan nama Bonus Program, *Costumer Club, Costumer Card, Membership Card, Flay Buys* dan lain sebagainya.[9]

Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok, yaitu, loyalitas merek (*brand loyalty)* dan loyalitas toko *(store loyality).* Misalnya, seorang konsumen sudah sangat sering melakukan pembelian suatu produk. Tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk yang sering dibelinya. Ketika merek produk itu tidak tersedia di toko/outlet yang ditujunya, dia terus berusaha mencari produk

[9] Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 238

itu sampai ketempat yang jauh sekalipun. Bahkan ketika merek barang itu tidak tersedia, dan petugas penjualan mengatakan merek produk yang dicarinya akan datang beberapa hari kemudian, dia bersedia menunggunya. Jika ada konsumen dalam pembeliannya berperilaku seperti itu, maka bisa dikatakan bahwa konsumen itu sangat loyal terhadap merek pilihannya dan itulah yang disebut loyalitas merek. Jadi loyalitas merek bisa didefenisikan sebagai sikap menyenangi terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat. Jadi pengukuran bahwa seorang konsumen itu loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi prilaku pembelian terhadap suatu merek. Pengukuran loyalitas konsumen dengan pendekatan ini menekankan pada prilaku masa lalu.

Misalnya, jika seorang konsumen telah membeli satu merekproduk sampai tujuh kali, maka hal itu bisa dikatakan bahwa konsumen itu loyal. Pendekatan ini mengandung kelemahan, karena didasarkan pada prilaku masa lalunya, padahal loyalitas juga berhubungan dengan estimasi perilaku pembelian mas mendatang. Misalnya, jika konsumen dianggap loyal terhadap satu merek dengan melakukan pembelian sebanyak tujuh kali, dan sebenarya pada pembelian yang kedelapan konsumen tidak lagi memilih merek yang sering dibelinya, tetapi memilih merek lain karena sudah bosan atau ingin mencoba merek yang lain (*variety seeking*) hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian tujuh kali terhadap satu merek bukan loyalitas, tetapi hanya merupakan inersia atau habitual saja. Benar

memang dalam loyalitas terdapat perilaku pembelian berulang, tetapi loyalitas tidak hanya ditunjukkan oleh perilaku tersebut.[10]

Pendekatan kedua, yaitu didasarkan pada teori kongnitif. Beberapa peneliti percaya bahwa perilaku itu sendiri tidak merefleksikan loyalitas merek. Dengan perkataan lain, perilaku pembelian berulang tidak merefleksikan loyalitas merek. Menurut pendekatan ini, loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus-menerus. Konsumen mungkin sering membeli suatu produk karena harganya murah, dan ketika harganya naik, konsumen beralih ke merek lain.

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Konsumen yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain, dan ketika terdapat halhal yang tidak mereka sukai akan memberitahukan kepada penyedia jasa dan tidak memberitahukannnya kepada orang lain. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan sangat penting kaitannya dengan eksistensi dan perkembangan keberhasilan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas konsumen pada penyedia jasa tersebut. Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan.[11]

a. Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen

[10] Nugroho j. *Perilaku Konsumen,* (Jakarta: Kencana, 2010) hlm. 125.
[11] Ibid. hlm. 127.

Adapun faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dapat kita lihat pada beberapa tindakan berikut :

1) Konatif

Pada tahap konatif ini terdapat kondisi loyal yang dipengaruhi niat atau keinginan melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek, keinginan tersebut merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana. Kerentanan perpindahan konsumen kemrek lain dapat sisebabkan oleh faktor persuasi merek lain dan upaya dari konsumen untuk mencoba merek yang lain.

2) Tindakan

Pada tahap ini menunjukkan adanya komitmen dengan disertai tindakan untuk menggunakan suatu merek.berbeda dengan tahap sebelumnya, konsumen pada tahap ini sulit berpindah ke merek lain. Hal ini disebabkan konsumen tidak tertarik terhadap upaya pemasaran dari merek lain, komunikasi dan strategi pemasaran merek lain tidak banyak mendapat perhatian dari kosumen. Dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang. Maka akan diperoleh 2 situasi.

a. No loyality

Terjadi apabila sikap dan perilaku pembelian ulang sama-sama lemah, maka tidak terbentuk loyalitas. Ada dua kemungkinan penyebabnya, pertama, sikapyang lemah (mendekati netral) dapat terjadi apabila suatu produk/jasa baru diperkenalkan atau pemasarnya tidak mampu

mengkomunikasikan keunggulan produknya. Yang kedua berkaitan dengan dinamika pasar diamana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan sama.[12]

Faktor-faktor no sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang. Sebagai contoh bias saja seseorang bersikap positif terhadap restoran tertentu, namun tetap saja ia mencari variasi karena pertimbagan harga atau prefrensi terhadap berbagai variasi menu atau masakan

b. Loyality

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap posotif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai polapembelian ulang yang konsisten.

8. Prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan

Banyak pakar memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Engel, et al. mengungkapkan, "bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli, di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan". Sedangkan pakar pemasaran Kotler menerangkan, "bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah

[12]Ibid., hlm. 247-248

membandingkan kinerja atau hasilyang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya".[13]

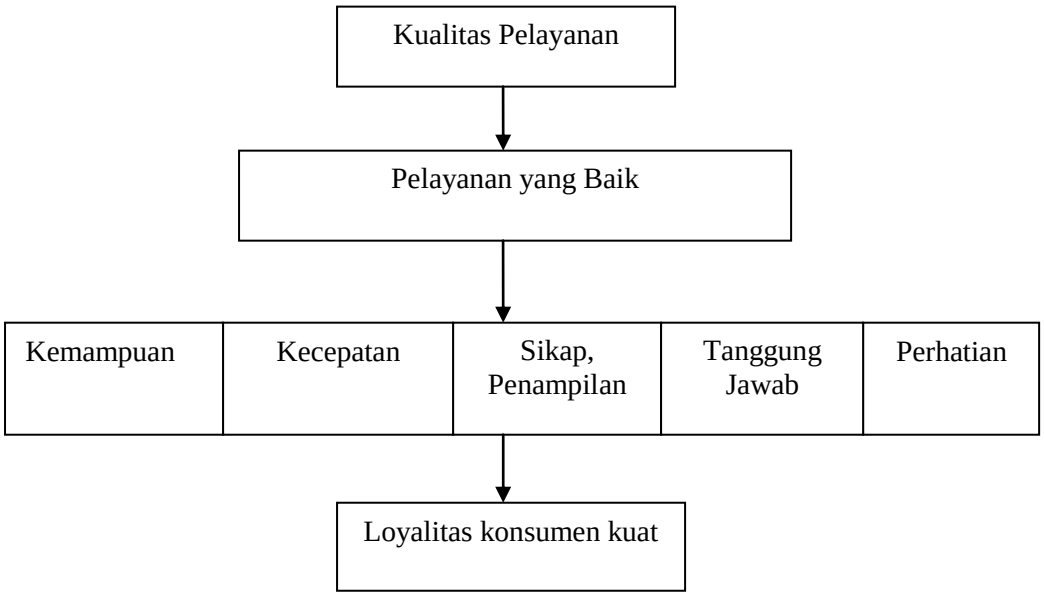
Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi mereka, kita sebagai pemasok produk perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut.

a. "Kebutuhan dan keinginan" yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
c. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan, terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang dibagian penjualan dan periklanan seyogianya tidak membuat iklan yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang produk itu.[14]

[13] M.N. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Ciawi, Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 104

[14] *Ibid*., hlm. 105.

Gambar 2.1
Pelayanan Prima



Sumber : Buku panduan pedoman pegadaian.

Kualitas pelayanan itu sendiri bisa dilihat dari cara *costumer service* melayani calon nasabah nya maupun yang sudah menjadi nasabah atau pelanggan dari pegadaian syariah tersebut. Apakah *costumer service* melayani dengan sepenuh hati/dengan sebaik-baiknya sesuai dengan peraturan pegadaian. Standar pelayanan yang baik tergantung pada kemampuan, kecepatan tanggap, sikap penampilan yang ramah dan sopan, serta tanggung jawab dan perhatian yang penuh terhadap nasabah pegadaian.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang disajikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

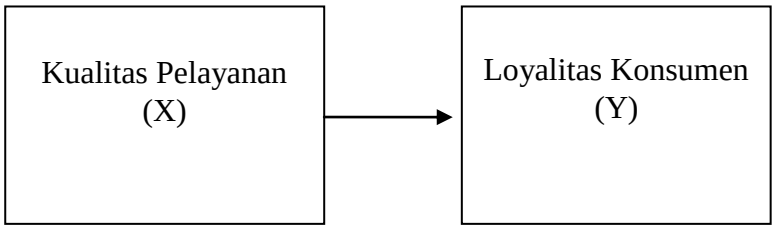
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan tahun Penelitian	Metode Analisis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ernani Hadiyati (2010)	Regresi berganda	Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang	Variabel kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung (tangibles), kehandalan (reliability), tanggapan (responsiveness), jaminan (assurance) dan perhatian (emphaty), terbukti berpengaruh signifikan, baik secara simultan maupun secara parsial, terhadap l oyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang.
2.	Jahroni (2009)	Regresi berganda	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan, Komitmen, Kepercayaan Pada Bank Central AsiaTbk	Tidak ada pengaruh langsung antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah tapi Ada pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan Ada pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan.

3.	Ahmad Guspul (2014)	Regresi berganda	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo	Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah, dan terdapat pula pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap Kepuasan nasabah.

C. Kerangka Pikir

Keinginan nasabah (penggadai) untuk menggadai dan merasa terbantu dengan pelayanan yang ada di pegadaian sangat dipengaruhi oleh pelayanan Costumer *service*. Salah satu alat yang digunakan untuk mengukur kepuasan nasabah dalam suatu pegadaian adalah pelayanan. Apabila jasa yang diharapkan sesuai harapan atau lebih dari harapan, maka nasabah akan menggunakan kembali penyedia jasa tersebut. Namun jika pelayanan yang diberikan pegawai Pegadaian Sepele atau acuh terhadap pelanggan maka akan berpengaruh terhadap kenyamanan pelanggan dan akan membuat penggadai malas datang ke pegadaian tersebut. Adapun model kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah :



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Menurut Muhammad Ali " hipotesis adalah rumusan jawaban sementara yang harus di uji melalui kegiatan penelitian".[15] Berdasarkan kerangka teori dan penelitian terdahulu yang telah di uraikan oleh penulis dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian syariah Sadabuan.

[15] Muhammad Ali, *Penelitian Kependidikan Prosedur dan Strategi*,(Bandung :Angkasa, 1985), hlm, 48

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Kota Padangsidimpuan dan lokasi ini sengaja dipilih sebagai tempat penelitian karena sedikit banyaknya peneliti telah mengenal dan meneliti keberadaan Pegadaian tersebut. PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Kota Padangsidimpuan bertepatan di Sadabuan Kota Padangsidimpuan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan mulai bulan April 2015 sampai dengan selesai.

B. Jenis dan Metode Penelitian

Rancangan penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa, pada masa sekarang. Bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat-sifat serta hubungan antar penomena yang diselidiki.[1]

Menurut Winarno Surakhmat metode deskriptif adalah penyelidikan dengan metode interview, angket, observasi, atau tekhnik tes, studi kasus,

[1] Moh. Nazir, *Metode penelitian* (Jakarta : Ghalia, Edisi Kelima, 2003), hlm.54.

studi komparatif, studi waktu dan gerak, analisis komparatif atau operasional.[2] Deskriptif juga mempunyai pengertian yaitu menceritakan suatu keadaan untuk mengambil suatu kesimpulan.[3]

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

   Populasi menurut Sugiono dalam bukunya metode penelitian bisnis adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[4] Adapun yang menjadi populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah yang ada di Pegadaian Unit Syariah Sadabuan Kota Padangsidimpuan berjumlah sekitar 7437 orang, namun dikarenakan adanya keterbatasan tenaga, dana dan waktu penelitian maka penelitian ini diambil sebagian dari anggota populasi atau disebut dengan penelitian sampel.

2. Sampel

   Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sugiyono, dalam pengambilan sampel dilakukan dengan *Simple random sampling*, yaitu teknik yang dikatakan sederhana karena pengambilan sampel anggota populasi akan dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.[5] *Simple Random Sampling* merupakan metode *Probability Sampling*

---

[2] Winarno Surakhmat, *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar metode Tekhnik*, (Bandung: Karsito,1982), hlm. 2.

[3] P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1985),hlm. 87.

[4] Sugiyono, Metode *Penelitian Bisnis* (Bandung : Alfabet, 2005), hlm. 33.

[5] Ibid., hlm. 34.

yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Kemudian pengambilan jumlah sampel menggunakan metode slovin.[6]

$$n = \frac{N}{1+ Ne^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N= jumlah populasi sebesar 7437

e = tingkat ketelitian 10 % maka:

$$n = \frac{7437}{1+ 7437\ (0,1)^2}$$

$$= 98,67$$

Berdasarkan perhitungan, maka diperoleh sampel sebanyak 98,67 maka dibulatkan menjadi 100 orang responden (n = 100)

D. Instrumen Pengumpulan Data

Untuk memperoleh informasi data dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan alat atau metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Metode Dokumentasi

   Menurut Suharsimi Arikunto, dokumentasi yaitu metode mencari data tentang hal-hal atau variabel dengan catatan, transaksi, buku-buku, notulen, rapat, dan sebagainya. Dalam hal ini, metode dokumentasi

[6] Barnabang Lina, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 138

digunakan untuk mengetahui jumlah nasabah. Data-data ini didapatkan dari Kepala Unit dan Pegawai Lainnya.

2. Angket (kuesioner)

   Angket *(questionnaire)* dapat digunakan sebagai alat bantu dalam rangka penelitian hasil kerja. Dengan menggunakan angket sebagai bahan penelitian kerja, jauh lebih praktis, menghemat waktu dan tenaga. Hanya saja, jawaban-jawaban yang diberikan acapkali tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Apalagi jika pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam angket itu kurang tajam, sehingga memungkinkan kepada responden untuk memberikan jawaban yang diperkirakan dan memberikan kepuasan kepada nilai.[7] Pertanyaan berpegangan pada indikator-indikator variabel caranya dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan. Setiap butir pertanyaan disertai jawaban dengan menggunakan skala skor nilai. Dalam penelitian ini metode angket digunakan untuk memperoleh informasi dari nasabah, pertanyaan mengungkap tantang kualitas pelayanan yang ada di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.

3. Wawancara

   Metode wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya kecil.[8]

[7] Anas Sudijono, *Pengantar Evaluasi Pendidikan* (Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2012), hlm. 181

[8] Sugiyono, Op. Cit., hlm. 130

Untuk mengumpulkan data-data tentang tingkat Kualitas dan kepuasan digunakan skala Likert yang digunakan adalah sekala 5 yang terdiri atas sangat setuju, setuju, cukup setuju, kurang setuju, dan tidak setuju. Kelima penilaian tersebut diberikan bobot sebagai berikut:

a) Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
b) Jawaban setuju diberi bobot 4
c) Jawaban cukup setuju diberi bobot 3
d) Jawaban kurang setuju diberi bobot 2
e) Jawaban tidak setuju diberi bobot 1

Dalam penelitian ini akan dilakukan teknik pengumpulan data primer dan data skunder. Adapun yang dimaksud dengan data primer dan data skunder adalah

Tabel 3.1:

Kisi-kisi Angket Kualitas Pelayanan (Variabel X)

NO	Indikator	Nomor Soal	Total
1	Bukti Fisik	1.2.3	15
2	Memahami Kebutuhan Konsumen	4.5.6	
3	Kehandalan Dalam Melayani	7.8.9	
4	Sikap Tanggap dan Peduli	10.11.12	
5	Jaminan Kepastian	13.14.15	

Tabel 3.2:

Kisi-kisi Angket Loyalitas Konsumen (Variabel Y)

No	Indikator	No Soal	Total

1	Pelayanan Sesuai Dengan Yang Diharapakan Konsumen	1.2.3.4.5.6.7.8.	15
2	Tanggapan Konsumen mengenai pelayanan	9.10.11.12.13.14.15.	

Responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Pengukuran kuisioner digunakan dengan menggunakan Skala Likert (*Likert Scale*), dimana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Metode ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiono). Instrumen pertanyaan ini akan menghasilkan total skor bagi tiap-tiap anggota sampel yang diwakili oleh setiap nilai skor seperti yang tercantum pada skala likert dibawah ini.

Tabel 3.3: Penilaian untuk angket positif dan Negatif

Nilai untuk jawaban positif		Nilai untuk jawaban negatif	
Sangat Setuju	5	Sangat Setuju	1
Setuju	4	Setuju	2
Kurang Setuju	3	Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2	Tidak Setuju	4
Sangat Tidak Setuju	1	Sangat Tidak Setuju	5

Sumber: (Sugiono 2008:148)

Butir-butir angket yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran.

4. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisioner[9].

5. Data Skunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain.[10]

E. Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data "yang tidak berbeda" antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.[11]

Uji validitas sangat penting untuk mengukur seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukur atau telah benar-benar dapat mencerminkan variabel yang dapat diukur dengan menggunakan rumus:

---

[9] Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* , (Jakrta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal, 130.

[10] *Ibid,* hal, 130.

[11] Sugiono, *Op. Cit.*, hlm. 455

$$rxy = \frac{N.\left(\sum XY\right) - \left(\sum X\right).\left(\sum Y\right)}{\sqrt{\left[N.\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2\right]\left[N.\sum Y^2 - \left(\sum Y\right)^2\right]}}$$

Keterangan:

R(*XY*) = Koefisien korelasi setiap pertanyaan per item

X = Skor total dari semua sampel

Y = Skor total dari setiap item

N = Banyaknya subjek.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan kuantitatif, suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.[12]

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan *software* versi 21, 0. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *cronbach's alpha* dan masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dikatakan andal *(reliable)* jika memiliki nilai *cronbach's alpha* tertentu. Menggunakan batasan tertentu seperti 0,6.[13] Pengujian validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur.

[12] *Ibid.*,hlm. 456.
[13] Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2008), hlm. 26.

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai p *value*/nilai signifikasi kurang dari 0’05 (5%) maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilai p *value* atau signifikasi sama dengan atau lebih dari 0,05 (5%) dinilai tidak valid. Dengan *degree of freedom* (df) = (n-2) dan alpha = 0,05, maka r tabel : 0, 197 sehingga :

a) Variabel dikatakan valid jika r hitung positif dan r hitung > r tabel
b) Variabel dikatakan tidak valid jika r hitung tidak positif dan r hitung < r tabel.

Pengujian validitas dan reabilitas daftar pertanyaan ini dimaksudkan agar daftar pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian yang dimiliki tingkat validitas dan reabilitas yang memenuhi syarat.

Reabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu akan tetapi pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila:

Hasil $\alpha > 0,60$ = Reliabel

Hasil $\alpha < 0,60$ = Tiadak Reliabel

F. Teknik Analisis Data

1. Deskriptif Data Kuantitatif

Mendeskripsikan data adalah menggambarkan data yang berguna untuk memperoleh bentuk nyata dari responden, sehingga lebih mudah dimengerti peneliti atau orang lain yang tertarik dengan hasil penelitian yang dilakukan. Mendeskripsikan informasi dari responden ini ada dua macam.Jika data yang ada adalah data kualitatif, maka deskripsi data ini dilakukan dengan cara mengelompokkan dan menyusun data yang ada, sehingga memberikan gambaran yang nyata terhadap responden.

Jika data tersebut dalam bentuk kuantitatif atau ditransfer dalam angka maka cara mendeskripsikan data dapat dilakukan dengan menggunakan statistika deskriptif. Tujuan dilakukan analisis deskriptif dengan menggunakan teknik statistika adalah untuk meringkas data agar menjadi lebih mudah dilihat dan dimengerti.

Sesuai dengan metode yang dipakai yaitu kuantitatif, Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dilandaskan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel dependen dengan varial indevenden. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dan jika ada hubungan bagaimanakah arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut. Persamaan umum regresi linier sederhana: [14]

[14]Ronald E Walpole dan Raymond H Myers. *Ilmu Peluang Dan Statistika Untuk Insinyur Dan Ilmuwan*, (Bandung: ITB, 1986), hlm. 302.

Yaitu Untuk menguji hipotesis tentang adanya pengaruh antara variabelX dengan variabel Y, maka dilaksanakan perhitungan korelasi product moment dengan rumus sebagai berikut:[15]

$$rxy = \frac{N.\left(\sum XY\right) - \left(\sum X\right).\left(\sum Y\right)}{\sqrt{\left[N.\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2\right]\left[N.\sum Y^2 - \left(\sum Y\right)^2\right]}}$$

Keterangan:

rxy = Koefisien korelasi

N = Jumlah sampel

X = Variabel X (Kualitas Pelayanan)

Y = Variabel Y (Loyalitas Konsumen)

Sedangkan untuk menguji kebenaran apakah ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y, maka digunakan perhitungan regresi linier sederhana dengan rumus-rumus:[16]

2. Uji Regresi Linear Sederhana

LY= a + bKL + e

Keterangan : LY = Loyalitas Konsumen

b = konstan

KL = Kualitas Pelayanan

Yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel

[15] Darwyan Syah, dkk, *Pengantar Statistik Pendidikan,* (Jakarta : Gaung Persada Press, 2009), hlm.97

[16] Sugiono, *Statistik Untuk Penelitian,* (Bandung : Alfabeta, 2012), hlm.261

independen. Bila (+) arah garis naik dan bila (-) maka arah garis turun.

3. Uji signifikansi

Dan untuk melihat kesignifikanan hubungan antar variabel dapat dilihat pada tabel diatas dengan hasil uji t, Harga uji t tersebut diuji pada taraf signifikan 5% dengan membandingkan t_{hitung} dengan $t_{tabel.}$ Ketentuannya apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh yang signifikan antar variabel, tetapi jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan antar variable maka hipotesis ditolak.

Pada penelitian ini semua pengolahan datanya menggunakan program SPSS 21.0

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. GAMBARAN UMUM PEGADAIAN SYARIAH

1. Sejarah Berdirinya PT. (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan Kota Padangsidimpuan.

Latar belakang didirikannya Pegadaian Syariah yaitu untuk mencegah ijon, rentenir, dan pinjaman tidak wajar lainnya, untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat kecil dan untuk mendukung program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional. Pada Tahun 2009 Pegadaian Syariah membuka unitnya dengan nama PT. Pegadaian (PERSERO) UPS Sadabuan Kota Padangsidimpuan. Tujuannya untuk memudahkan masyarakat mendapatkan dana dengan cepat, mudah dan aman.[1] Sebelum Pegadaian Syariah Sadabuan dibuka, sudah ada Unit Usaha Pegadaian yang berdiri di Kota Padangsidimpuan yaitu disekitar Pasar Sangkumpal Bonang.

Namun banyak nasabah yang beralamat di Sadabuan yang ingin mendapatkan dana yang cepat itu harus ke Pegadaian Sangkumpal bonang dan lebih banyak memakan waktu. Untuk itu alasan Pegadaian Syariah ini didirikan di Sadabuan untuk lebih memudahkan masyarakat sadabuan dan sekitarnya dalam memperoleh dana dan lebih mengefisienkan waktu.

---

[1]Heri Syurianto, *Pengelola Unit Pegadaian Syariah Sadabuan Kota Padangsidimpuan*, wawancara diPegadaian Syariah Sadabuan Padangsidimpuan, kamis 10 april 2015

2. Visi dan Misi Pegadaian Syariah

a. Visi Pegadaian Syariah

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 Pegadaian Syariah

Untuk mencapai visi pegadaian syariah, maka yang menjadi misi dari pegadaian syariah yaitu:

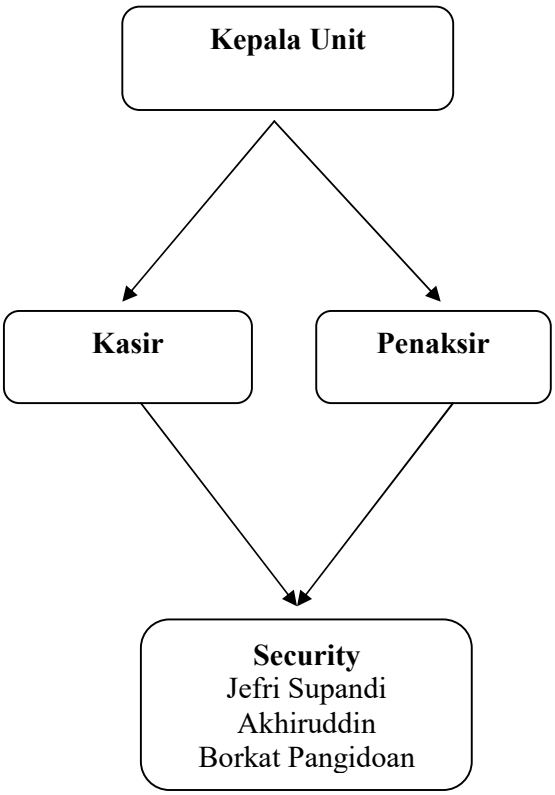
1) Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah ke bawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
2) Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian Syariah dalam mempersiapkan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

3. Struktur Organisasi P.T Pegadaian Syariah Sadabuan

Adapun gambaran struktur organisasi UPS Sadabuan sebagai berikut:

GAMBAR 4.1

STRUKTUR ORGANISASIPT. PEGADAIAN (PERSERO) UPS SADABUAN



4. Slogan Pegadaian Syariah

Untuk menambah semangat kerja seluruh pegawainya, PT. Pegadaian mempunyai slogan yang dipegang teguh, yaitu: **"Mengatasi**

Masalah Tanpa Masalah" Slogan ini mencerminkan ciri utama pelayanan pegadaian, yaitu :

a. Mengatasi masalah keuangan atau kebutuhan dana dengan pelayanan dalamwaktu yang relatif singkat. Tidak menuntut persyaratan administrasi yang menyulitkan.
b. Slogan hanya digunakan untuk keperluan yang bersifat promosi seperti yang dipakai dalam media iklan, brosur, spanduk dan lain sebagainya. Selain itu slogan atau semboyan tidak digunakan dalam keperluan resmi atau dinas seperti kop surat, kartu nama, amplop dinas dan sebagainya.

5. Tujuan dan Budaya Pegadaian Syariah

a. Tujuan Pegadaian Syariah

Sifat usaha Pegadaian pada prinsipnya menyediakan pelayanan bagi kemanfaatan umum, dan sekaligus memupuk keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan. Oleh karena itu, Pegadaian memiliki tujuan sebagai berikut:

1) Turut melaksanakan dan menunjang pelaksanaan kebijaksanaan dan program Pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya melalui penyaluran uang pembiayaan atas dasar hukum gadai.
2) Untuk mengatasi agar masyarakat yang sedang membutuhkan uang tidak jatuh ke tangan para pelepas uang atau ijon atau rentenir yang bunganya relatif tinggi.

3) Mencegah praktik pegadaian gelap dan pinjaman yang tidak wajar.Budaya Pegadaian Syariah

b. Budaya perusahaan diaktualisasikan dalam bentuk simbol / maskot si "INTAN". Adapun makna dari bentuk simbol atau maskot si “INTAN” yang terdiri dari:
   a) Inovatif, dimana insan pegadaian harus berinisiatif, kreatif, produktif dan adaptif. Berorientasi pada solusi bisnis
   b) Nilai Moral Tinggi, insan pegadaian harus taat beribadah, jujur dan berfikir positif.
   c) Terampil, insan pegadaian harus kompeten dibidang tugasnya dan selalu mengembangkan diri.
   d) Layanan, insan pegadaian harus peka, cepat tanggap, empatik, santun dan ramah.
   e) Nuansa Citra, bangga sebagai insan pegadaian dan bertanggung jawab atas aset dan reputasi perusahaan.
c. Makna yang terkandung dalam maskot si “INTAN”. Kepala berbentuk berlian memberi makna bahwa Pegadaian mengenal batu intan sudah puluhan tahun, intan tidak lebih dari sebuah bongkahan batu yang diciptakan alam dalam suatu proses beratus tahun lamanya. Kekerasannya menjadikan dia tidak dapat tergores dari benda lain. Tetapi dia juga dapat dibentuk menjadi batu yang sangat cemerlang (*brilliant*). Dengan kecemerlangan itulah kemudian dia disebut

berlian. Karakteristik batu intan itu diharapkan terdapat juga pada setiap insan pegadaian.

Sikap tubuh dengan tangan terbuka dan tersenyum memberi makna sikap seorang pelayan yang selalu siap memberikan pelayanan prima kepada siapa saja. Rompi warna hijau bermakna memberi keteduhan sebagai insan pegadaian.

B. Deskripsi Data Kuantitatif

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualiyas pelayanan (variabel X) terhadap loyalitas konsumen (variabel Y). Penelitian ini dilaksanakan di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan Padangsidimpuan dengan jumlah populasi 100 responden, adapun hasil uji statistik deskriptif pada tabel berikut :

Tabel 4.1 Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan X	100	30	71	52,26	8,065
Loyalitas KonsumenY	100	21	68	44,90	12,078
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 21

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan dengan jumlah data (N) sebanyak 100 mempunyai kualitas pelayanan rata-rata 52,26 dengan kualitas pelayanan minimal 20 dan maksimal 71, sedangkan standar deviasinya sebesar 8,065. Variabel loyalitas konsumendengan jumlah data (N) sebanyak 100 mempunyai persentase rata-rata sebesar 44,90 dengan nilai minimal 21 dan maksimal 68 sedangkan standar deviasinya sebesar 12,078.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum instrumen digunakan dalam pengumpulan data.Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket.Pengujian ini dilakukan kepada 100 orang responden untuk mencari validitas (kesahihan) dan reliabilitas (ketepatan).

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Untuk pengujian validitas digunakan 100 responden dengan 15 butir pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan (X), 15 butir pernyataan untuk variabel loyalitas konsumen (Y), dan tingkat signifikansi 5% sehingga r tabel diperoleh 0,195(dapat dilihat pada lampiran 3) untuk mengetahui apakah pernyataan-pernyataan tersebut valid atau tidak.

Untuk mengetahui validitas pernyataan-pernyataan tersebut dapat dilihat dari nilai *Correlated*pada output *SPSS Versi 21*yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

a) Uji Validitas Variabel X

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan(X)
Correlations
Item- Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	**Corrected Item-Total Correlation**	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	48,6100	58,564	**,257**	,637
VAR00002	48,6700	55,132	**,401**	,615
VAR00003	48,3800	58,804	**,258**	,637
VAR00004	49,0000	58,768	**,196**	,647
VAR00005	48,9400	58,259	**,267**	,636
VAR00006	49,1400	58,142	**,217**	,644
VAR00007	48,9900	57,323	**,277**	,634
VAR00008	48,5500	58,795	**,234**	,640
VAR00009	48,9800	55,091	**,379**	,618
VAR00010	48,8200	56,674	**,308**	,629
VAR00011	48,7000	57,545	**,333**	,627
VAR00012	48,6200	59,288	**,203**	,645
VAR00013	48,8700	59,246	**,214**	,643
VAR00014	48,5000	60,192	**,199**	,644
VAR00015	48,8700	59,225	**,250**	,638

Sumber: Hasil Output Spss Versi 21

Dari hasil tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua nilai korelasi menunjukkan lebih besar dari r tabel 0,195 yaitu item 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 dan 15 sehingga dikatakan valid. Dalam penelitian ini data yang diambil ada dua jenis yaitu kualitas pelayanan (variabel X) terhadap loyalitas

konsumen (variable Y). Penelitian ini dilaksanakan di PT. Pegadaian (Persero) UPS Sadabuan dengan jumlah sapel 100 orang konsumen.

Table 4.3
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Nomor Item Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Interpretasi
1	0,257	Instrumen Valid, jika rhitung> rtabel dengan N = 100 Pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh rtabel (0,195)	Valid
2	0,401		Valid
3	0,258		Valid
4	0,196		Valid
5	0,267		Valid
6	0,217		Valid
7	0,277		Valid
8	0,234		Valid
9	0,379		Valid
10	0,308		Valid
11	0,333		Valid
12	0,203		Valid
13	0,214		Valid
14	0,199		Valid
15	0,250		Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah Agustus 2015)

Dari hasil penelitian untuk Variabel X diperoleh hasil rtable = 0.195 ini dikonsultasikan dengan nilai tabel r Product Moment dengan ketentuan rumus slovin = N – 1 = 100 – 1= 99, signifikan 5% diperoleh r_{tabel} = 0.195. maka dapat disimpulkan nilai korelasi yaitu item 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 dan15berada diatas jumlah r tabel yaitu 0,195Karena tidak ada item yang gugur sehingga semua item dinyatakan valid. (aplikasi perhitungan dapat dilihat di lampiran).

b) Uji Validitas Variabel Y

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

Correlations

Item – Total Statistic

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	**Corrected Item-Total Correlation**	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	42,0600	133,512	**,385**	,907
VAR00002	42,4400	136,613	**,295**	,909
VAR00003	42,6000	138,444	**,201**	,913
VAR00004	40,6200	137,794	**,299**	,908
VAR00005	41,8900	121,129	**,770**	,892
VAR00006	41,8500	121,199	**,740**	,894
VAR00007	42,5700	126,389	**,745**	,895
VAR00008	41,5300	130,635	**,548**	,901
VAR00009	42,1800	119,927	**,827**	,890
VAR00010	41,9300	122,066	**,805**	,891
VAR00011	41,5900	120,911	**,792**	,892
VAR00012	41,3700	122,276	**,779**	,892
VAR00013	42,2500	125,886	**,750**	,894
VAR00014	41,9000	130,172	**,540**	,901
VAR00015	41,8200	131,927	**,413**	,906

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 21

Dari hasil tabel diatas, dapat disimpulkan bahwanilai korelasi yaitu item 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 dan15berada diatas jumlah r tabel yaitu 0,195. Karena tidak ada item yang gugur Sehinggasemua item dinyatakan valid.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

Nomor Item Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Interpretasi
1	0,385	Instrumen Valid, jika rhitung> rtabel dengan N = 100 Pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh rtabel (0,195	Valid
2	0,295		Valid
3	0,201		Valid
4	0,299		Valid
5	0,770		Valid
6	0,740		Valid
7	0,745		Valid
8	0,548		Valid
9	0,827		Valid
10	0,805		Valid
11	0,792		Valid
12	0,779		Valid
13	0,750		Valid
14	0,540		Valid
15	0,413		Valid

Sumber : Hasil penelitin (data diolah Agustus 2015)

Untuk Variabel Y di peroleh hasilr tabel = 0,195 ini dikonsultasikan dengan nilai tabel r Product Moment dengan ketentuan rumus = N – 1 = 100 – 1= 99, signifikan 5% maka diperoleh r_{tabel} = 0,195. Karena semua nilai korelasi yaitu item 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 dan15 lebih besar dari r tabel maka semua item dinyatakan valid. (aplikasi perhitungan dapat dilihat di lampiran).

2. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Variabel X

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas pada Pengaruh Kualitas Pelayanan (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,652	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	**Cronbach's Alpha if Item Deleted**
VAR00001	48,6100	58,564	,257	**,637**
VAR00002	48,6700	55,132	,401	**,615**
VAR00003	48,3800	58,804	,258	**,637**
VAR00004	49,0000	58,768	,196	**,647**
VAR00005	48,9400	58,259	,267	**,636**
VAR00006	49,1400	58,142	,217	**,644**
VAR00007	48,9900	57,323	,277	**,634**
VAR00008	48,5500	58,795	,234	**,640**
VAR00009	48,9800	55,091	,379	**,618**
VAR00010	48,8200	56,674	,308	**,629**
VAR00011	48,7000	57,545	,333	**,627**
VAR00012	48,6200	59,288	,203	**,645**
VAR00013	48,8700	59,246	,214	**,643**
VAR00014	48,5000	60,192	,199	**,644**
VAR00015	48,8700	59,225	,250	**,638**

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 21

Dari hasil perhitungan uji reliabilitas yang dilakukan dengan 15 item butir pertanyaan pada variabel pengaruh kualitas pelayanan X menghasilkan Cronbach's Alpha sebesar 652. Sedangkan r kritis (uji 2 sisi) pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n) = 100, didapat sebesar 0,195 (lihat pada lampiran tabel r), maka dapat disimpulkan bahwa butir-

butir instrumen penelitian tersebut reliabel. Data di atas dikatakan reliabel karena nilai rhitung > rtabel.

b. Uji Reliabilitas Variabel Y

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas pada Loyalitas Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	**Cronbach's Alpha if Item Deleted**
VAR00005	41,8900	121,129	,770	**,892**
VAR00006	41,8500	121,199	,740	**,894**
VAR00007	42,5700	126,389	,745	**,895**
VAR00008	41,5300	130,635	,548	**,901**
VAR00009	42,1800	119,927	,827	**,890**
VAR00010	41,9300	122,066	,805	**,891**
VAR00011	41,5900	120,911	,792	**,892**
VAR00012	41,3700	122,276	,779	**,892**
VAR00013	42,2500	125,886	,750	**,894**
VAR00014	41,9000	130,172	,540	**,901**
VAR00015	41,8200	131,927	,413	**,906**

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 21

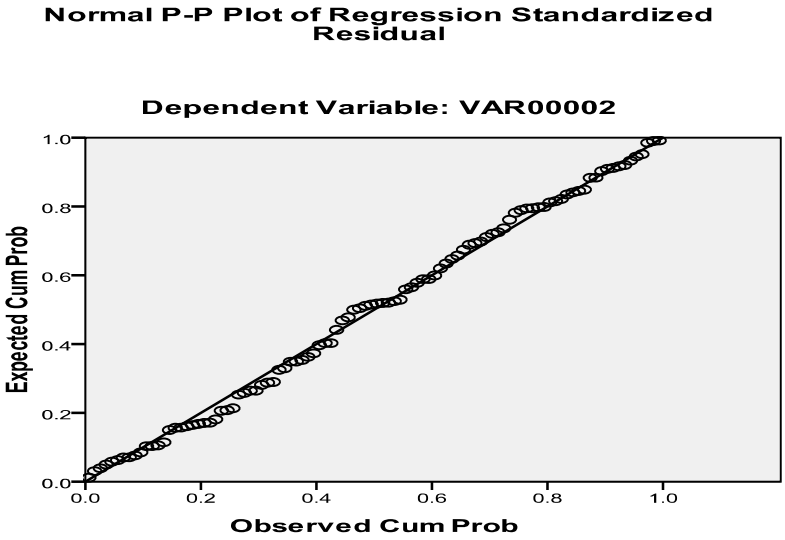
Dari hasil perhitungan uji reliabilitas yang dilakukan dengan 15 item butir pertanyaan pada variabel Y (loyalitas Konsumen) menghasilkan Cronbach's Alpha sebesar 906. Sedangkan r kritis (uji 2 sisi) pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n) = 100, didapat sebesar 0,195 (lihat pada lampiran tabel r), maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut reliabel. Data di atas dikatakan reliabel karena nilai rhitung > rtabel.

D. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik), pada sumbu diagonal pada grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

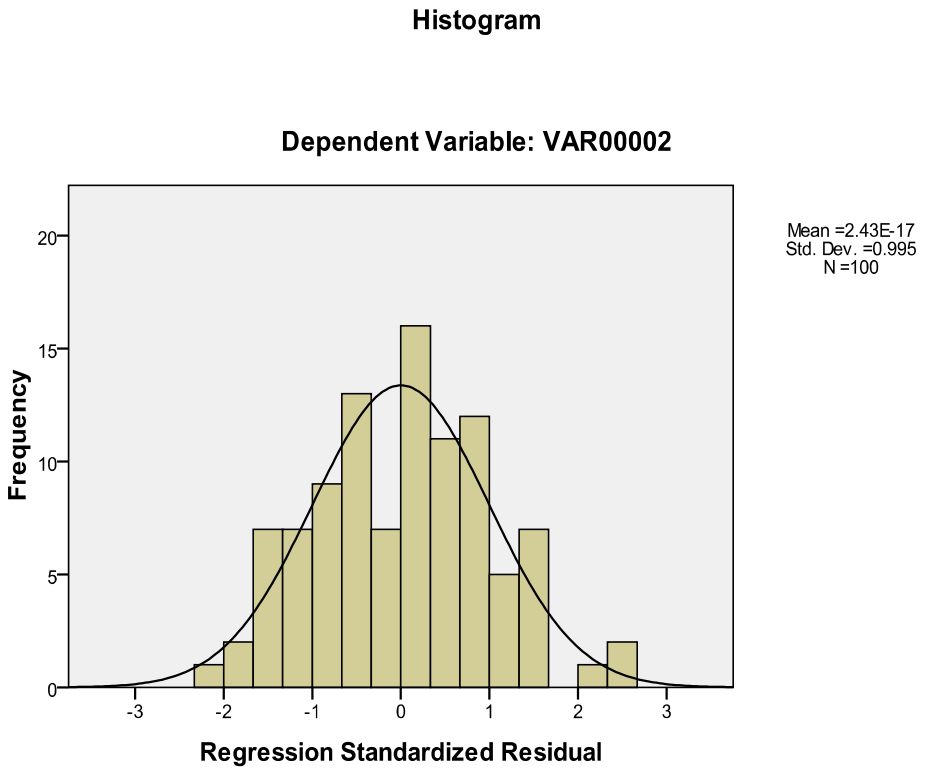
Gambar 4.2 Uji Normalitas



Sumber : Hasil Output SPSS Versi 21

Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis diagonal,dan tidak ada titik-titik yang menyebar jauh dari garis diagonal, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut normal.

Gambar 4.3 Histogram Dependent Variabel Y



Sumber : Hasil Output SPSS Versi 21

E. Analisis Korelasi

Analisis korelasi merupakan analisis untuk mengukur keeratan hubungan dua variabel yang mempunyai dua distribusi data normal. Dalam penelitian ini, analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana korelasi atau derajat antara pengaruh kulaitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 4.8 Hasil Analisis Korelasi

Correlations

		VAR00001	VAR00002
VAR00001	Pearson Correlation	1	**,384****
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	**,384****	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 21

Dari hasil analisis korelasi sederhana (r) didapat korelasi antara pengaruha kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumenadalah 0,384.Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang rendah antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen.Sedangkan arah hubungan adalah positif karena nilai r positif, berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen.Nilai 0,384 (berada di antara 0,20 – 0,399) menunjukkan adanya hubungan antara variabel X dan variabel Y rendah, hal ini sesuai dengan nilai interpretasi korelasi seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Interpretasi nilai r

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiono (2008:148)

F. Analisis Regresi Linier Sederhana

Dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atau perubahan nilai loyalitas konsumen (variabel Y), bila nilai kualitas pelayanan (variabel X) dimanipulasi/dirubah-rubah atau dinaik-turunkan peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana adalah :

Tabel : 4.10
Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant	14,842	7,385		2,010	4,118
X VAR00001	0,575	,140	,384	4,118	,000

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 21

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan:

a. Dari kolom t, t_{hitung} sebesar 4,118 dengan t_{tabel} sebesar 1,662. Artinya bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 4,118 > 1,662. Maka H_a diterima dan

H_0ditolak. Artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas konsumen.

b. Pada kolom Sig., P_{value} sebesar 0,00 dengan taraf signifikan (á) sebesar 0,05. Artinya bahwa P_{value} <á yaitu 0,00< 0.05. Maka diperoleh bahwa H_a diterima H_0 ditolak. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Jadi berdasarkan kedua kesimpulan di atas maka, H_a diterima dan H_0 ditolak.Artinya kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pada kolom *Understandardized Coeficient* bagian *standar error* variabel diperoleh sebesar 0,140. Dan dari tabel tersebut pada kolom yang sama bagian B dapat dibuat persamaan regresi penelitian ini sebagai berikut:

LY = a + KLX + e

Maka, hasil model regresi yang terbentuk adalah:

LY= Loyalitas Konsumen 14,842 + 0,575 Kualitas PelayananX + e

Arti dari model yang diperoleh adalah nilai konstanta (a) sebesar 14,842 artinya bahwa jika kualitas pelayanan diabaikan, maka loyalitas konsumen adalah sebesar 14,842 satuan. Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan adalah 15,417, bahwa peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan maka penerapan loyalitas konsumenjuga akan meningkat sebesar 15,417 satuan atau 15,417%

G. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam penlitian diatas penulis memperoleh hasil bahwa antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan, sesuai dengan hipotesis peneliti yaitu :

a. H.a : Jika t hitung > t tabel, maka H.a diterima dan H.0 ditolak
b. H.0 : Jika t hitung < t tabel, maka H.0 diterima dan H.a ditolak

Kesimpulan atas penerimaan hipotesis berdasarkan nilai t_{hitung} adalah sebagai berikut:

a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, atau variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak atau variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Sedangkan kesimpulan atas penerimaan hipotesis berdasarkan nilai probabilitas adalah sebagai berikut:

a. Jika P_{value} >*level of signifikan* (0,05) maka H_a ditolak dan H_0 diterima atau variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
b. Jika P_{value} <*level of signifikan* (0,05) maka H_a diterima dan H_0 ditolak atau variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Berikut ini hasil pengolahan data yang menggambarkan hasil dari uji t serta tingkat signifikan kedua variabel :

1. Koefisien Determinasi (r^2)

Tabel 4.11 Model Summary[b]

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,384[a]	,148	,139	11,20807

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 21

Nilai r Square (r^2) yaitu menunjukkan nilai koefisien determinasi. Angka ini akan diubah kebentuk persen, yang artinya persentese sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai r^2 sebesar 0,148 atau 14,8% artinya loyalitas konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan(X) dengan kontribusisebesar 14,8%, sedangkan 85,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

H. Pembahasan hasil Penelitian

Hasil pengujian pada instrumen penelitian menunjukkan pada butir-butir pertanyaan valid dan pertanyaan pada tiap variabel menunjukkan pertanyaan yang reliabel, sehingga instrumen sah untuk digunakan dalam pencarian data. Adapun hasil data yang telah diolah menunjukkan bahwa untuk karyawan PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian SyariahSadabuan

Padangsidimpuan, variabel Kualitas Pelayanan yang secara signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dengan sumbangan 14,8% sedangkan 85,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Jika dilihat dari segi kuat tidaknya hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas ternyata diperoleh r = 0,384 yang menunjukkan adanya hubungan yang rendah antara kedua variabel tersebut. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa dalam usaha menerapkan transaksi bisnis yang sesuai untuk meningkatkan loyalitas konsumen di Pegadaian Syariah maka faktor kualitas pelayanan penting diperhatikan.

Dari perhitungan regresi diperoleh persamaan $\hat{Y} = 14,842 + 0,575X + e$

Persamaan di atas menunjukkan koefisien variabel X bernilai positif yang artinya antara kedua variabel memiliki hubungan yang positif artinya peningkatan loyalitas konsumen di Pegadaian Syariah akan meningkat dengan seiring meningkatnya kualitas pelayanan.

I. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam perosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan.

Di antara keterbatasan yang dihadapi penulis selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi iniyaitu:

1. Keterbatasan susah nya menagambil data dari pihak Pegadaian Syariah Unit Pegadaian Sadabuan Kota Padangsidimpuan.

2. Keterbatasan waktu dan kesempatan para nasabah untuk di wawancarai sehingga memperlambat penulisan skripsi.
3. Dalam menyebarkan angket penulis tidak mengetahui kejujuran para responden dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
4. Rendah-Nya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) yaitu sebesar 15,41%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 84,58% dipengaruhi oleh paktor lain, sehingga masih perlu dilakukan penelitian lagi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah penulis mengadakan penelitian langsung dengan di PT. Pegadaian (Persero) UPS Sadabuan Kota Padangsidimpuan maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari perhitungan korelasi diperoleh r = 0,195 yang dapat diartikan bahwa antara kualitas pelayanan (X) dan loyalitas konsumen variabel (Y) memiliki hubungan. Kemudian dari perhitungan koefisien determinasi (r^2) diperoleh r^2 = 0,148 = 15,417% menunjukkan variabel kulitas pelayanan (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y), sisanya 84,583% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam skripsi ini.
2. Hasil uji t menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 4,118 > 1,658 yang menyatakan bahwa hipotesis H_a yaitu terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan dapat diterima.Selanjutnya Hasil perhitungan regresi menghasilkan persamaan $\hat{Y}$= 14,842 + 0,575. X + e =

   = 15,417

   Artinya setiap peningkatan variabel kualitas pelayanan (X) sebesar 1 satuan akan meningkatkan loyalitas konsumen (Y) sebesar 15,417 satuan.

B. Saran-Saran

1. Pihak manajemen PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan Kota Padangsidimpuan hendaknya secara berkesinambungan meningkatkan kualitas pelayanan dalam rangka meningkatkan loyalitas konsumen.
2. BagiPT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan Kota Padangsidimpuan hendaknya masih tetap terbuka menerima kritik dan saran dari berbagai pihak, agar bisa memperbaiki hal-hal yang berhubungan dengan loyalitas dan kesetian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Alsa, Asmadi. *Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif Serta Kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1996.

Azwar, Syaifuddin. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.

Darwyan Syah, dkk, *Pengantar Statistik Pendidikan,* Jakarta : Gaung Persada Press, 2009.

Habiburrahim, M. *Mengenal Pegadaian Syariah,* Jakarta: Kuwais, 2012

Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*, Bogor, Ghalila Indonesia, 2010.

Isa, Muhammad. *Manajeman Pemasaran Bank*, Padangsidimpuan: Perpustakaan, 2012.

Kasmir. *Manajemen Perbankan*, Edisi Revisi, 2008.

Kotler, Philip A.B. Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. *Manajeman Pemasaran*, Jakarta: PT.Indeks, 2007.

Lupioadi, Rambat, *Managemen Pemasaran Jasa*,Jakarta: Salemba Empat, 2009.

Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: RajawaliPers, 2008.

Nur, M. Nasution. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Manajemen),* Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.

Priyatno, Duwi. *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution) untuk Analisis Data & Uji Statistik,* Yogyakarta: MediaKom, 2008

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & B*, Bandung: Alfabeta 2012.

Syurianto, Heri, *Pengelola Unit Pegadaian Syariah Sadabuan Kota Padangsidimpuan*, Pegadaian Syariah Sadabuan Padangsidimpuan: Wawancara, 2015

Tjiptono, Fandy. *Service Management mewujudkan layanan prima,* Yogyakarta: Andi, 2008.

Tjiptono, Fandy. *Service Marketing Esensi & Aplikasi*, Yogyakarta: Marknesis, 2009.

Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. *Total Quality Management (TQM),* Yogyakarta: Andi,

2003.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. *Service, Quality & Satisfaction,* Yogyakarta: Andi, 2007.

Umar, Husein. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan,* Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008.

Walpole , Ronald E dan Raymond H Myers. *Ilmu Peluang Dan Statistika Untuk Insinyur Dan Ilmuwan,* Bandung: ITB, 1986.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Nama : HARYA DESMAN
Nim : 10. 220. 0057
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Tempat/Tanggal Lahir : Padangsidimpuan/01 Oktober 1989
Alamat : JL. Imam Bonjol Padang Matinggi Padangsidimpuan

II. Nama Orang Tua
Ayah : Aprijon Nasution
Pekerjaan : Tani
Ibu : Masroh Lubis
Pekerjaan : Tani
Alamat : JL.Willem Iskandar Desa Parbangunan Kec. Panyabungan Kab. Mandailaing Natal

III. Pendidikan
1. SD Negeri 142611 Panyabungan, Tamat Tahun 2001
2. SMP N 1 Panyabungan Barat, Tamat Tahun 2004
3. MUSTHOFAWIYAH Purba Baru, 2004 s/d 2007
4. SMA N 1 Panyabungan Selatan Tamat Tahun 2010
5. Tahun 2010 melanjutkan Pendidikan Program S-1 diInstitut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jurusan Perbankan Syariah
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Telp. (0634) 22080 Fax 0634 24022 Padangsidimpuan 22733

: In. 19/G.4a/PP.06/ /2015
: -
: ***Permohonan Kesediaan Menjadi Pembimbing***

Padangsidimpuan, 26 Maret 2015
Kepada Yth :
Bapak/Ibu :
1. Aswadi Lubis, SE.M.Si
2. Rukiah Lubis, SE.M.Si
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini sebagai berikut.

Nama	: **Harya Desman**
Nim	: 10 220 0057
Sem/ Thn. Akademik	: X / 2015
Alamat	: Panyabungan Kota, Kab.Mandailing Natal
Judul	: **Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan/Laba Pegadaian (Studi Kasus PT. Unit Pegadaian Syariah Sadabuan).**
Judul/Perbaikan	: **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan Padangsidimpuan.**

Seiring dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu menjadi Pembimbing I dan Pembimbing II penelitian penulisan skripsi mahasiswa dimaksud.

Demikian kami sampaikan, atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Dekan

Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 2001121 1 001

Ketua Jurusan

Abdul Nasser Hasibuan, SE. M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

BERSEDIA/TIDAK BERSEDIA

PEMBIMBING I

BERSEDIA/TIDAK BERSEDIA

PEMBIMBING II