

---

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT LOYALITAS  
NASABAH DALAM MENJAGA KELANGSUNGAN USAHA PEGADAIAN  
SYARIAH DI KOTA PEKANBARU****SYAHRIAL HASANUDDIN POHAN, S.E.SY., M.E**[Zahirarara77@gmail.com](mailto:Zahirarara77@gmail.com) - 081274547564Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Pancabudi**ABSTRAK**

*Perkembangan Pegadaian Syariah di Indonesia hingga saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Namun keberadaan layanan pegadaian syariah relative lebih baru dari pada pegadaian konvensional, sehingga akan muncul berbagai kendala layanan secara syariah. Dengan demikian, pegadaian syariah harus mempunyai strategi yang jitu guna mempertahankan eksistensinya. Perlu upaya mewujudkan hubungan kerja sama antara PT. Pegadaian (persero) syariah dengan para nasabah agar terjalin kepercayaan antar pihak secara kontinyu dan bertahan lama. Pegadaian syariah harus memiliki pelayanan yang berkualitas untuk ditawarkan pada konsumen agar mampu mempertahankan loyalitas mereka. Berdasarkan pada tujuan diatas, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Pegadaian (persero) Syariah Cabang Soebrantas Kota Pekanbaru. Pemilihan sampel menggunakan metode Random Sampling, jumlah sampel yang banyak diperkecil dengan menggunakan rumus slovin, sehingga didapati sampel berjumlah 379 respondent dari 6.992 populasi yang ada. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data. Data-data yang telah dikumpulkan tersebut dianalisis dengan alat analisis statistik yaitu uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik yang meliputi, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, uji normalitas, dan uji hipotesis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara persial variabel Reability (Keandalan), Acces (Kemudahan), Courtesy (Sopan Santun) dan Credibility (Kepercayaan) diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah PT. Pegadaian (persero) Syariah Cabang Soebrantas. Sedangkan variable Responsiveness (Kesigapan), Competence (Keterampilan) dan Security (keamanan) masing-masing memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Artinya ketiga variabel berpengaruh tidak signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah PT. Pegadaian (persero) Syariah Cabang Soebrantas. Adapun nilai Adjusted R Square sebesar 26% yaitu nilai variabel tingkat loyalitas nasabah yang dapat dijelaskan oleh variable kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 74% adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini. Temuan ini dapat dijadikan sebagai tuntunan atau solusi alternatif dalam menetapkan mutu kualitas pelayanan yang prima (service of excellent) dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian (persero) Syariah. Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah & Service Of Excellent PT. Pegadaian (persero) Syariah Cabang Soebrantas*

**I. PENDAHULUAN**

*“Meyeleaikan Masalah Tanpa masalah”*, mungkin sebagaimana masyarakat sudah tidak asing lagi dengan slogan ini, yang selalu diserukan melalui iklan-iklan di televisi, atau sering juga ditemukan di pamflet-pamflet berwarna hijau tua ditepi jalan yang kesemuanya itu milik dari Perusahaan PT. Pegadaian (Persero) Indonesia. Lembaga Pegadaian mempunyai peranan penting dalam penyaluran uang pinjaman atas dasar hukum gadai kepada masyarakat.

Mengingat pandangan sebagian ulama menyatakan, bahwa bunga identik dengan riba, maka PT. pegadaian membentuk layanan produk berbasis syariah yang dikenal dengan

pegadaian syariah. Produk berbasis layanan pegadaian syariah memiliki karakteristik tidak memungut bunga. Uang merupakan alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan. Memberikan pinjaman untuk memperoleh imbalan atas jasa berupa bagi hasil. Pegadaian syariah atau dikenal dengan istilah *rahn*, dalam pengoperasiannya menggunakan metode *Fee Based Income* (FBI) atau *Mudharobah* (bagi hasil).

Dengan adanya layanan dalam bentuk pegadaian syariah, tidak hanya mempengaruhi pegadaian konvensional, akan tetapi berpengaruh juga dengan persaingan layanan syariah perbankan. Oleh sebab itu pelayanan untuk keperluan masyarakat diharapkan oleh pengguna jasa memiliki kualitas yang dapat diandalkan atau dipercaya. Pelayanan kepada pelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas suatu perusahaan. Keberhasilan perusahaan jasa dalam memberikan layanan yang berkualitas pada para pelanggan ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas jasa suatu produk menjadi hal yang utama bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Hal ini menjadi sebuah fenomena yang menarik bagaimana kepuasan pelanggan seharusnya, sehingga berdampak pada loyalitas nasabah.

Sebelum pegadaian berbasis syariah berkembang pesat, masyarakat biasa menggunakan jasa gadai yang yang berkonsep konvensional. Namun seiring waktu masyarakat merasa sistem bunga yang diterapkan terlalu membebani, maka masyarakat pun beralih menggunakan jasa gadai yang di terapkan oleh lembaga perbankan, khususnya jasa gadai di bank Muamalat. Namun karena prosedur yang diterapkan terlalu rumit maka nasabah merasa tidak puas dan beralih pada layanan pegadaian syariah.

Dengan persaingan yang begitu ketat menuntut Pegadaian Syariah harus memberikan layanan yang jauh lebih prima dari lembaga perbankan maupun pegadaian konvensional. Perpindahan pelayanan dari bentuk konvensional pada layanan yang berdasarkan syariah terjadi karena para nasabah merasa tidak nyaman. Baik berasal dari layanan yang diterima maupun tingkat jasa (bagi hasil) yang dibebankan pada mereka. Ketidaknyamanan para nasabah tersebut mengakibatkan konsekuensi pindahnya nasabah lembaga perbankan ke lembaga Pegadaian Syariah. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini adanya peningkatan jumlah nasabah yang significant dari tahun ke tahun dipegadaian syariah, yang menggambarkan bahwa jasa pegadaian syariah semakin diminati oleh masyarakat kota Pekanbaru.<sup>i</sup>

Tabel.1.1

Tabel Pertumbuhan Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Soebrantas Tahun 2014-2016.<sup>ii</sup>

No	Per Tanggal	Jumlah Nasabah
1	31/Desember/2014	5.499
2	31/Desember/2015	6.755
3	22/February/2016	6.992

Dengan banyak nya nasabah pegadaian konvensional dan bank yang beralih ke layanan pegadaian syariah, hal itu belum tentu menjamin loyalitas nasabah jauh lebih baik. Karna kemungkinan kualitas pelayanan menjadi menurun. Dengan perubahan status pelayanan yang drastis kemungkinan munculnya penurunan kualitas pelayanan terhadap nasabah. Sementara itu sosialisasi sistem pelayanan berbasis syariah yang ideal dan sesuai standar kelihatannya belum tersosialisasikan dengan baik dimasyarakat.

### 1.1. Tujuan

1. Untuk mengetahui Seberapa tinggi kualitas pelayanan di pegadaian syariah.

2. Untuk mengetahui Seberapa tinggi tingkat loyalitas nasabah dipegadaian syariah.
3. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat loyalitas nasabah dipegadaian syariah.

### 1.2. Manfaat

#### 1. Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan manfaat mengenai kualitas pelayanan untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada PT. pegadaian (persero) terutama untuk pegadaian syariah cabang soebrantas di kota Pekanbaru. Sehingga mampu dipertimbangkan untuk dijadikan solusi alternatif kebijakan PT. pegadaian (persero) kedepannya.

#### 2. Universitas

Diharapkan hasil penelitian ini nantinya dapat memperbanyak referensi sumber bacaan yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya. Terkhususnya bisa dijadikan sebagai tambahan pustaka bagi mahasiswa yang sedang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada sebuah lembaga keuangan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Defini Pelayanan

Secara sederhana, istilah *service* mungkin bisa diartikan sebagai “ melakukan sesuatu bagi orang lain”. Akan tetapi, tidaklah mudah mencari padanan kata dalam bahasa Indonesia yang pas untuk istilah tersebut. Setidaknya ada tiga kata yang bias mengacu pada istilah tersebut, yakni jasa, layanan dan servis. Sebagai jasa, *service* umumnya mencerminkan produk tidak berwujud fisik (*intangible*) atau sektor industry spesifik, seperti pendidikan, kesehatan, telekomunikasi, transportasi, asuransi, perbankan, perhotelan, konstruksi, perdagangan, rekreasi, dan seterusnya. Sebagai layanan, istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok). Salah satu contohnya adalah layanan pelanggan (*customer service*). Sementara itu, kata *service* lebih mengacu konteks reparasi, misalnya *service* sepeda motor, *service* peralatan elektronik, dan seterusnya.

### 2.2. Pelayanan Prima (*Service Of Excellent*)

Kotler (2003:64) menyatakan bahwa kualitas adalah sebagai berikut. “ *Quality is the totality of features and characteristic of product service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*” kualitas adalah keseluruhan gambaran dan karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan. Sementara itu depdiknas (2000:12) menyatakan bahwa “*secara umum, mutu ( kualitas) adalah gambaran dan karakteristik menyeluruh dari barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang ditentukan atau yang tersirat*”.<sup>iii</sup>

Menurut kamus besar bahasa Indonesia pengertian melayani adalah membantu menyiapkan apa yang diperlukan seseorang. Sedangkan pengertian pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain.<sup>iv</sup> Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Sementara itu pelayanan prima merupakan terjemahan dari istilah *excellent service* yang secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik atau pelayanan yang terbaik. Dalam konsep *Service of excellent* terdapat 4 (empat) unsure pokok, yaitu: 1). Kecepatan, 2). Ketepatan, 3). Keramahan, dan 4). Kenyamanan. Keempat unsure tersebut merupakan suatu kesatuan pelayanan jasa yang terintegrasi, artinya pelayanan atau jasa yang diberikan kepada pelanggan menjadi tidak *excellence* (unggul), jika salah satu unsure nya kurang.<sup>v</sup>

Menurut Zeithamal, berry, dan parasuraman (1985: 41-50), dalam buku “*A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research,*” terdapat 10 faktor yang menentukan kualitas layanan jasa, yaitu sebagai berikut.<sup>vi</sup>

1. *Realibility*

Yaitu ke andalan, mencakup kinerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability), serta dapat memenuhi janji yang ditawarkan dalam memberikan pelayanan.

2. *Responsiveness*

Kesigapan dalam merespon dan memberikan pelayanan jasa yang dibutuhkan oleh pelanggannya.

3. *Competence*

Memiliki keterampilan dan pengetahuan yang baik tentang produk jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

4. *Acces*

Kemudahan untuk menghubungi dan dijumpai, seperti lokasi, fasilitas, dan informasi produk layanan jasa mudah diakses pelanggannya.

5. *Courtesy*

Memiliki sikap sopan santun, respek, perhatian, keramahan dari pihak pemberi jasa layanan dalam kontak personal, melalui operator telepon, resepsionis, customer service dan customer relations.

6. *Communication*

Media komunikasi yang dipergunakan selain dapat memudahkan penyampaian pesan-pesan, informasi, dan mudah dipahami, serta penuh perhatian untuk mendengar atau keluhan yang disampaikan oleh pelanggannya.

7. *Credibility*

Kepercayaan yang dibangun itu berawal dari sifat jujur dan dapat diterima, biasanya mencakup citra, nama dan reputasi yang baik dari pihak perusahaan atau customer service dalam berinteraksi dengan para pelanggannya.

8. *Security*

Menciptakan rasa aman dan nyaman dari suatu risiko, atau keragu-raguan, yaitu berkaitan dengan keamanan secara fisik (*physical safety*), keuangan (*financial security*), dan kerahasiaan terjamin (*confidential*).

9. *Understanding or knowing the customer*

Berupaya memahami kebutuhan atau keinginan para pelanggannya.

10. *Tangibles*

Wujud fisik yang ditampilkan, sosok gedung, ruangan, fasilitas dan sarana parkir serta peralatan penunjang lainnya untuk memberikan pelayanan jasa yang memadai, aman dan nyaman.

## 2.6. Loyalitas Pelanggan

Sudah banyak riset akademis dan praktis yang mengungkap bahwa biaya mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan biaya merebut pelanggan baru. Implikasinya, perusahaan berlomba-lomba mencari terobosan guna memaksimalkan potensi penjualan masa depan dari basis pelanggan saat ini. Cara yang ditempuh bisa bermacam-macam, di antaranya: mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, menerapkan *customer relationship management* (misalnya lewat sejumlah program dan aktivitas, seperti *frequency marketing program*, *club marketing program*, *brand community program*, *operasi call centre*, *web-based services*, *blog marketing*, dan seterusnya), dan menawarkan produk komplementer (baik dalam wujud *bundling sales* maupun *systems selling*).<sup>vii</sup>

Tingkat kualitas pelayanan akan sangat menentukan tingkat kepuasan nasabah terhadap jasa yang ditawarkan. Selanjutnya tingkat kepuasan akan menunjang pembentukan loyalitas nasabah terhadap pelayanan yang diterimanya. Bila kualitas pelayanan yang diterima baik berarti nasabah merasa puas, dan hal tersebut akan mendorong nasabah loyal terhadap pelayanan yang diterimanya. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterimanya kurang baik berarti nasabah kurang puas, maka hal ini akan menghambat pembentukan loyalitas nasabah terhadap pelayanan tersebut. Sehingga terpengaruh dan beralih pada pelayanan yang ditawarkan pihak lain. Pelanggan yang merasa puas tentu akan menceritakan pengalamannya kepada pelanggan lainnya (*word-of-mouth communication*) yaitu komunikasi dari mulut ke mulut. Wujud komunikasi tersebut seperti hal-hal baik mengenai penyedia barang atau jasa, dapat berupa rekomendasi kepada calon pelanggan lain, dan berupa dorongan agar melakukan bisnis dengan penyedia barang atau jasa.<sup>viii</sup>

## 2.7. Pelayanan dalam Pandangan Islam

Dalam Islam dijelaskan bahwa salah satu prinsip muamalah adalah pelayanan. Muamalah Islami sangat memperhatikan pelayanan yang baik kepada nasabah. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, simpatik, sopan, dan bersahabat dalam melakukan dealing dalam bisnis. Al Qur'an telah memerintahkan dengan perintah yang sangat ekspresif agar kaum muslimin bersifat simpatik, lembut dan sapaan yang baik dan sopan manakala ia berbicara dengan orang lain. Allah SWT berfirman dalam Al Qur'an surat

AlBaqarah: 83, yang berbunyi:

*“Dan (ingatlah), ketika kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, Dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling.”*(Q.S. AlBaqarah:83)

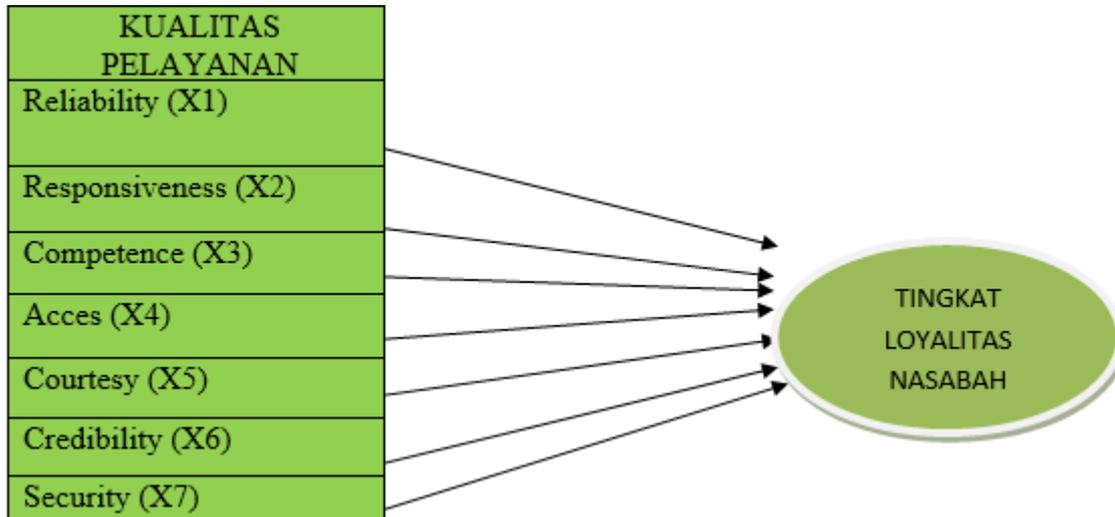
Ayat tersebut menjelaskan betapa Allah sangat menganjurkan kepada manusia untuk selalu berkata dengan baik juga dengan sikap yang baik pula semisal memberikan senyuman. Hal ini agar lawan bicara kita akan terasa nyaman. Dengan perasaan nyaman itulah pelanggan akan terasa terlayani dengan baik dan akan merasa puas. Perasaan puas yang dirasakan oleh pelanggan akan mempunyai dampak positif bagi perusahaan itu sendiri karena dengan pelayanan yang baik itu, pelanggan akan memiliki rasa loyalitas yang tinggi terhadap produk dari perusahaan tersebut. Di sini tersirat betapa Allah sangat menganjurkan kepada umatnya untuk memberikan pelayanan yang baik dalam makna ucapan maupun cara dalam melayani komplain dari nasabah. Juga agar tidak mengikuti cara setan yang cenderung kepada perselisihan. Di sini tersirat betapa Allah SWT sangat menganjurkan kepada umatnya untuk memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan. Juga agar tidak mengikuti cara setan yang cenderung kepada perselisihan. Karena itu merk perusahaan akan diterima positif oleh konsumen jika di dukung dengan pelayanan yang memadai.

Mengenai pelayanan dalam hubungannya dengan kerja atau bisnis, Islam telah mengetahui bahwa setiap orang maupun organisasi memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik. Pelayanan yang berkualitas adalah apabila yang dikerjakan seseorang untuk orang lain menimbulkan rasa tentram dan bahagia yang memberikan implikasi baik terbentuknya hubungan dalam rangka mempererat tali silaturahmi diantara kedua belah pihak.

## 2.8. Kerangka Konseptual

Dari sepuluh dimensi yang diutarakan pada teori diatas maka diambil tujuh dimensi yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini. Ketujuh variable tersebut akan digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dalam mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah PT. Pegadaian (persero) Syariah Cabang Soebrantas. Variabel tersebut mencakupi kerangka

pemikiran yang dijadikan sebagai pedoman dan landasan berfikir dalam melaksanakan suatu penelitian yaitu menggambarkan hubungan antara variable dependen ( Reliability, Responsiveness, Competence, Acces, Courtesy, Credibility, Security) terhadap varibel dependen (Loyalitas).



**Gambar 2.1**  
Kerangka Berpikir

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode studi kasus. Dapat dikatakan bahwa studi kasus bukan merupakan metode ilmiah yang spesifik melainkan lebih merupakan suatu metode yang lazim diterapkan untuk memberikan penekanan pada spesifikasi dari unit – unit atau kasus – kasus yang diteliti. Dengan kata lain, metode ini berorientasi pada sifat – sifat unik (*casual*) dari unit – unit yang sedang diteliti berkenaan dengan permasalahan – permasalahan yang menjadi fokus penelitian. Patton (2004: 447)

#### 3.2. Populasi & Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT.pegadaian Syariah cabang Subrantas, Pekanbaru, Riau sebanyak 6.992 orang berdasarkan pertanggal 22 february 2016. Jumlah sampel sebanyak 379 nasabah. Rumus slovin adalah sebagai berikut :<sup>ix</sup>

**Gambar.3.1**  
Rumus Slovin

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

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel

$N$  = jumlah populasi

$\alpha$  = margin error

$$N = 6.992 / (1 + 6.992 (0.05)^2)$$

$$N = 6.992 / (1 + 6.992 \times 0.05 \times 0.05) = 378.354978355, \text{ (maka dibulatkan menjadi 379 sampel data)}$$

### IV. ANALISIS DATA & PEMBAHASAN

#### Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang akan kita teliti itu diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2011), Pengujian hipotesis dimaksudkan sebagai cara untuk menentukan apakah suatu dugaan hipotesis tersebut sebaiknya diterima atau ditolak.<sup>x</sup>

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

a. Uji F (uji Kelayakan Model)

Uji statistik F atau uji model digunakan untuk menunjukkan secara bersama-sama pengaruh semua variabel bebas dimasukkan dalam model terhadap variabel terikat. Dari uji ANOVA atau F test didapat nilai F hitung sebesar 19.973 dengan probabilitas 0.000.

**Tabel. 4.4**  
Hasil Uji ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	33.869	7	4.838	19.973	.000 <sup>b</sup>
Residual	89.876	371	.242		
Total	123.746	378			

Sumber: Data diolah dengan SPSS (dalam lampiran)

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dibawah  $\alpha$  sebesar 0,05, maka keputusannya adalah menerima hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Reliability (Keandalan), Acces (Kemudahan), Courtesy (Sopan Santun), Credibility (Kepercayaan), secara bersama-sama terhadap tingkat loyalitas nasabah di pegadaian syariah.

b. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*).

Yang dilihat nilai adjusted r square sebesar 0,260 berarti 26,0 % variabel Y dipengaruhi oleh ke tujuh variabel x

**Tabel. 4.5**  
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.523 <sup>a</sup>	.274	.260	.49219

Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) berfungsi untuk melihat sejauh mana keseluruhan variabel X (independen) dapat menjelaskan variabel Y (dependen). Apabila angka koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Dalam tabel 4.10 kita lihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,260, hal ini berarti 26,0% variabel Loyalitas nasabah di pegadaian syariah hanya dipengaruhi oleh empat variabel independen yaitu Reliability (Keandalan), Acces (Kemudahan), Courtesy (Sopan Santun), Credibility (Kepercayaan). Sedangkan tiga variable lain nya seperti Responsiveness (Kesigapan), Competence (Keterampilan) dan Security (keamanan) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah Cabang Soebrantas, Hal ini diartikan bahwa variabel independen dalam hal ini adalah kualitas pelayanan, Reliability (Keandalan), Acces (Kemudahan), Courtesy (Sopan Santun), Credibility (Kepercayaan). secara bersama-sama menjelaskan variabel terikat yaitu tingkat loyalitas nasabah di pegadaian syariah sebesar 26,0%, sedangkan sisanya 74,0% (100% - 26,0%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model

penelitian ini. Semakin besar nilai *Adjusted R Square* semakin menunjukkan ketepatan model yang telah disusun (model yang dimaksud adalah model teori penelitian ini). Namun didapati temuan bahwa salah satu dari empat variable yang berpengaruh terhadap loyalitas yaitu variable *Courtesy* (Sopan Santun) justru memiliki pengaruh significant yang negative terhadap loyalitas. Fenomena ini akan dijelaskan pada pembahasan dan hasil hipotesis penelitian di halaman berikutnya.

c. Uji Statistik t (Uji Parsial)

Dalam kasus satu sampel pada penelitian, uji parametrik yang digunakan adalah t-test untuk membedakan antara rata-rata nilai sampel pengamatan (observed) dengan nilai rata-rata yang diharapkan (populasi). Uji t mengasumsikan bahwa populasi terdistribusi normal atau skor sampel berasal dari populasi yang terdistribusi normal. Interpretasi dari uji t mengasumsikan bahwa variabel diukur paling tidak dengan skala interval.<sup>xi</sup>

Uji signifikansi koefisien korelasi parsial digunakan untuk menguji apakah hubungan yang terjadi itu berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasi).

**Tabel 4.6**

Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.246	.159		20.429	.000
X1	.214	.044	.393	4.917	.000
X2	-.067	.064	-.089	-1.053	.293
X3	-.091	.084	-.118	-1.082	.280
X4	.388	.059	.460	6.590	.000
X5	-.378	.049	-.620	-7.640	.000
X6	.198	.028	.324	6.989	.000
X7	.008	.039	.014	.211	.833

Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka variabel (x) berpengaruh terhadap variabel (y). Untuk menguji statistik t, maka dapat dilakukan dengan melihat signifikansinya yang lebih kecil dari  $\alpha$  yaitu 5%. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka variabel independen (X) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel (Y) secara parsial, begitu juga sebaliknya.

### Pembahasan Hasil Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil uji t yang terdapat pada tabel 4.11 diatas dapat dianalisa dan ditarik hipotesis:

**Pengaruh kualitas pelayanan (*Service Of Excellent*) terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Soebrantas. Berdasarkan variable-variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh positif significant terhadap loyalitas, yaitu : *Realibility, Acces, dan Credibility*.**

**Pengaruh kualitas pelayanan (*Service Of Excellent*) terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Soebrantas. Berdasarkan variable yang berpengaruh significant negative yaitu *Courtesy* (Sopan Santun) dan variable-variabel yang tidak berpengaruh significant yaitu: *Responsiveness* (Kesigapan),**

**Competence (Keterampilan), dan Security (keamanan) terhadap terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Soebrantas. Variabel Responsiveness (Kesigapan), Security (Keamanan) dan variabel Competence (Keterampilan) tidak berpengaruh significant terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian (Persero) Syariah.**

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini disusun dengan singkat dan jelas untuk mempermudah pemahaman mengenai hasil penelitian ini.

1. Diketahui bahwa variabel Responsiveness (Kesigapan) variabel Competence (Keterampilan) dan variable Security (keamanan) tidak memenuhi criteria signifikan yang berlaku. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Responsiveness (Kesigapan) variabel Competence (Keterampilan) dan variable Security (keamanan) tidak mampu meningkatkan loyalitas nasabah di Kantor Pegadaian Syariah cabang Soebrantas.
2. Dapat dilihat bahwa variable Reliability (Keandalan), Acces (Kemudahan), dan Credibility (Kepercayaan), memenuhi criteria signifikan yang berlaku. Hal ini menunjukkan bahwa variable (Keandalan), Acces (Kemudahan), dan Credibility (Kepercayaan), dapat berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah Kantor Pegadaian Syariah cabang Soebrantas dengan *Adjusted R Square* sebesar 26% dilihat dari hasil pada tabel uji regresi berganda. Ini menjelaskan bahwa terdapat variable lain sebesar 74% yang dijelaskan diluar dari ketujuh variable yang telah diteliti, itu bisa dijelaskan dengan adanya satu variable yang berpengaruh negative significant yaitu Courtesy (Sopan Santun) yang diduga variable lain yang mempengaruhi variable Courtesy (Sopan Santun) adalah faktor behaviour (budaya) dan pengaruh psikologis, dugaan ini dapat dilanjutkan pada penelitian berikutnya.
3. Dari tabel kolom Agama dapat dilihat bahwa respondent yang menjadi nasabah di Kantor Pegadaian Syariah Cabang Soebrantas tidak hanya berasal dari penganut muslim namun ada penganut non-muslim yaitu Kristen berjumlah 57 orang dan katolik berjumlah 35 orang. Ini menunjukkan bahwa lembaga keuangan berbasis Syariah tidak menghalangi nasabah non-muslim untuk menggunakan saja gadai di pegadaian syariah.

### 5.2. Saran

1. .Pegadaian Syariah Pekanbaru, sebaiknya mampu menjaga loyalitas nasabah yang ada, dan berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanannya terutama pada Keandalan produknya, Kemudahan aksesnya, keramah tamahannya, dan Transparansinya untuk mendapat kepercayaan dari nasabah.
2. Pegadaian Syariah harus berinovasi dalam meningkatkan kualitas pelayanannya agar mampu bersaing dengan lembaga keuangan lain yang menerapkan produk yang sama dengan kualitas pelayanannya yang jauh lebih baik.
3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan mampu meneliti variable lain dari ketujuh variable dalam penelitian ini serta meneliti sampel lebih banyak dari beberapa kantor cabang dan kantor unit pegadaian syariah agar mendapatkan hasil yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Adi Suryanto. Sutopo, *Pelayanan Prima*, (Jakarta: Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia, 2003)
- Agus, Dwiyanto, (ed). *Mewujudkan Good Governance Melalui Pelayanan Publik*. (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2005)
- Al-Albani Nashiruddin M., *Mukhtashar Shahih Muslim*, ( Jakarta : Gema Insani Press, 2005)
- Asiad, *Psikologi Industri, Edisi Keempat*, (Yogyakarta : Penerbit: Liberty, 2000)
- Barnes, James G, *Secrets Of Customer Relationship Management*, (Yogyakarta : ANDI, 2003)
- Boediono. *Pelayanan Prima Perpajakan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003.)
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2005)
- Chandra , G Tjiptono Fandy, *Services Quality Satisfaction*, ( Yogyakarta : Penerbit Andi Offset, 2005)
- Cristian Widya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h.60
- Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory, *Dasar-dasar Pemasaran Bank*, ( Bandung : Linda Karya, 2006)
- Engel, F. J, Blackwell, D. R, & Miniard, W. P, *Customer Behavior Six Edision*, ( New York: The Dryden Press, 1995)
- F . James. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, *Consumer Behavior The Dryden Press Series in Marketing*, (New York: Dryden Press, 1995)
- Ghozali, Imam, *Statistik Nonparametrik*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2006)
- Husaini, Usman, dkk. *Pengantar Statistika*. ( Jakarta: Bumi Aksara, 2003)
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005)
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005)
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, ( Jakarta : Pt Raja Grafindo Persada, 2010)
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jilid 1&2*, (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2000)
- Moekijat, *Manajemen Sumber Daya Manusia Manajemen Kepegawaian* (Jakarta : Mandar Maju, 2002)
- Moenir. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. ( Jakarta : Bumi Aksara, 1992)
- Muhammad Sulaiman, *Jejak Bisnis Rasul* ( Jakarta : PT Mizan Publika, 2010 )
- Muhammad Baqir, Ash Shadr, *Buku Induk Ekonomi Islam*, (Jakarta: Zahra, 2008)
- Mujahidin Akhmad, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007),
- Napitupulu, *Seri Ilmu Pemerintahan Menakar Urgensi Otonomi Daerah Solusi Atas Ancaman Disintegrasi*, (Jakarta: Alumni, 2007)
- Nur Indriyanto dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen*, edisi ke-1 (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta)
- Orgianus Yan, *Islam dan Pengetahuan Sains*, (Jakarta : Media Pustaka, 2011)
- Peppers, Don dan Rogers, Martha, *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. (USA: John Wiley and Sons, Inc, 2004)
- Priyanto , Duwi, *Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*, (Yogyakarta: ANDI, 2009)
- Samsul Hadi, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2006)
- S Alam, *Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2007)
- Sevilla, Consuelo G. et. Al, *Research Methods*, ( Quezon City : Rex Printing Company, 2007)
- Singgih Santoso , *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, ( Jakarta : PT. Alex Media Komputindo, 2001)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. ( Bandung: Alfabeta, 2010)

- Sugiyono, *cara mudah menyusun skripsi, tesis dan disertasi*, (Bandung : Alfabeta, 2010)  
 Sukirno Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta : Prenada Media, 2004),  
 Syarifudin. *Metodologi Penelitian*. (Bandung : Mandar Maju, 2011).  
 Ruslan Rosady, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008)  
 Tarigan, Robinson, *Perencanaan Pembangunan Wilayah*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2006)  
 Tjandra, *7 Prinsip Sukses Bisnis*, (Yogyakarta: Andi, 2005)  
 TjiptonoFandy, *Service Quality and Satisfaction*, ( Yogyakarta : PT. Andi, 2005)  
 Tjiptono Fandi, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta : ANDI, 2008)  
 TjiptonoFandi dan Gregorius Candra, *Service, Quality, and Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005)
- Michael Minor dan Mowen, John. C, *Perilaku Konsumen Jilid I*, ( Jakarta: Erlangga, 2001)  
 Mowen, John. C dan Minor, Michael, *Perilaku Konsumen. Jilid I*. ( Jakarta: Erlangga, 2001)  
 Sabiq Sayid, *Fiqhus Sunnah*, Juz IV, Ctk. Ketiga, ( Beirut, Damasqus, Dar al-Fikr, 1979)  
 Long Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behaviour*, 7 th Edition, ( New Jersey: Prentice Hall Internasional, 2004)

**Kamus:**

- Munawir AW, *Kamus Arab Indonesia Cet Kedua*, ( Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2002)  
 Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi III*, ( Jakarta: Pusat Bahasa. 2008)

**Hadist :**

- Imam Bukhori, *Shohih Bukhori Usaha Kreluarga*, Semarang  
 Sayid Sabiq, *Fiqhus Sunnah*, Juz IV, Ctk. Ketiga, ( Beirut, Damasqus, Dar al-Fikr, 1979)

**Skripsi:**

- Khoiriyah Masnuatul, *Analisis Pelayanan Pegadaian Syariah Terhadap Loyalitas Konsumen*, Penelitian Skripsi (Studi Pada Pegadaian Syariah Di Cabnag Malang), Skripsi, Jurusan Manajemen, 2010.  
 Ulinuha Ahmad, *Pengaruh Pelayanan Dan Citra Pegadaian Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Layanan Gadai Pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang* (Studi Pada Pegadaian Syariah Cabang Semarang), Tesis, Fakultas Syariah IAIN Walisongo, 2010.  
 Chikania, Sari, , *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kantor Cabang Kelas 1 Perum Pegadaian Pungkur Bandung*, (Studi Pada Pegadaian Pungkur Bandung), Skripsi, Universitas Widyatama, 2011  
 Campbell and Stephen Ballou, *Form and Style, Theses*, (Boston: Houghton Company, 1974)

**Jurnal:**

- John W. Creswell, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. (London: SAGE Publications, 1998)  
 Indra Wijaya Kusuma, *Financial Performances and Characteristics Comparisons of U.S. Multinational and Domestic Firms*, (Yogyakarta : Gadjah Mada International Journal of Business, vol. 1/1, 1999)  
 Oliver, R.L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", ( Journal of Marketing Research, Vol XVII, November, 1980)

---

Sukei, *Analisis Behavioral Intentions Pelanggan*, Ekuitas Vol. 13 No.2, Juni 2009

**Website:**

dc159.4shared.com/doc/QS\_swmV1/preview.html, 8 Jul 2013, Dwonload, Tanggal 21 September 2012, jam 20.30 WIB.

<http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2010/04/27/pelayanan-lebih-dari-sekadar-ramah-senyum-127743.html>

<http://skripsi-manajemen.blogspot.com/2011/02/pengertian-definisi-kualitas-pelayanan.html>,  
Dwonload, Tanggal 12 Januari 2016, jam 16.50 WIB

<http://tesisdisertasi.blogspot.com/2010/07/bentuk-pelayanan.html>, Dwonload, Tanggal 12 Januari 2016, jam 19.30 WIB

**Wawancara :**

Anton, Nasabah Pegadaian Syariah, (*Wawancara*), Pekanbaru, Tanggal 17 maret 2016.

Sembiring Maria, Nasabah Pegadaian Syariah, (*Wawancara*), Pekanbaru, Tanggal 15 maret 2016.

Yusda Netti (Wawancara Pimpinan Cabang), *Kualitas Pelayanan Pegadaian Syariah*, Pekanbaru, 29 February 2016

---

<sup>i</sup>Netti Yusda (Wawancara Pimpinan Cabang), *Kualitas Pelayanan Pegadaian Syariah*, Pekanbaru, 29 February 2016.

<sup>ii</sup>*Ibid.*

<sup>iii</sup>Sugiyono, *cara mudah menyusun skripsi, tesis dan disertasi*, (Bandung : ALFABETA, cv. 2015), h.419

<sup>iv</sup> Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi III*, ( Jakarta: Pusat Bahasa. 2008), h.206

<sup>v</sup>Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h.280.

<sup>vi</sup>*Ibid.*

<sup>vii</sup> Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, *Ibid.*, h.198

<sup>viii</sup> Tjiptono, Fandy, Chandra G., *Services Quality Satisfaction*, (Yogyakarta : Penerbit Andi Offset, 2005), h.133

<sup>ix</sup>Sevilla, Consuelo G. et. Al, *Research Methods*, ( Quezon City : Rex Printing Company, 2007), h.182

<sup>x</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, *Ibid.*, hlm.215

<sup>xi</sup>Ghozali, Imam, *Statistik Nonparametrik*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2006), hlm.65