

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN (TANGIBLE, REABILITY,
RESPONSIVENESS, ASSURANCE, DAN EMPATY) GADAI EMAS
TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BSI KCP RATULANGI KOTA
PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO**

2023

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN (TANGIBLE, REABILITY,
RESPONSIVENESS, ASSURANCE, DAN EMPATY) GADAI EMAS
TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BSI KCP RATULANGI KOTA
PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO**

2023

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fhauzia Fikha Andini
NIM : 19 0402 0147
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikat dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 28 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Fhauzia Fikha Andini

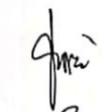
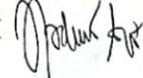
NIM. 19 0402 0147

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan (Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy) Gadai Emas terhadap Kepuasan Nasabah di BSI KCP Ratulangi Kota Palopo yang ditulis oleh Fhauzia Fikha Andini Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 1904020147 mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 13 Oktober 2023 Miladiyah bertepatan dengan 27 Rabiul Awal 1445 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 16 Oktober 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|---|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Takdir, S.H., M.H., M.K.M. | Penguji I | () |
| 4. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 19820124 200901 2 006

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



Eti-Indra Setiawan, S.E., M.M.
NIP 19891207 201903 1 005

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ
وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ.

Puji syukur kehadiran Allah SWT Tuhan yang Maha Agung yang sedalam-dalamnya atas segala Rahmat, Nikmat, Karunia, dan Hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan (Tangibles, Reability, Responsiveness, Assurance, Dan Empaty) Gadai Emas Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bsi Kcp Ratulangi Kota Palopo”** yang disusun bertujuan untuk tugas akhir sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana.

Shalawat dan salam atas junjungan Rasulullah Saw, Keluarga, sahabat dan seluruh pengikut-pengikutnya hingga akhir zaman. Nabi yang diutus Allah SWT. Sebagai Nabi Uswatun Khasanah (contoh teladan yang baik) bagi seluruh alam semesta.

Dalam proses penyusunan penulis banyak mendapatkan bantuan bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini walaupun masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tuaku tercinta terkhusus, Ayahanda Alm. Muh Ela Pribadi dan Ibunda Kurniati yang telah berjasa dalam mengasuh dan mendidik serta menyayangi penulis sejak kecil dengan tulus dan ikhlas serta tak henti-hentinya memberikan Doa, Motivasi, Kasih sayang dan segala kebaikan yang tak mampu penulis tukarkan dengan apapun yang ada di dunia ini, Saudara tercinta Muh Fhauzan Akbar dan juga Adik iparku Natasya Alfauzi Renaldi yang telah memberikan dukungan, Motivasi dan moral untuk menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Rektor IAIN Palopo, Bapak Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor I, II, dan III IAIN Palopo.

2. Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo beserta Bapak/Ibu Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. Selaku ketua program Studi Perbankan Syariah di IAIN Palopo Beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. Selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian Skripsi.
5. Dr. Takdir, S.H., M.H.,M.KM dan Nurdin Batjo S.Pt.,M.M Selaku Penguji I dan Penguji II yang telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan Skripsi ini.
6. Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc. selaku Dosen Penasehat Akademik.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah membagikan ilmunya kepada saya dan teman-teman saya.
8. Seluruh Dosen dan Para Staf IAIN Palopo, terkhusus kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu demi penyelesaian studi saya.
9. Abu Bakar, S.Pd, M. Pd. Selaku Kepala unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
10. Kepada Nasabah Gadai Emas di BSI KCP Ratulangi Kota Palopo, yang telah berpartisipasi dan membantu dalam melakukan penelitian.
11. Kepada Teman-temanku Irna, Ria Resky Aulia dan Widya Elfira Suaib yang selalu mendukung dan mensupport saya dalam pengerjaan skripsi ini.
12. Kepada Semua teman-teman Seperjuangan Ririn dan Dini Febrianty yang selalu ada untuk mendukung dan saling mensupport mulai dari awal mendaftar kuliah hingga berada pada saat ini.
13. Semua pihak yang telah membantu demi kelancaran dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih

sebesar-besarnya.

Semoga Allah SWT membalas segala jasa kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian studi dan skripsi penulis. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih banyak kekurangan yang jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, saran dan kritik yang bersifat membangun masih dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang memerlukan dan bernilai ibadah di sisi-Nya Aamiin.

Palopo, 28 Agustus 2023



Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ža	Ž	Zet dengan titik di

			bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya’	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

2. Vokal

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

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
آئ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
آو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauila*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ... ا... ي	<i>fathah dan alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
إ... ي	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
أ... و	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *rāmā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t].

sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةَ الْأَطْفَالِ	: raudah al-atfāl
الْمَدِينَةُ الْفَائِدَالِيَّةُ	: al-madīnah al-fādilah
الْحِكْمَةُ	: al-hikmah

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: rabbanā
نَجَّيْنَا	: najjainā
الْحَقُّ	: al-haqq
نُعِمْ	: nu'ima
عَدُوُّ	: 'aduwwun

Jika huruf ع ber-tasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf كاسراه (كِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ	

: ‘Arabī (bukan A’rabiyy atau ‘Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ل (alif lam ma’rifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	:	<i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	:	<i>al-zalzalah</i> (bukan <i>az-zalzalah</i>)
الْفَلْسَفَةُ	:	<i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	:	<i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (’) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	:	<i>ta’murūna</i>
النَّوْءُ	:	<i>al-nau’</i>
نَسِيءٌ	:	<i>syai’un</i>
أُمِرْتُ	:	<i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. *Lafz al-Jalālah*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ بِاللَّهِ

dīnullāh billāh

Adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ

hum fī rahmatillāh

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT. = Subhanahu Wa Ta‘ala

SAW. = Sallallahu ‘Alaihi Wasallam

AS = ‘Alaihi Al-Salam

H = Hijrah

QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali ‘Imran/3: 4

HR = Hadis Riwayat



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	vii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR AYAT	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
DAFTAR ISTILAH	xxi
ABSTRAK	1
BAB 1 PENDAHULUAN	2
A. Latar Belakang	2
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	9
B. Landasan Teori.....	14
C. Kerangka Pikir	36
D. Hipotesis Peneltian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian.....	39
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
C. Sumber Data	39
D. Definisi Operasional Variabel	40
E. Populasi dan Sampel	41
F. Teknik Pengumpulan Data	43
G. Instrumen Penelitian.....	44
H. Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN	55

A. Hasil Penelitian	55
B. Pembahasan.....	76
BAB V PENUTUP.....	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat (2) QS. Al-Baqarah ayat 283	3
--	---

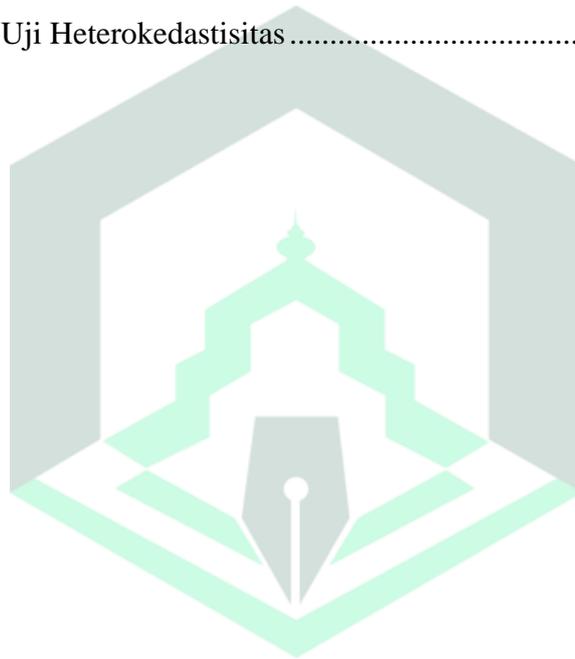


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah nasabah gadai emas di BSI KCP Ratulangi Kota Palopo.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	9
Tabel 3.1 Defenisi operasional variabel.....	40
Tabel 3.2 Klasifikasi Skala Likert.....	45
Tabel 3.3 Uji Validitas Instrumen.....	46
Tabel 3.4 Uji Reabilitas.....	47
Tabel 4.1 Distribusi Tangible.....	57
Tabel 4.2 Distribusi Reability	59
Tabel 4.3 Distribusi Responsiveness.....	60
Tabel 4.4 Distribusi Assurance	60
Tabel 4.5 Distribusi Empathy	61
Tabel 4.6 Distribusi Kepuasan Nasabah	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	70
Tabel 4.12 Hasil Uji T.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 4.1 Usia Nasabah Gadai Emas	52
Gambar 4.2 Status	53
Gambar 4.3 Tahun Masuk Nasabah Gadai Emas.....	54
Gambar 4.4 Pendidikan Terakhir	54
Gambar 4.5 Pekerjaan	55
Gambar 4.6 Pendapatan Per-bulan.....	56
Gambar 4.7 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Pembimbing dan Penguji

Lampiran 2 Surat Izin Meneliti

Lampiran 3 Hasil Cek Plagiasi

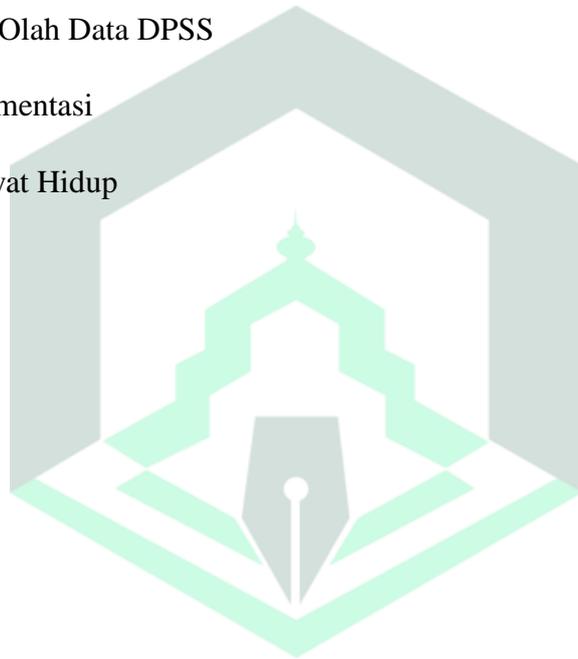
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian

Lampiran 5 Tabulasi Data Penelitian

Lampiran 6 Hasil Olah Data DPSS

Lampiran 7 Dokumentasi

Lampiran 8 Riwayat Hidup



DAFTAR ISTILAH

H_0 = Hipotesis Nol

H_1 = Hipotesis satu

(X) = Variabel Independen

(Y) = Variabel Dependen

x = Kali

- = Kurang

+ = Tambah

< = Kurang dari

> = Lebih dari

% = Persen



ABSTRAK

Fhauzia Fikha Andini, 2023. *Pengaruh kualitas pelayanan (tangible, reability, responsiveness, assurance, dan empathy) gadai emas terhadap kepuasan nasabah di BSI KCP Ratulangi Kota Palopo.* Skripsi Program studi Perbankan Syariah. Dibimbing oleh Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M.

Skripsi ini membahas tentang permasalahan mengenai Pengaruh kualitas pelayanan (tangible, reability, responsiveness, assurance, dan empathy) gadai emas terhadap kepuasan nasabah di BSI KCP Ratulangi Kota Palopo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan (tangible, reability, responsiveness, assurance, dan empathy) gadai emas berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan nasabah di BSI KCP Ratulangi Kota Palopo. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, kuesioner (angket) dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini Nasabah gadai emas BSI KCP Ratulangi Kota Palopo. Kemudian pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non Probability Sampling yaitu teknik Sampling Kuota/Berjatah/(Quota Sampling) digunakan untuk menentukan sampel dari populasi mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (tangible (x_1), reability (x_2), responsiveness (x_3), assurance (x_4), dan empathy (x_5)) Gadai Emas secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di BSI KCP Ratulangi Kota Palopo. Kemudian variabel kualitas pelayanan (tangible (X_1), reability (X_2), responsiveness (X_3), assurance (X_4), dan empathy (X_5)) gadai emas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel kepuasan nasabah di BSI KCP Ratulangi Kota Palopo.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, *Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance, Empathy* Dan Kepuasan Nasabah

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Gadai emas syariah (rahn) merupakan suatu kegiatan transaksi utang piutang dengan menggunakan jaminan emas sebagai bukti kepercayaan orang yang memberikan utang dengan berdasarkan pada prinsip syariah. Emas merupakan logam mulia yang digunakan manusia sejak zaman dahulu sebagai symbol status sosial. Fungsinya yaitu sebagai alat tukar dan juga sebagai penanda status ekonomi seseorang, emas merupakan asset yang mudah dicairkan dibandingkan barang bergerak lainnya.¹

Pada perkembangan perekonomian, perkembangan produk-produk berbasis syariah kian memarak di Indonesia, tidak terkecuali pegadaian. Perum pegadaian mengeluarkan produk berbasis syariah yang disebut dengan pegadaian syariah. Sebagai sarana lindung nilai, emas dianggap sebagai sumber pembiayaan yang cepat dan handal. Praktik yang sangat dikenal masyarakat terkait dengan emas sebagai sumber pembiayaan ini adalah gadai. Terkait dengan fenomena lonjakan harga emas di dunia akhir-akhir ini, produk gadai emas yang di Indonesia ditawarkan oleh perum pegadaian dan perbankan syariah menjadi berkembang sangat pesat. Produk gadai emas ini tidak lagi dilihat sebagai sumber pembiayaan tetap berkembang menjadi produk investasi canggih (menabung emas, cicilan emas, kebun emas) yang berpotensi menghasilkan keuntungan yang

¹ Nadine Rizky Apriandany, 'Manajemen Risiko Dalam Pembiayaan Gadai Emas (Studi Kasus BMT Masalah Kantor Cabang Pabean Surabaya)', Vol. 7.No. 2 (2019), 1–12 <<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5825/5123>>.

jauh lebih besar dibandingkan dengan produk investasi lain seperti tabungan dan deposito pada dunia perbankan dan obligasi, saham atau reksadana dipasar modal.²

Pegadaian syariah pada tahun 2010 menargetkan pertumbuhan sebesar Rp 4,4 Triliun dengan meluncurkan tiga produk gadai syariah, yakni Ar-Rahn (gadai syariah), Ar-Ruum (gadai untuk pembiayaan UMKM), dan mulia (gadai emas). Target pertumbuhan ini mencerminkan nilai yang lebih besar dari perolehan tahun 2009, yakni Ar-Rahn naik sebesar 60% yakni Rp 2,7 Triliun, Ar-Rum naik Rp 45 miliar dan mulia sebanyak 142 kg.

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ

اللَّهَ رَبَّهُ ۖ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتَمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Terjemahan :

Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, karena barangsiapa menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Baqarah:283)

² Nunung Uswatun Habibah, 'Perkembangangadai Emas Ke Investasi Emas Pada Pegadaian Syariah', *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1.1 (2017), 81–97 <<https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.2095>>.

Perkembangan industri gadai emas syariah di Indonesia sempat mengalami perkembangan yang sangat pesat antara tahun 2010 ke tahun 2011 namun setelah tahun 2012 perkembangan itu menjadi menurun setelah turunnya peraturan Gadai Bank Indonesia No.14/7DpBs tertanggal 29 februari 2012 yang membatasi pembiayaan gadai sebesar Rp.250 Juta. Pertumbuhan konsumen gadai emas juga mengalami penurunan sebesar 60%. Faktor utama penyebab penurunan tersebut yaitu adanya peraturan Bank Indonesia tentang pembatasan maksimal nilai *Rahn*, harga emas yang tidak stabil, dan persaingan yang ketat antara sesama pelaku industri gadai syariah. Total pinjaman gadai antara tahun 2010 sampai dengan tahun 2014, dimana tercatat total OSL gadai emas atau *Rahn* tertinggi pada tahun 2011 yaitu sebesar 11.529 triliun rupiah.

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Gadai Emas BSI Kota Palopo

NO	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2020	2.238 nasabah
2	2021	2198 nasabah
3	2022	2.216 nasabah

Dari table diatas dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah nasabah gadai emas di Kota Palopo dari tahun 2020 sampai tahun 2022 setiap tahunnya terkadang mengalami penurunan jumlah nasabah dan peningkatan jumlah nasabah yakni pada tahun 2020 jumlah nasabah sebanyak 2.238 orang, tahun 2021 sebanyak 2.198 orang yang artinya mengalami penurunan jumlah nasabah. Kemudian pada tahun 2022 mengalami kenaikan jumlah nasabah sebanyak 2.216 orang dibandingkan tahun 2021. Penurunan nasabah dapat disebabkan dari

beberapa faktor yang mempengaruhi nasabah juga tidak luput dari kerja keras, semua staf pemasaran gadai emas BSI KCP Ratulangi, pegawai BSI KCP Ratulangi, kualitas produk gadai emas, serta kebaikan dan keramahan yang diberikan kepada setiap nasabahnya.

Wykof mendefinisikan kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut pasurasman terdapat dua factor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang diterima oleh pengguna (*perceived service*). Apabila pelayanan yang diterima atau yang dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan pelayanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipresepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan maka kualitas pelayanan dipresepsikan sebagai kualitas yang ideal.³

Kepuasan nasabah adalah rasa puas atau kecewa yang timbul setelah melakukan transaksi atau pembelian disuatu perusahaan. Kotler dalam wijaya mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Robeldo dalam Astuti menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai selisih (gab) antara persepsi dan

³ Ulul Azmi Mustofa and Yudi Siyamto, 'Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Surakarta', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1.02 (2017), 94–105 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v1i02.32>>.

harapan konsumen.⁴ Hasan menyatakan bahwa kepuasan pelanggan bergantung kepada persepsi pelanggan, jika yang dipersepsikan oleh pelanggan berkualitas, maka kualitas itu dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang.

Kepuasan nasabah sangat penting dan tidak boleh diabaikan bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa perbankan karena kepuasan nasabah merupakan aspek penting untuk mempertahankan citra perusahaan di masyarakat luas, sehingga pelayanan yang bermutu bagi nasabah perlu di tingkatkan.

Bank Syariah adalah Pribahasa yang digunakan di negara Indonesia untuk menyebutkan suatu hak yang dalam dalam suatu pelaksanaannya berdasarkan aturan syariah dan beroperasi sesuai dengan kaidah Al-Qur'an dan hadis.⁵

Dari hasil observasi awal yang saya lakukan di beberapa nasabah gadai emas BSI KCP Ratulangi, yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan dalam hal antrian yang diberikan bank masih kurang cepat. Kualitas pelayanan sangat berhubungan dengan kepuasan nasabah, kemampuan Bank syariah dalam menyediakan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah mampu menarik nasabah menggunakan produk yang ada pada bank syariah tersebut, jika kualitas pelayanan yang cenderung kurang mengakibatkan nasabah merasa kurang puas. Oleh sebab itu, ini bisa menjadi masukan bagi BSI KCP Ratulangi Kota Palopo untuk meningkatkan kualitas pelayanannya, salah satunya dengan meningkatkan

⁴Ulul Azmi Mustof dan Yudi siyamto, “Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Surakarta”, Vol.01 No.03 (2015), h.97 <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/32/31>

⁵ Muh Ruslan Abdullah dan Fasiha, Pengantar Islamic Economic Mengenai Konsep dan Praktek Ekonomi Islam, ed Edhy Rustan, 1 st ed (Makassar: Lumbung Informasi Pendidikan 2013), h.100

kemampuan karyawan BSI dengan memberikan layanan yang cepat, menangani keluhan, membantu nasabah dan kesiapan dalam menerima kritik dan saran. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Ayu Fatmalasari yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memang mempengaruhi kepuasan nasabah di Kota Palopo dengan pelayanan yang memuaskan membuat gadai emas masih banyak diminati oleh masyarakat kota palopo.⁶

Kualitas pelayanan dalam bisnis perbankan itu sendiri haruslah berkualitas baik dari segi fasilitas atau bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan serta empati yang mampu menarik minat nasabah dan memuaskan para nasabahnya, dikarenakan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan nasabah, kualitas pelayanan yang baik mampu membuat nasabah menjalin ikatan jangka panjang dengan bank, dengan begitu bank juga mampu memahami kebutuhan setiap nasabahnya untuk meningkatkan kepuasan mereka dalam menggunakan jasa dan produk dari bank tersebut lagi pula seiring berkembangnya teknologi di era global saat ini pastinya menuntut semua serba cepat, termasuk pelayanan gadai emas di BSI KCP Ratulagi Kota Palopo oleh sebab itu pihak perbankan khususnya gadai emas perlu memperhatikan apa saja yang membuat nasabah puas menggunakan layanan maupun produk gadai emas itu sendiri.

Dari penjelasan diatas yang telah dikemukakan, maka muncul ketertarikan untuk meneliti dan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan (Tangible,**

⁶ Ayu Fatmalasari, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Luwu, SKRIPSI: (2022)

Reability, Responsiveness, Assurance, Dan Empaty) Gadai Emas Terhadap Kepuasan Nasabah Di BSI Kcp Ratulangi Kota Palopo”

B. Rumusan masalah

1. Apakah kualitas pelayanan (Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance, Dan Empaty) gadai emas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BSI KCP Ratulangi Kota Palopo?
2. Apakah kualitas pelayanan (*tangible, reability, responsiveness, assurance, dan empaty*) gadai emas berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan nasabah di BSI KCP Ratulangi Kota Palopo?

C. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan (Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance, Dan Empaty) gadai emas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BSI KCP Ratulangi Kota Palopo
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan (Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance, Dan Empaty) gadai emas berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan nasabah di BSI KCP Ratulangi Kota Palopo

D. Manfaat penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

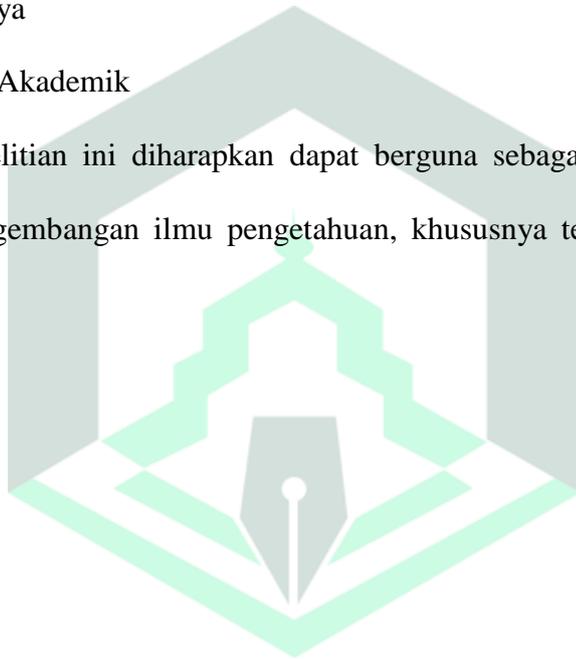
Penelitian ini diharapkan berguna bagi penulis dalam rangka menambah ilmu pengetahuan tentang gadai syariah khususnya yang berhubungan dengan kualitas pelayanan gadai emas terhadap kepuasan nasabah.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Bank Syariah Indonesia Kota Palopo sebagai bahan masukan agar dapat menerapkan kualitas pelayanan gadai emas dengan baik sehingga bisa merealisasikan tujuan yang ingin diperolehnya

3. Kegunaan Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan informasi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya tentang gadai emas syariah.





BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian terdahulu yang relevan

Pada hasil penelitian sebelumnya yang relevan akan dibahas mengenai penelitian-penelitian yang telah dikerjakan pada peneliti sebelumnya untuk acuan peneliti dalam memutuskan tindakan berikutnya sebagai pertimbangan penelitian. Beberapa penelitian yang relevan pada penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nur lailah harahap (2022)	Pengaruh Biaya Penitipan (Ujarah) Dan Denda Keterlambatan Pelunasan Produk Gadai Emas Terhadap Kepuasan Nasabah Gadai Emas (Studi Kasus PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sibuhan)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh biaya penyimpanan barang gadai emas terhadap kepuasan nasabah ⁷
2.	Kevin Simo, Christina whidya utami & Metta padmalia (2019)	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan surya nalendra sejahtera tours & travel	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi tangible mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Dimensi reability tidak memiliki kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga dimensi reability yang terdiri

⁷ Nur Lahilah Harahap, " pengaruh biaya penitipan (ujarah) dan denda keterlambatan pelunasan produk gadai emas terhadap kepuasan nasabah gadai emas (studi kasus PT. pegadaian (persero) unit pegadaian syariah sibuhan) <http://etd.iain-padangsidipuan.ac.id/7691/>

- dari mudah mendapatkan layanan ketetapan waktu layanan, karyawan memiliki komunikasi yang baik dan ketetapan dalam menghitung jumlah biaya yang dikeluarkan tidak berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.⁸
3. Nursaman (2020) Pengaruh Tarif Ijarah Gadai Syariah Terhadap Mashlahah (Kepuasan) Nasabah Gadai Emas Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Serang Hasil dari penelitian ini adalah perngaruh tarif ijarah terhadap kepuasan (masalah) nasabah gadai emas BRI syariah cabang serang menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan dimana tariff ijarah syariah tidak di ikuti peningkatan variable kepuasan (masalah) dengan intensitas lemah.⁹
4. Nurlatifa (2020) Analisis Pengaruh Informasi Gadai Emas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pegadaian Syariah Cabang Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara persial (individual) informasi gadai, kualitas jasa dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.¹⁰

⁸ Kevin Simo, Christina whidya utami & Metta padmalia, Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan surya nalendra sejahtera tours & travel, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol.1 (2019) <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/artivle/view/182>.

⁹ Nursaman Nursaman, 'Pengaruh Tarif Ijarah Gadai Syariah Terhadap Mashlahah (Kepuasan) Nasabah Gadai Emas Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Serang', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6.3 (2020), 609 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1414>>.

¹⁰ Tika Susanti, 'Pengaruh Promosi , Nilai Taksiran , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Gadai Emas (Studi Kasus Pada BMT Mawaddah Cabang Batu Lenger)', *Pendidikan Ekonomi*, 2020.

- | | | | |
|----|---|--|--|
| 5. | Tika Susanti (2021) | Pengaruh Promosi, Nilai Taksiran, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Gadai Emas (Studi Kasus Pada BMT Mawaddah Cabang Batu Lenger) | Hasil dari penelitian ini menunjukkan H ₀ di tolak dan H _a diterima, artinya semakin sering promosi dilakukan, maka dapat menarik minat nasabah menggunakan jasa gadai emas lebih banyak lagi. ¹¹ |
| 6. | Yuda Herawati, Tetra Hidayanti, Maryam Nadir (2022) | Pengaruh Informasi Gadai Emas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bankaltimtara Syariah Cabang Syariah Samarinda | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. ¹² |
| 7. | Deka Veronica (2021) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Salon Dewi di Kota Jambi) | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. ¹³ |
| 8. | Siti Marwah Ritonga (2019) | Pengaruh Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance, Empaty Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan (<i>tangible, reability, responsiveness, assurance, empathy</i>) |

¹¹ Tika Susanti, 'Pengaruh Promosi , Nilai Taksiran , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Gadai Emas (Studi Kasus Pada BMT Mawaddah Cabang Batu Lenger)', *Pendidikan Ekonomi*, 2020.

¹² Yuda Herawati, tetra hidayati, maryam nadir, Pengaruh Informasi Gadai Emas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bankaltimtara Syariah Cabang Syariah Samarinda', 'Jesm: Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman', 1.1 (2022), 115–21.

¹³ Deka Veronica, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada salon Dewi di Kota Jambi), *Jurnal Development*, (2021) <https://jurnal.umjambi.ac.id/index.php/JD/article/view/45>.

- | | | |
|--|--|---|
| | Medan | terhadap kepuasan nasabah. ¹⁴ |
| 9. M. Solichin, Rasyidi, Siti Halimatusa'diah (2019) | Pengaruh (Reability, Assurance, Tangible, Empaty, dan Responsiveness) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Kalteng Cabang Muara Teweh | Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif yang signifikan secara simultan Reability, Assurance, Tangible, Empaty, dan Responsiveness terhadap kepuasan nasabah pada bank kalteng cabang muara teweh ¹⁵ |
| 10. Lusiana,Salamun Pasda, Mustari, Muh. Ihsan Said, Muhammad Hasan (2020) | Pengaruh Reability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangible terhadap kepuasan konsumen Grabbike | Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel Reability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangible secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi online GrabBike Pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi UNM. ¹⁶ |

¹⁴ Siti Marwiah Ritonga, Pengaruh Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance, Empathy Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan, *SKRIPSI*:2019.

¹⁵ M.Solichin, Rasyidi, Siti Halimatusa'diah, Pengaruh (Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance, Empathy) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Kalteng Cabang Muara Taweh, *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, Vol.8, (2019) <https://ppjp.ulm.ac.id/journal?index.php/bisnispembangunan/article/view/7918>.

¹⁶ Lusiana,Salamun Pasda, Mustari, Muh. Ihsan Said, Muhammad Hasan, Pengaruh Reability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangible terhadap kepuasan konsumen Grabbike, *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, Vol.3, (2020) <https://ojs.unm.ac.id/JEKPEND/article/view/14307>

B. Kajian Pustaka

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran yang mengukur kemampuan suatu bisnis jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya.¹⁷ Kualitas pelayanan juga diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Tjiptono mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kelebihan yang diinginkan serta dapat mengendalikan kelebihannya untuk memenuhi suatu keinginan dari nasabah.¹⁸ Sedangkan bagi Kotler layanan yang berkualitas merupakan suatu model dalam membandingkan layanan yang mereka rasakan terhadap kondisi nasabah dalam rangka membentuk harapan atas pelayanan yang terjadi dimasa lalu serta promosi dari mulut ke mulut.¹⁹

Implementasi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi nasabah dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan nasabah. Menurut Parasuraman dan Lupiyoadi mengemukakan

¹⁷Iendy Zelviean Adhari, "Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust", (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2019), h.12

¹⁸Fandy Tjiptono, "Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, (Yogyakarta: Andi, 2014), h.47

¹⁹Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran Di Indonesia, (Jakarta : penerjemah A.B. Susanto, Salemba Empat, 2005), h.153

bahwa kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan nasabah atas layanan yang mereka terima atau peroleh.²⁰

Menurut A.Batinggi dan Badu Ahmad, kualitas pelayanan yaitu layanan mengikuti proses maupun prosedur yang sudah ditetapkan sebelumnya, tidak mengandung kesalahan serta pelayanan yang cepat. Suatu proses prosedur yang dimaksud harus tersusun secara teliti serta rapi, dan juga disertai seluruh perangkat yang disusun pada proses tersebut. Kemudian prosedur itu harus terinci dan perlu diikuti baik yang dilayani ataupun yang melayani, tetapi juga harus dilakukan secara terus menerus agar dapat menjaga kepuasan nasabah.²¹

b. Prinsip-prinsip Kualitas Layanan

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi jasa untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun organisasi jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan. Adapun keenam prinsip tersebut adalah sebagai berikut:²²

1) Kepemimpinan

²⁰ Nabila Nailul Muna, 'Persepsi Nasabah Tentang Kualitas Pelayanan Bank: Bank Syariah VS Bank Konvensional (Studi Kasus Dosen Dan Karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro Provinsi Lampung)', 2019.

²¹ Hessel Nogi S Tangkilisan, "*Manajemen Publik*", (Jakarta:PT Grasindo,2005),h.208.

²² Tjiptono, "*Candra Gregorius, Service, Quality & Satisfaction*", (Yogyakarta :2005),h.283

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya meningkatkan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2) Pendidikan

Semua karya perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas.

3) Perencanaan strategic

Proses perencanaan strategic harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi misinya.

4) Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan,

maupun stakeholder lainnya (pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sekitar dan lain-lain).

6) Total Human reward

Reward dan recognition merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas dalam perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

c. Kualitas Pelayanan Yang Baik

Dalam hal kualitas pelayanan dibandingkan antara realitas dengan harapan nasabah, bila realitas yang didapatkan lebih dari yang nasabah harapkan, maka pelayanan berkualitas tinggi dan tentunya nasabah akan puas, sebaliknya bila realitas kurang dari apa yang diharapkan, maka pelayanan berkualitas buruk. Suatu kegiatan yang diberikan pada nasabah dicoba baik saat sebelum transaksi, dikala transaksi maupun setelah transaksi. Dengan hal ini layanan bisa dikelompokkan jadi 3 bagian yaitu antara lain:²³

- 1) *Facilitating Service* adalah suatu nilai tambahan untuk nasabah yang sifatnya wajib, dalam hal ini adalah sebagai hasil yang didapatkan kepada nasabah penabung.

²³ M. Nur Rianto Al Arif, "Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah", (Bandung: Alfabeta, 2012), h.213.

- 2) *Core service* adalah penawaran produk utama yang diberikan kepada nasabah, dalam hal ini misalnya produk utamanya adalah sebahai sarana penyimpanan dana masyarakat.
- 3) *Supporting service* adalah layanan dari perbedaan pihak pesaing dengan perusahaan dalam meningkatkan hasil pelayanan, dalam hal ini misalnya sarana internet banking maupun mobile banking.

d. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Kualitas pelayanan yang diberikan bank tentunya tidak hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah berdasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat islam. Tentunya hal tersebut dilakukan tidak 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.

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan dan usaha yang dijanjikan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau yang tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Pelayanan yang berkualitas harus dimulai dengan karyawan yang mengerti akan keluhan konsumen²⁴. Pelayanan yang berkualitas yaitu apabila yang dikerjakan seseorang untuk yang lain menimbulkan rasa tentram dan

²⁴Nur Asnawi dan Masyhuri, " *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*", (Malang: UIN Maliki Press,2011),h.91

bahagia. Yang menimbulkan implikasi bagi terbangunnya hubungan untuk mempererat tali silaturahmi diantara kedua belah pihak.

Ada 6 karakteristik pelayanan dalam pandangan islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain:²⁵

- 1) Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, sesuai fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji.
- 2) Bertanggung jawab dan terpercaya (*al-amanah*) yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
- 3) Tidak menipu (*al-kadzib*) yaitu suatu sikap yang mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh rasulullah SAW.
- 4) Menepati janji dan tidak curang yaitu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis.
- 5) Melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah namun tetap penuh tanggung jawab.
- 6) Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat,

²⁵ Johan Arifin, "Etika Bisnis Islam", (Semarang: Walisongo Press,2009)h.153

sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

2. Bukti Fisik (*Tangible*)

Menurut Zeithaml dan Bitner bukti fisik (*tangible*) adalah suatu hal yang secara nyata turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.²⁶ Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan pemberi jasa. Dengan demikian, bukti langsung atau wujud merupakan satu indikator yang paling konkrit.

Bukti fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan nasabah untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta nasabah berinteraksi ditambah elemen tangible yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Bukti fisik sangat penting untuk posisi dan memperkuat penampilan karena terhadap bukti fisik ini nasabah siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan dengan jasa lainnya, dan dengan penampilan yang bagus maka akan memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat para nasabah senang dan betah bila kondisi tempat perusahaan itu benar memberikan suasana yang nyaman.

²⁶ Rusydi Abubakar "Manajemen Pemasaran", Cet.1 (Bandung: Alfabeta 2018), 100

3. Keandalan (*Reability*)

Keandalan (*reability*) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan nasabah yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua nasabah tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali, contohnya sebuah perusahaan barangkali memilih konsultan semata-mata berdasarkan reputasi. Apabila konsultan tersebut mampu memberikan apa yang diinginkan klien, klien tersebut akan puas dan membayar *fee* konsultasi. Namun, bila konsultan belum mewujudkan apa yang diharapkan klien, *fee* konsultasi tidak akan dibayar penuh.

Tuntutan keandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani sehingga memperhatikan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dari setiap pegawai dalam memberikan pelayanannya.

4. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Menurut Lupiyoadi daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan nasabah menunggu menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

Menurut Tjiptono berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para nasabah dan merespon permintaan mereka dengan segera.

Suatu perusahaan sangat menyadari pentingnya kualitas layanan daya tanggap atas pelayanan yang diberikan. Setiap orang yang mendapat pelayanan sangat membutuhkan penjelasan atas pelayanan yang diberikan agar pelayanan tersebut jelas dan dimengerti. Untuk mewujudkan dan merealisasikan hal tersebut maka kualitas layanan daya tanggap mempunyai peranan penting atas pemenuhan berbagai penjelasan dalam kegiatan pelayanan kepada masyarakat. Apabila layanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk dan apabila hal tersebut secara jelas dimengerti oleh individu yang mendapat pelayanan, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja.

5. Jaminan (*Assurance*)

Menurut Lupiyoadi jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada perusahaan. Selaras dengan Tjiptono berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan nasabah (*confidence*). Jaminan atas pelayanan yang diberikan oleh pegawai sangat ditentukan oleh performace atau kinerja pelayanan, sehingga diyakini bahwa pegawai tersebut mampu memberikan pelayanan, sehingga diyakini bahwa pegawai tersebut mampu

memberikan pelayanan yang diterima. Selain dari performance tersebut, jaminan dari suatu pelayanan juga ditentukan dari adanya komitmen organisasi yang kuat, yang menganjurkan agar setiap pegawai memberikan pelayanan secara serius dan sungguh-sungguh untuk memuaskan orang yang dilayani.

6. Empati (*Empathy*)

Menurut Lupiyoadi empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabah. Menurut Tjiptono perusahaan memahami masalah para nasabahnya dan bertindak demi kepentingan nasabah, serta memberikan personal kepada para nasabah dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Empati dalam suatu pelayanan adalah mampu memahami orang yang dilayani dengan penuh perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan adanya keterlibatan dalam berbagai permasalahan yang dihadapi orang yang dilayani. Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati memahami masalah dari pihak yang dilayani. Pihak yang dilayani memahami keterbatasan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama. Empati dalam suatu organisasi kerja menjadi sangat penting dalam memberikan suatu kualitas pelayanan sesuai prestasi kerja yang ditunjukkan oleh seorang pegawai.

7. Gadai Emas

- a. Pengertian Gadai Emas (*rahn*)

Nama produknya adalah *rahn, rahnu atau rhin*. Namun secara harfiah arti dari rahn adalah tetap, kekal dan jaminan. *Rahn* dalam istilah perbankan Indonesia disebut “*agunan*” atau tanggungan. *Agunan* adalah barang jaminan atau barang yang dijaminkan. Jadi *rahn* merupakan perjanjian penyerahan barang untuk menjadi agunan atau barang jaminan bagi pelunasan fasilitas pembiayaan yang diberikan oleh bank atau kreditur.²⁷ Sedangkan gadai emas syariah merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat dan mudah berdasarkan prinsip rahn.

b. Rukun dan Syarat Rahn

- 1) Rukun rahn yaitu antara lain pihak yang menggadaikan (*Rahin*), pihak yang menerima gadai (*Murtahin*), barang yang digadaikan (*Marhun*), Utang/Pinjaman (*Marhun Bih*), Ijab Qabul (*Sighat*).
- 2) Syarat Rahn antara lain:
 - a) Pihak yang menggadaikan (*rahin*) dan pihak yang menerima gadai (*murtahin*) cakap hukum serta sama-sama ikhlas.
 - b) Pihak yang menggadaikan (*rahin*) mempunyai kemampuan untuk mengembalikan pinjaman.
 - c) Barang yang digadaikan (*marhum*) benar-benar milik rahin dan bebas dari ikatan atau syarat apapun.
 - d) Jumlah utang (*marhun bih*) disebutkan dengan jelas.²⁸

²⁷Prof.Dr. Sutan Remy Sjahdeini, S.H, Perbankan Syariah “*Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya*” Ed. 1, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), h.363

²⁸Veitzal Rivai, *Islamic Financial Management*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), h.191

c. Ketentuan Rahn

Pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk rahn diperbolehkan, dengan ketentuan Fatwa DSN nomor 25/DSN-MUI/III/2022 tentang Rahn sebagai berikut:²⁹

- 1) Murtahin (penerima barang) mempunyai hak untuk menahan, Marhun (barang) sampai semua utang rahin (yang menyerahkan barang) dilunasi.
- 2) Marhun dan manfaatnya tetap menjadi milik rahin. Pada prinsipnya marhun tidak boleh dimanfaatkan oleh murtahin kecuali seizing rahin, dengan tidak mengurangi nilai marhun dan pemanfaatannya itu sekedar mengganti biaya pemeliharaan dan perawatannya.
- 3) Pemeliharaan dan penyimpanan marhun pada dasarnya menjadi kewajiban rahin, namun dapat dilakukan juga oleh murtahin, sedangkan biaya dan pemeliharaan penyimpanan tetap menjadi kewajiban rahin.
- 4) Besar biaya pemeliharaan dan penyimpanan marhun tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman.
- 5) Penjualan marhum
- 6) Apabila jatuh tempo, murtahin harus memperingatkan rahin untuk segera melunasi utangnya.
- 7) Apabila rahin tetap tidak dapat melunasi utangnya, maka marhun dijual paksa/dieksekusi melalui lelang sesuai syariah.

²⁹Mardani, *hukum perikatan Syariah di Indonesia*, Cet 1, (Jakarta: Sinar Grafika,2013),h.246

- 8) Hasil penjualan marhun digunakan untuk melunasi utang, biayaeliharaan dan penyimpanan yang belum dibayar serta biaya penjualan.
- 9) Kelebihan hasil penjualan menjadi milik rahin dan kekurangannya menjadi kewajiban Rahin.

d. Hukum Gadai Emas

Kebanyakan orang berpendapat bahwa proses gadai emas dibank syariah tersebut sudah halal merujuk pada Fatwa DSN, NO: 26/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn Emas yang berbunyi:³⁰

- 1) Rahn Emas diperbolehkan berdasarkan prinsip rahn.
- 2) Ongkos dan biaya penyimpanan barang (*Marhun*) ditanggung oleh penggadai (*rahin*)
- 3) Ongkos sebagaimana dimaksud ayat 2 besarnya didasarkan pada pengeluaran yang nyata-nyata diperlukan.
- 4) Biaya penyimpanan barang (*marhum*) dilakukan berdasarkan akad ijarah.

8. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian kepuasan nasabah

Definisi kepuasan menurut Engel bahwa kepuasan nasabah merupakan evaluasi purnable dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan

³⁰Dr.Erwandi Tarmizi, *Harta Haram Muamalat Kontenporer*, (Bogor: PT. Berkat Mulia Insani,2017),h.410

nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan nasabah.³¹

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan nasabah merupakan suatu hasil kinerja setelah membandingkan harapan seseorang yang dilihat dari tingkat perasaan yang dirasakan orang tersebut. Atau biasa dikatakan bahwa jika suatu kinerja dapat memenuhi harapan maka dapat terpenuhinya kepuasan dari nasabah, begitupun sebaliknya.³²

Kepuasan nasabah merupakan persepsi nasabah bahwa keinginannya sudah terpenuhi, didapat hasil yang optimal untuk setiap nasabah serta pelayanan perbankan dengan melihat kemampuan nasabah serta keluarganya, perhatian kepada keluarganya, perhatian kepada kebutuhan nasabah sehingga kesinambungan yang sebaik-baiknya antara puas serta hasil.³³

Menurut Kotler terdapat empat indikator ketika memperkirakan kepuasan nasabah, seperti.³⁴

- 1) Kepuasan nasabah keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)
kepuasan nasabah keseluruhan bisa diukur menggunakan cara yang mudah seperti bertanya ke nasabah apakah nasabah sudah puas memperoleh pelayanan pada bank syariah itu sendiri. Misalkan menanyakan kepada nasabah apakah nasabah tersebut senang atas fasilitas keseluruhan pada bank syariah atau tidak

³¹James F.Engel, et.al. “*Perilaku Konsumen, ahli bahasa FX Budiyo*”, (Jakarta: BinarupaAksara,2016),h.11

³² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga,2008),138.

³³<http://repository.uin-suska.ac.id/4139/3/BAB%2011.pdf> (Diakses Pada 19 januari 2023)

³⁴ Kotler, Philip. “*Manajemen Pemasaran Pemasaran, Milenium ed*”, (Jakarta: PT.prenhalindo,2002),h.26

- 2) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*) konfirmasi harapan dimaksud adalah mengevaluasi fasilitas yang telah disediakan oleh bank syariah apakah telah sesuai pada keinginan sebelum nasabah melaksanakan transaksi bank syariah itu sendiri.
- 3) Niat beli ulang (*respurchase intention*) nasabah dapat diukur dengan menanyakan ke nasabah apakah bersedia memakai jasa pelayanan di bank syariah kedepannya atau sama sekali tidak memakainya.
- 4) Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*) kepuasan nasabah diukur dengan memperhatikan kesiediaan nasabah dalam merekomendasi pada orang lain supaya ingin sebagai nasabah di bank syariah.

b. Manfaat Kepuasan Nasabah

Dengan terpenuhinya kepuasan nasabah maka akan berpengaruh terhadap profitabilitas bank syariah serta dapat memberikan manfaat antara lain:³⁵

- 1) Bank syariah dengan nasabah dapat membangun hubungan yang harmonis
- 2) Terciptanya loyalitas nasabah pada bank syariah
- 3) Jika kepuasan nasabah dapat tercapai maka nasabah secara tidak langsung akan mempromosikan bank syariah kepada orang lain agar mau menjadi nasabah di bank syariah.

³⁵ Kasmir, "Manajemen Perbankan", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000), h.238

- 4) Jika layanan yang diberikan pada nasabah memuaskan maka nasabah akan melakukan pembelian ulang pada produk yang ada di bank syariah atau nasabah akan berkunjung kembali untuk melakukan transaksi ataupun pembiayaan pada bank syariah.
- 5) Dan jika nasabah menggunakan produk lain di bank syariah maka penggunaan produk atau jasa yang digunakan nasabah di bank syariah semakin beragam.

c. Prinsip-prinsip Dasar Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah tergantung sangat pada persepsi dari harapan nasabah. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan nasabah terhadap produk atau layanan yaitu sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh nasabah saat nasabah mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan sangat besar, maka harapan-harapan nasabah yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan perusahaan akan tinggi begitupun sebaliknya.
- 2) Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.

- 3) Pengalaman teman-teman, cerita teman nasabah tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang akan didapat oleh pelanggan.
- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari image periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.³⁶

d. Faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah

Dalam memuaskan nasabah perlu diketahui factor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan nasabah. Menurut hedi irawan ada lima factor yang menentukan tingkat kepuasan nasabah, yaitu:³⁷

1) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas jika telah membeli dan menggunakan produk dan ternyata produk yang digunakan berkualitas.

2) Harga

Untuk peanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan nasabah yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak selektif harga.

3) Pelayanan berkualitas

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang diharapkan, salah satu konsep kualitas pelayanan yang paing populer ada *serqual* yang dikembangkan oleh parasuraman, berry dan zeithaml. Berdasarkan

³⁶Hermanto,"*Faktor Pelayanan,Kepuasan dan Loyaitas Pelanggan*",(Probolinggo : CV Jakad Publishing Surabaya,2019),h.22

³⁷Hendi Irawan, 10 kepuan pelanggan (Jakarta: Elex Media Komputindo,2002),h.37

konsep ini kualitas pelayanan mempunyai lima dimensi yaitu *tangibe, reability, responsiveness, assurance, dan emphaty*.

4) Factor emosional

Emosi yang dimaksud adalah suasana hati pelanggan yang sedang gembira cenderung akan berpengaruh terhadap respon atau persepsi yang positif terhadap produk atau jasa yang diberikan,, begitu juga sebaliknya.

Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanan. Hal ini disebabkan pelanggan tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa.

e. Faktor-faktor yang meningkatkan kepuasan nasabah

- 1) Petugas customer servise yang menarik dari segi penampilan dan gaya bicara yang tidak membosankan.
- 2) Sebagai customer servise cepat tanggap terhadap keinginan nasabah dan cepat mengerjakan atau melayani nasabah. Disamping itu pelayanan yang diberikan harus benar dan tepat waktu.
- 3) Menyediakan ruang tunggu yang nyaman, seperti ruang yang lebar, sejuk, penerangan yang cukup, dekorasi yang indah, suasana tenang, kebersihan selalu terjaga, dari nasabah selalu merasa aman.

- 4) Brosur yang tersedia lengkap dan mampu menjelaskan segala sesuatu sehingga sesuai dengan keinginan.³⁸

9. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank islam atau biasa disebut Bank Syariah adalah yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank islam atau biasa disebut Bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Alquran dan Hadis Nabi SAW. Bank islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat islam.

Bank Syariah adalah bank yang berasaskan antara lain, pada asas kemitraan, keadilan, transparansi dan universal serta melakukan kegiatan usaha perbankan berlandaskan prinsip syariah. Kegiatan Bank Syariah merupakan implementasi dari prinsip ekonomi islam dengan karakteristik, antara lain:

- 1) Pelarangan riba dalam berbagai bentuknya
- 2) Tidak mengenal konsep nilai waktu dari uang (*time-value of money*)
- 3) Konsep uang sebagai alat tukar bukan komoditas
- 4) Tidak diperkenankan melakukan kegiatan yang bersifat spekulatif
- 5) Tidak diperkenankan menggunakan dua harga untuk satu barang dan

³⁸ Ikatan Bankir Indonesia, "Mengola Kualitas Layanan Bank", (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2014),h.83

Tidak diperkenankan dua transaksi dalam satu akad.³⁹

b. Produk- Produk Bank Syariah

Produk Bank syariah pada dasarnya dibagi menjadi tiga bagian besar, produk penghimpun dana (*Funding*), produk penyaluran dana (*Financing*), produk jasa (*service*).

1) Produk Perbankan Syariah di bidang penghimpunan dana

Penghimpunan dana dalam Bank syariah dapat diwujudkan baik dalam bentuk simpanan maupun investasi. Pada prinsipnya proses penghimpunan dana dari masyarakat yang dilakukan oleh perbankan syariah sama dengan perbankan konvensional, artinya dalam sistem perbankan syariah dikenal produk-produk berupa giro (*demand deposit*), tabungan (*saving deposit*), deposito (*time deposit*) sebagai sarana untuk menghimpun dana dari masyarakat. Perbedaannya adalah bahwa dalam sistem perbankan syariah tidak dikenal adanya bunga sebagai kontraprestasi terhadap nasabah deposan, melainkan melalui mekanisme bagi hasil dan bonus yang bergantung pada jenis produk apa yang dipilih oleh nasabah. Penghimpunan dana dalam bentuk simpanan wujudnya berupa giro syariah, dan tabungan syariah. Sedangkan penghimpunan dana dalam bentuk investasi wujudnya berupa deposito syariah, juga berdasarkan akad yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.⁴⁰

³⁹ Muhamad, *Manajemen dana Bank Syariah*, edisi 1, (Jakarta: Rajawali Pres, 2015), 2-3

⁴⁰ Khotibul Umum, *Legislasi Fikih Ekonomi dan Penerapannya dalam produk perbankan syariah di Indonesia*, Edisi 1 (Yogyakarta:BPFF, 2011)

2) Produk Perbankan syariah di bidang penyaluran dana

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi kedalam empat kategori yang berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu:

a) Pembiayaan dengan prinsip jual beli

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda. Transaksi jual beli dapat dibedakan berdasarkan bentuk pembayarannya dan waktu penyerahan barangnya, yakni sebagai berikut :

- (1) Pembiayaan murabahah, adalah suatu perjanjian antara bank. dengan nasabah dalam bentuk pembiayaan pembelian atas suatu barang yang dibutuhkan oleh nasabah.
- (2) Pembiayaan salam, adalah jual beli dengan cara pemesanan dengan syarat-syarat tertentu dan pembayaran tunai terlebih dahulu secara penuh.
- (3) Pembiayaan istishna, adalah jual beli barang dalam bentuk pemesanan pembuatan barang dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati dengan pembayaran sesuai dengan kesepakatan.⁴¹

b) Pembiayaan dengan prinsip sewa (ijarah)

Pembiayaan yang objeknya dapat berupa jasa. Pada jenis pembiayaan ini menggunakan dua akad yakni akad ijarah dan akad

⁴¹ Khotibul umam, *Perbankan Syariah Dasar-dasar dan dinamika perkembangannya di Indonesia*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 103

ijarah muntahiya bittamlik. Ijarah adalah sewa menyewa atas jasa suatu barang antara pemilik objek sewa dengan penyewa untuk mendapatkan imbalan berupa sewa atau upah bagi pemilik objek sewa.⁴²

c) Produk pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil

(1) Pembiayaan musyarakah, adalah penanaman dana dari pemilik dana untuk mencampurkan dana mereka pada suatu usaha tertentu dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya, sedangkan kerugian ditanggung semua pemilik dana berdasarkan dana masing-masing.

(2) Pembiayaan mudharabah, adalah penanaman dana dari pemilik dana kepada pengelola dana untuk melakukan kegiatan usaha tertentu, dengan pembagian menggunakan metode bagi untung dan rugi antara kedua pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati.⁴³

d) Produk Perbankan syariah dibidang jasa

Selain menjalankan fungsinya sebagai penghubung antara pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang mempunyai dana, Bank syariah dapat pula melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa perbankan tersebut diantaranya:

⁴² Khotibul umam, *Perbankan Syariah Dasar-dasar dan dinamika perkembangannya di Indonesia*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 122

⁴³ Khotibul umam, *Perbankan Syariah Dasar-dasar dan dinamika perkembangannya di Indonesia*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 131

(1) Sharf (jual beli valuta asing)

Perjanjian jual beli suatu valuta dengan valuta lainnya. Pendapat lain mengatakan bahwa sharf adalah transaksi pertukaran antara emas dengan perak atau pertukaran valuta asing, dimana mata uang asing dipertukarkan dengan mata uang domestik atau dengan mata uang asing lainnya.

(2) Hiwalah

Pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang yang wajib menganggungnya. Dalam islam merupakan pemindahan beban utang dari orang yang berutang menjadi tanggungan atau orang yang berkewajiban membayar utang.

(3) Kafalah

Kafalah menurut bahasa adalah mengumpulkan, menanggung atau menjamin. Secara terminology kafalah adalah jaminan yang diberikan oleh kafil (penanggung) kepada pihak ketiga atas kewajiban/prestasi yang harus ditunaikan pihak kedua (tertanggung).

(4) Wakalah (pemberian kuasa)

Suatu perjanjian dimana seseorang menyerahkan suatu wewenang kepada seseorang yang lain untuk menyelenggarakan sesuatu urusan dan orang lain tersebut menerimanya, dan melaksanakannya untuk dan atas nama pemberi kuasa.

10. Hubungan bukti fisik (Tangible) dengan kepuasan nasabah

Menurut Lupiyoadi bukti fisik (tangible) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan pemberi jasa. Bukti Fisik (tangible) tersebut meliputi lahan parkir yang luas, kemampuan karyawan untuk peralatan yang modern, dan dapat dilihat dari penampilan karyawan terlihat rapi.

Hubungan bukti fisik (tangible) dengan kepuasan nasabah adalah semakin baik persepsi nasabah terhadap bukti fisik (tangible) maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi begitu juga jika persepsi nasabah terhadap bukti fisik (tangible) buruk maka kepuasan nasabah juga semakin rendah. Oleh karena itu bukti fisik (tangible) penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, sehingga dapat memenuhi kebutuhan nasabah dan memberikan kepuasan kepada nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kevin Simon, Christina whidya Utami & Metta Padmalla tahun 2019, yang menyatakan bahwa variabel tangible berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan surya nalendra sejahtera tours & travel secara parsial.⁴⁴

11. Hubungan keandalan (reability) dengan kepuasan nasabah

Menurut kotler keandalan (reability) adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Menurut

⁴⁴ Kevin Simo, Christina whidya utami & Metta padmalia, Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan surya nalendra sejahtera tours & travel, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol.1 (2019) <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/artivle/view/182>

lupiyoadi dan hamdani keandalan (reability) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan nasabah yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua nasabah tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

Hubungan keandalan (reability) dengan kepuasan nasabah adalah semakin baik persepsi nasabah keandalan (reability) perusahaan maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi nasabah terhadap keandalan (reability) buruk maka kepuasan nasabah juga akan rendah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh deka veronica tahun 2021, yang menyatakan bahwa variabel Reability memiliki pengaruh yang berarti dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, apabila kualitas pelayanan dari dimensi kehandalan (Reability) ditingkatkan maka pelanggan akan meningkat.⁴⁵

12. Hubungan daya tanggap (responsiveness) dengan kepuasan nasabah

Menurut Kotler daya tanggap (responsiveness) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Menurut Tjiptono berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para nasabah dan merespon permintaan mereka dengan segera. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani daya tanggap (responsiveness) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada

⁴⁵ Deka Veronica, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada salon Dewi di Kota Jambi), Jurnal Development, (2021) <https://jurnal.umjambi.ac.id/index.php/JD/article/view/45>.

konsumen dapat meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Hubungan daya tanggap (*responsiveness*) dengan kepuasan nasabah adalah semakin baik persepsi nasabah juga akan semakin tinggi. Jika persepsi nasabah terhadap daya tanggap (*responsiveness*) buruk maka kepuasan nasabah juga akan semakin rendah. Membiarkan nasabah menunggu tanpa alasan yang jelas, menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas jasa, yang artinya bahwa pegawai mampu memberikan pelayanan dengan baik seperti pegawai siap setiap saat ketika nasabah membutuhkan pelayanan dari pegawai.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Marwah Ritonga (2019), yang menyatakan bahwa variabel *Responsiveness* ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan.⁴⁶

13. Hubungan jaminan (*assurance*) dengan kepuasan nasabah

Menurut Kotler jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopanan santunan karyawan dalam memberi pelayanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan nasabah terhadap perusahaan. Menurut Tjiptono berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan nasabah (*confidence*).

Hubungan jaminan (*assurance*) dengan kepuasan nasabah adalah semakin baik persepsi nasabah terhadap jaminan (*assurance*) maka kepuasan nasabah juga

⁴⁶ Siti Marwah Ritonga, Pengaruh *Tangible*, *Reability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan, *SKRIPSI*:2019.

akan semakin tinggi. Jika persepsi nasabah terhadap jaminan (assurance) buruk maka kepuasan nasabah juga semakin rendah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M.Solichin,Rasyidi, Siti Halimatusa'diah (2019), yang menyatakan bahwa variabel Assurances terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Kalteng Cabang Muara Taweh.⁴⁷

14. Hubungan empati (empathy) dengan kepuasan nasabah

Menurut Lupiyoadi empati (empathy), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah. Menurut kotler empati (empathy) adalah syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi nasabah. Aspek empati (empathy) dalam menjalankan perusahaan jasa menjadi hal yang penting, karena antara produksi dan penyajiannya terhadap nasabah berjalan secara langsung.

Hubungan empati (empathy) dengan kepuasan nasabah adalah semakin baik maka persepsi nasabah terhadap empati (empathy) maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Jika persepsi nasabah terhadap empati (empathy) buruk maka kepuasan nasabah juga akan semakin rendah. Dimana suatu instansi diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabah. Perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan

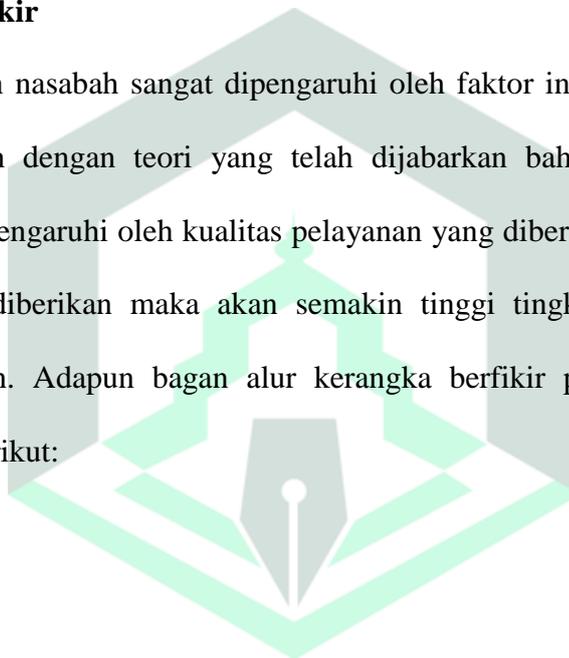
⁴⁷ M.Solichin, Rasyidi, Siti Halimatusa'diah, Pengaruh (Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance, Empathy) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Kalteng Cabang Muara Taweh, *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, Vol.8, (2019) <https://ppjp.ulm.ac.id/journal?index.php/bisnispembangunan/article/view/7918>.

dan keluhan nasabah, dan adanya komunikasi yang baik antara karyawan dengan nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lusiana, Salamun Pasda, Mustari, Muh. Ihsan Said, Muhammad Hasan, yang menyatakan bahwa variabel Empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa grabbike sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen merasa puas atas pelayanan empathy.⁴⁸

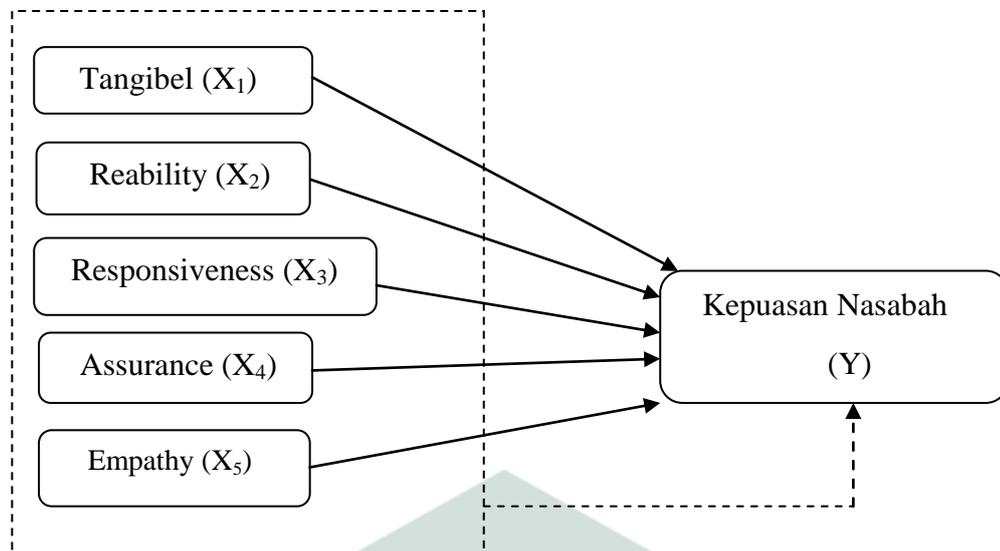
C. Kerangka Pikir

Kepuasan nasabah sangat dipengaruhi oleh faktor internal dari nasabah itu sendiri. Sejalan dengan teori yang telah dijabarkan bahwasanya kepuasan nasabah dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah. Adapun bagan alur kerangka berfikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



⁴⁸ Lusiana, Salamun Pasda, Mustari, Muh. Ihsan Said, Muhammad Hasan, Pengaruh Reability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangible terhadap kepuasan konsumen Grabbike, *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, Vol.3, (2020) <https://ojs.unm.ac.id/JEKPEND/article/view/14307>

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Keterangan :

- ▶ : Hubungan Secara Parsial
- - - - -▶ : Hubungan Secara Simultan

D. Hipotesis Penelitian

Adapun dugaan sementara dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H₀ : Variabel kualitas pelayanan tangibles tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI Kota Palopo.
H₁ : Variabel kualitas pelayanan tangibles berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. H₀ : Variabel kualitas pelayanan reability tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI Kota Palopo.
H₂ : Variabel kualitas pelayanan reability berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI Kota Palopo.
3. H₀ : Variable kualitas pelayanan responsiveness tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI Kota Palopo.

H_3 : Variabel kualitas pelayanan responsiveness berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI Kota Palopo.

4. H_0 : Variabel kualitas pelayanan assurance tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI Kota Palopo.

H_4 : Variabel kualitas pelayanan assurance berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

5. H_0 : Variabel kualitas pelayanan empathy tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI Kota Palopo.

H_5 : Variabel kualitas pelayanan empathy berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI Kota Palopo.

6. H_0 : Variable kualitas pelayanan tangible, reability, responsiveness, assurance, dan empathy secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI Kota Palopo.

H_6 : Variabel kualitas pelayanan tangible, reability, responsiveness, assurance, dan empathy secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI Kota Palopo.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif merupakan penelitian berupa pengumpulan data untuk mengetes atau menguji hipotesis, dan memungkinkan untuk melakukan hubungan antar variable.⁴⁹

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan (Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy) Gadai Emas Terhadap Kepuasan Nasabah, selain itu pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini ditujukan pula untuk menganalisis data yang diperoleh.

B. Lokasi dan Waktu penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di BSI KCP Ratulangi Kota Palopo, dengan objek penelitiannya yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi Kota Palopo. Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan 9 Juli 2023- 20 Agustus 2023.

C. Sumber Data

Dalam penyusunan ini penulis menggunakan dua jenis sumber data yaitu:

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber pertama dilokasi penelitian.⁵⁰ Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari

⁴⁹Deni Darmawan, "Metode Penelitian Kuantitatif", (Bandung,2013),h.36

⁵⁰Burhan Bungin, "Metodologi Penelitian Kuantitatif", (Jakarta: Kencana Prenada Media Group,2011),h.132.

pengisian angket atau kuesioner yakni teknik pengumpulan dengan menyerahkan pertanyaan-pertanyaan sesuai judul penelitian dan diisi oleh responden, serta data primer pada penelitian bersumber dari kegiatan observasi yang dilakukan oleh peneliti mengenai jumlah nasabah gadai emas di BSI KCP Ratulangi Kota Palopo.

2. Data sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber yang telah ada. Data ini digunakan untuk mendukung informasi data primer, dimana data ini bisa diperoleh dari bahan pustaka, internet, jurnal, buku, dan lain sebagainya.

D. Defenisi Operasional Variabel

Adapun variable penelitian yang menjadi titik suatu penelitian adalah:

Tabel 3.1 Devinisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Bukti fisik (Tangibles) (X1)	Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal	a. Ruang tunggu pelayanan b. Locket pelayanan c. Penampilan petugas pelayanan ⁵¹
Keandalan (Reability)	Kemampuan untuk	a. Pelayanan yang

⁵¹ Rahman Mulyawan, *Birokrasi dan Pelayanan Publik*, Cet 1, (Penerbit : UNPAD Press, 2016), 47

(X2)	memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan terpercaya	cepat dan tepat waktu b. Akurasi kinerja karyawan c. Kemudahan bagi nasabah dalam berinteraksi ⁵²
Daya Tanggap (responsiveness) (X3)	Kesediaan perusahaan untuk membantu nasabah dan merespon permintaan mereka dengan segera	a. Respon karyawan terhadap keluhan nasabah b. Respon karyawan terhadap saran nasabah c. Respon karyawan terhadap kritikan nasabah ⁵³
Jaminan (Assurance) (X4)	Pengetahuan kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada perusahaan	a. Memiliki sistem keamanan transaksi b. Terdapat call center yang bisa dihubungi c. Memiliki asuransi barang jaminan nasabah
Empati (Empathy)	Memberikan perhatian	a. Perhatian

⁵² Wiwik Sulistiyowati, *Kualitas Layanan : Teori dan Aplikasinya*, Cet 1, (Sidoarjo: UMSIDA Press,2018), 54

⁵³ Krisnha Anugrah & I Wayan Audarmayasa, *Kualitas Pelayanan Jasa Akomodasi* (Gorontalo: Ideas Publishing,2020), 31

(X5)	yang tulus bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah	karyawan dalam pelayanan b. Keramahan karyawan dalam pelayanan c. Karyawan mengutamakan kepentingan nasabah
Kepuasan nasabah (Y)	Perasaan senang atau kecewa nasabah yang timbul karena membandingkan kinerja yang dihasilkan terhadap ekspektasi nasabah	a. Perasaan puas atas pelayanan yang diberikan karyawan b. Perasaan puas atas kemudahan dalam bertransaksi c. Perasaan puas dalam menangani keluhan nasabah ⁵⁴

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Definisi populasi menurut deni darmanwan adalah sumber data penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas.⁵⁵ Adapun populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah gadai emas BSI Kcp Ratungi Kota Palopo yang berjumlah 2.216 nasabah.

⁵⁴ Meithina Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Cet 1, (Surabaya: UP Unitomo Press,2019), 65-66

⁵⁵Deni Darmawan, "*Metode Penelitian Kuantitatif*",(Bandung:2013),h.138

2. Sampel

Menurut deni darmawan sampel adalah sebagian dari populasi, yang artinya tidak akan ada sampel jika tidak ada populasi. Sampel ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan masalah, tujuan, hipotesis, metode dan instrument penelitian.

Sampel adalah bagian dari populasi atau bagian dari sub-sub populasi yang benar-benar diambil datanya sehingga bisa disebut sebagai sumber data atau subjek penelitian. Dalam menetapkan besarnya sampel (sampel zise) dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan slovin.⁵⁶

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat diperoleh sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{2.216}{1+(10\%)^2} \\ &= \frac{2.216}{1+2.216(10\%)^2} = 95,682 = 96 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan sampel yang telah dilakukan dengan menggunakan rumus solvin dari jumlah populasi 2.216 diperoleh ukuran sampel sebanyak 96 responden. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah non profitability sampling dengan teknik

⁵⁶Ir. Syofian Siregar, "Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif", edisi 1 (Jakarta: Bumi Aksara,2014),hal.61

sampling kuota/berjatah (*Quota Sampling*). Non profitability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan sampling kuota/berjatah (*Quota Sampling*) digunakan untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Menurut Arikuto teknik sampling ini dilakukan tidak mendasarkan diri pada sastra atau daerah,tetapi mendasarkan diri pada jumlah yang telah ditentukan.⁵⁷

F. Teknik Pengumpulan data

Pengumpulan data dilapangan bagi penulis menggunakan beberapa teknik yaitu:

1. Kuesioner (Angket)

Koesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisiensi bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.⁵⁸

Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada objek penelitian yang mau memberikan respon sesuai permintaan penggunaan angket juga ditunjukkan untuk mengumpulkan data melalui formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dianjurkan secara tertulis kepada

⁵⁷Dr.Imam Machali," *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif*", Cetakan 3 (Yogyakarta:2021), h.73

⁵⁸ Sugiono,"*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*", Cet.20 (Bandung: Alfabeta,2014), 199

responden yang dalam penelitian ini adalah nasabah gadai emas di BSI KCP Ratulangi Kota Palopo

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data untuk data yang sudah siap atau sudah berlalu. Peneliti tinggal mengambil atau menyalin data yang sudah ada yang berhubungan dengan variabel penelitian berupa catatan-catatan, transkrip, buku, agenda dan sebagainya⁵⁹.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian atau alat pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau mengukur variabel pada suatu penelitian. Data yang kemudian terkumpul dengan memakai instrument tertentu akan dijelaskan serta dideskripsikan serta dilampirkan atau digunakan untuk menguji hipotesis yang akan diajukan pada suatu penelitian.⁶⁰ Agar memperoleh informasi yang tepat dan akurat, dalam instrument penelitian ini menggunakan alat ukur instrument penelitian yang disebut dengan *skala likert* yang dilakukan agar dapat menguji seberapa kuat suatu objek setuju dan tidak setuju pada pernyataan dalam skala menggunakan poin 1-5 dengan pedoman sebagai berikut:

Tabel 3.2
Klasifikasi Skala Likert

No	Klasifikasi	Notasi	Skor
1.	Sangat setuju	SS	5

⁵⁹ Dr. Sulaiman Saat, *Pengantar Metodologi Penelitian Panduan Bagi Peneliti Pemula*, (Gowa: Pusaka Almailda, 2019), 97

⁶⁰ Djaali, *Metodologi Penulisan Kuantitatif*, Cet 1, (Jakarta Timur: PT Bumi Aksara, 2020),

2.	Setuju	S	4
3.	Netral	N	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya diukur. Uji validitas untuk mengukur ketepatan alat ukur melakukan tugas mencapai sasarannya. Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti akan menggunakan metode komputersasi SPSS 17.0. Kriteria dalam menentukan validitas kuesioner adalah sebagai berikut:⁶¹

Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka pertanyaan tersebut valid

Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid.

Untuk menguji validitas pada penelitian ini digunakan SPSS Versi 25 untuk mengetahui nilai dari correct item coleration, dimana dikatakan valid apabila suatu pernyataan masing-masing variable $>$ dari nilai r table.

⁶¹ V. Wiratna Sujarweni, "SPSS Untuk Penelitian", (Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2015), h. 122.

Tabel 3.3
Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Tangible (X1)	X1.1	0,660	0,2006	Valid
	X1.2	0,610	0,2006	Valid
	X1.3	0,667	0,2006	Valid
	X1.4	0,677	0,2006	Valid
	X1.5	0,620	0,2006	Valid
Reability (X2)	X2.1	0,797	0,2006	Valid
	X2.2	0,756	0,2006	Valid
	X2.3	0,744	0,2006	Valid
	X2.4	0,666	0,2006	Valid
Responsiveness (X3)	X3.1	0,821	0,2006	Valid
	X3.2	0,808	0,2006	Valid
	X3.3	0,775	0,2006	Valid
Assurance (X4)	X4.1	0,656	0,2006	Valid
	X4.2	0,735	0,2006	Valid
	X4.3	0,722	0,2006	Valid
	X4.4	0,651	0,2006	Valid
Empaty (X5)	X5.1	0,686	0,2006	Valid
	X5.2	0,806	0,2006	Valid
	X5.3	0,810	0,2006	Valid

	X5.4	0,791	0,2006	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Y1	0,669	0,2006	Valid
	Y2	0,749	0,2006	Valid
	Y3	0,827	0,2006	Valid
	Y4	0,741	0,2006	Valid

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrumen penelitian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas akan menunjukkan konsistensi dari pertanyaan jawaban responden yang terdapat pada kuesioner. Uji ini dilakukan setelah validitas yang diuji merupakan pertanyaan yang sudah valid. Uji reliabilitas ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Teknik pengukuran yang digunakan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* yang mana kriteria suatu instrument penelitian dikatakan *reliable* (layak), apabila *Alpha Cronbach* $> 0,60$ dan dikatakan tidak *reliable* jika *Alpha Cronbach* $< 0,60$

Tabel 3.4

Uji Reabilitas

Variabel	Alpha <i>Cronbach's</i>	Batas Reabilitas	Keterangan
Tangible (X1)	0,645	0,60	Reliabel

Reability (X2)	0,722	0,60	Reliabel
Responsiveness (X3)	0,719	0,60	Reliabel
Assurance (X4)	0,628	0,60	Reliabel
Empathy (X5)	0,778	0,60	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,734	0,60	Reliabel

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik regresi merupakan uji persyaratan jika kita menggunakan analisis regresi linear. Jika asumsi tersebut dilanggar, misal model regresi tidak normal maka terjadi multikolinearitas, terjadi heeteroskedastisitas atau autokorelasi. Maka hasil analisis regresi dan pengujian uji t dan f menjadi tidak valid.

Ada empat pengujian dalam uji asumsi klasik meliputi uji sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, baik variable pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan cara uji kolmogorov-smirnov. Dalam menentukan suatu kesimpulan data dengan mengikuti distribusi normal atau tidak menggunakan nilai signifikannya, jika distribusi yang normal, dan

sebaliknya jika signifikan $<0,05$ maka variable tidak memberikan distribusi yang normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antara variable independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variable dalam fungsi linear.

Ada beberapa metode uji multikolinearitas, yaitu:

- 1) Dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2).
- 2) Dengan melihat nilai tolerance dan inflation factor (VIF) pada model regresi.

c. Uji heteroskedastisitas

Dalam heteroskedastisitas asumsi linear yang harus dipenuhi adalah homogenitas varians dari error (homoskedastisitas). Homoskedastisitas artinya varians dari error yang bersifat konstan atau tetap dan disebut dan disebut juga identik. Kebalikannya, jika ternyata diperoleh kondisi varians error atau Y tidak identik, maka disebut terjadi kasus heteroskedastisitas.

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah penyimpangan asumsi heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan variance dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

3. Teknik Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Regresi linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variable bebas (*independen*) terhadap satu variable terikat (*dependen*)

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel *Tangible (X1)* *Reability (X2)* *Responsiveness (X3)* *Assurance (X4)* *Empathy (X5)* secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan nasabah (Y)

Model persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Nasabah

α = Nilai Konstanta

X1 = Tangible

X2 = Reability

X3 = Responsiveness

X4 = Assurance

X5 = Empaty

e = Error

4. Uji t

Pengujian secara parsial menggunakan uji t (pengujian signifikan antara parsial). Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variable independen secara parsial terhadap variable dependen.

Menetapkan kriteria pengujian yaitu:

- 1) Jika angka signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak
- 2) Jika angka signifikan $< 0,05$ maka H_a diterima.

5. Uji f

Uji f adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk memenuhi seberapa besar pengaruh variable bebas secara bersama-sama terhadap dan sebaliknya F hitung $> F$ tabel jadi H_a diterima, maka variable X berpengaruh terhadap variable Y.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) disebut juga koefisien penentu, karena varians yang terjadi pada variable dependen dapat dijelaskan melalui yang terjadi pada varians independen. Teknik ini digunakan untuk mengetahui berapa persen besarnya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat.

Rumus menghitung koefisien determinan sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd : Koefisien Determinan

R^2 : Nilai Koefisien Korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN

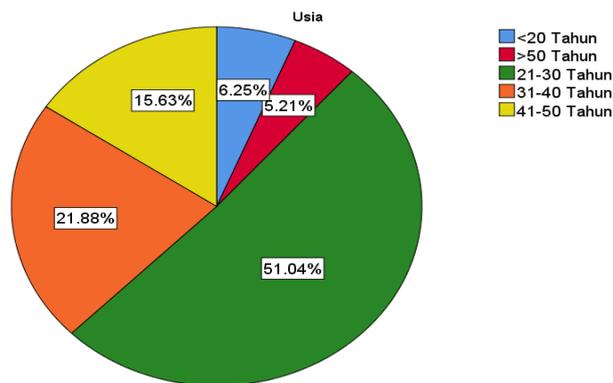
A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 orang yang diperoleh dari populasi Nasabah Gadai Emas di BSI KCP Ratulangi di Kota Palopo sebanyak 2.216 orang. Adapun karakteristik responden sebagai berikut :

a. Berdasarkan Usia

Gambar 4.1 Usia Nasabah Gadai Emas

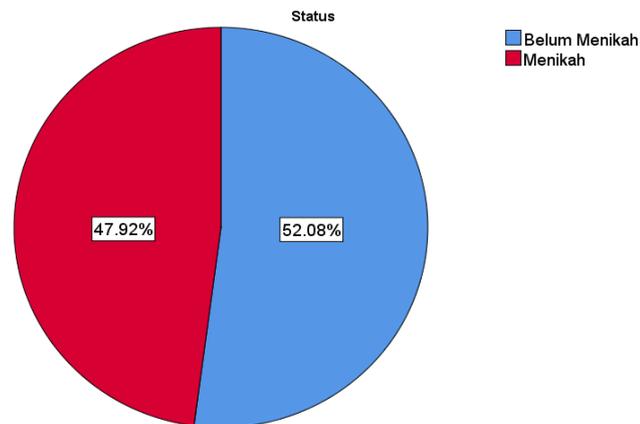


Sumber: Hasil Kuesioner (Diolah)

Berdasarkan pada gambar 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terkumpul membagi kategori usia nasabah Bank syariah sebagai berikut: usia <20 tahun sebanyak 6 responden (6,25%), usia 21 – 30 tahun sebanyak 51 responden (51,04%), usia 31– 40 tahun sebanyak 21 responden (21,88%), usia 41 – 50 tahun sebanyak 15 responden (15,63%), >50 tahun sebanyak 5 responden (5,21%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah gadai emas di BSI KCP Ratuangi Kota Paling banyak dengan kategori usia 21 tahun – 30 tahun.

b. Berdasarkan Status

Gambar 4.2 Status

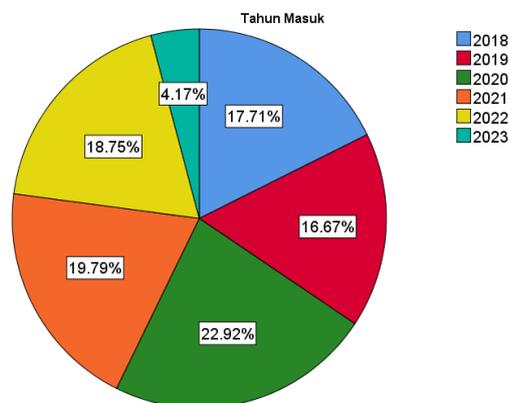


Sumber: Hasil Kuesioner (Diolah)

Berdasarkan pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terkumpul membagi kategori status nasabah Bank syariah sebagai berikut: Belum menikah sebanyak 52 responden (52,08%), menikah sebanyak 47 responden (47,92%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah gadai emas di BSI KCP Ratuangi Kota Paling banyak dengan kategori belum menikah.

c. Berdasarkan Tahun Masuk

Tabel 4.3 Tahun Masuk Nasabah Gadai Emas

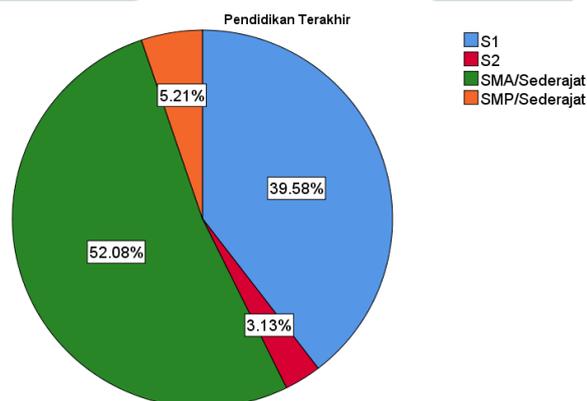


Sumber: Hasil Kuesioner (Diolah)

Berdasarkan pada gambar 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terkumpul membagi kategori tahun masuk nasabah gadai emas BSI KCP Ratulangi sebagai berikut: Tahun 2018 sebanyak 18 responden (18,75%), tahun 2019 sebanyak 16 responden (16,67%), tahun 2020 sebanyak 22 responden (22,92%), tahun 2021 sebanyak 16 responden (16,67%), tahun 2022 sebanyak 18 responden (18,75%), tahun 2023 sebanyak 4 responden (4,17%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah gadai emas di BSI KCP Ratuangi Kota Paling banyak masuk pada tahun 2020.

d. Berdasarkan Pendidikan terakhir

Gambar 4.4 Pendidikan Terakhir

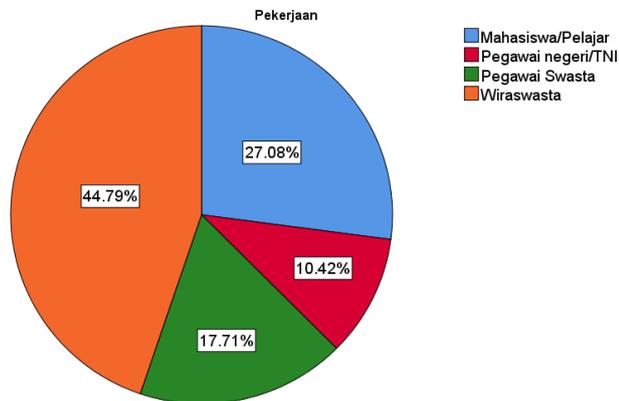


Sumber: Hasil Kuesioner (Diolah)

Berdasarkan pada gambar 4.4 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terkumpul berdasarkan pendidikan terakhir adalah sebagai berikut: SMP/Sederajat sebanyak 5 responden (5,21%), SMA/Sederajat sebanyak 52 responden (52,08%), S1 sebanyak 39 responden (39,58%), S2 sebanyak 3 responden (3,13%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah gadai emas di BSI KCP Ratulangi Kota Palopo Paling banyak berpendidikan terakhir SMA/Sederajat.

e. Berdasarkan Pekerjaan

Gambar 4.5 Pekerjaan

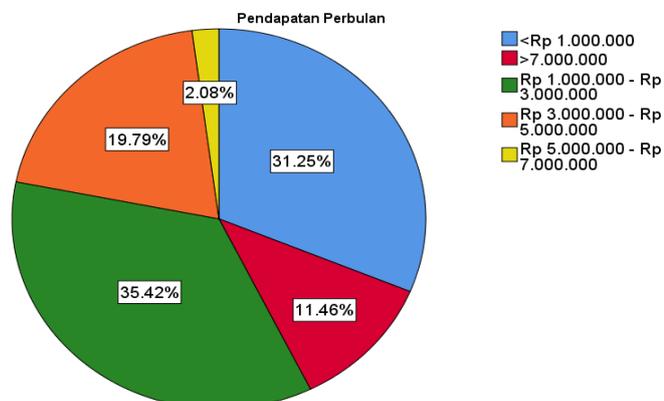


Sumber: Hasil Kuesioner (Diolah)

Berdasarkan pada gambar 4.5 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terkumpul berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut: mahasiswa/ siswa sebanyak 27 responden (27,08%), wiraswasta sebanyak 44 responden (44,79%), pegawai swasta sebanyak 17 responden (17,71%), Pegawai negeri/TNI sebanyak 10 responden (10,42%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah gadai emas di BSI KCP Ratulangi Kota Palopo Paling banyak wiraswasta.

f. Berdasarkan Pendapatan Per-bulan

Gambar 4.6 Pendapatan Per-bulan



Sumber: Hasil Kuesioner (Diolah)

Berdasarkan pada gambar 4.6 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terkumpul berdasarkan pendapatan adalah sebagai berikut: <Rp 1.000.000 sebanyak 31 responden (31,25%), Rp 1.000.000- Rp 3.000.000 sebanyak 35 responden (35,42%), Rp 3.000.000- Rp 5.000.000 sebanyak 19 responden (19,79%), Rp 5.000.000- Rp 7.000.000 sebanyak 2 responden (2,08%), > Rp 7.000.000 sebanyak 11 responden (11,48%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah gadai emas di BSI KCP Ratulangi Kota Palopo berpendapatan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000

2. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

a. Variabel *Tangible* (X1)

Tabel 4.1

No	Item	Jawaban										Total %
		SS		S		N		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Butir X _{1,1}	41	41.0%	28	28.0%	16	16.0%	3	3.0%	8	8.0%	96%
2	Butir X _{1,2}	27	27.0%	53	53.0%	7	7.0%	7	7.0%	2	2.0%	96%
3	Butir X _{1,3}	19	19.0%	55	55.0%	14	14.0%	5	5.0%	3	3.0%	96%
4	Butir X _{1,4}	24	22.0%	54	53.0%	11	11.0%	3	3.0%	4	4.0%	96%
5	Butir X _{1,5}	18	18.0%	53	53.0%	14	14.0%	8	8,0%	3	3,0%	96%

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa tanggapan responden kuesioner item pertanyaan *Tangible* (X1.1) dengan pernyataan “Ruang tunggu di BSI KCP Ratulangi sangat bersih” yaitu 41% menyatakan sangat setuju, 28%

		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Butir X _{2.1}	22	22.0%	47	47.0%	18	18.0%	4	4.0%	5	5.0%	96%
2	Butir X _{2.2}	25	25.0%	53	53.0%	15	15.0%	3	3.0%	0	0	96%
3	Butir X _{2.3}	21	21.0%	48	48.0%	20	20.0%	7	7.0%	0	0	96%
4	Butir X _{2.4}	15	15.0%	48	48.0%	26	26.0%	6	6.0%	1	1.0%	96%

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa tanggapan responden kuesioner item Reability (X2.1) dengan pernyataan “Karyawan gadai emas di BSI KCP Ratulangi cepat dan tanggap terhadap permintaan konsumen” yaitu 22% menyatakan sangat setuju, 47% menyatakan setuju, 18% menyatakan netral, 4% menyatakan tidak setuju, 5% menyatakan sangat tidak setuju. Reability (X2.2) dengan pernyataan “Karyawan di BSI KCP Ratulangi menunjukkan rasa percaya diri dalam melayani/membantu nasabah” yaitu 25% menyatakan sangat setuju, 53% menyatakan setuju, 15% menyatakan netral, 3% menyatakan tidak setuju. Reability (X2.3) dengan pernyataan “Saya merasa puas terhadap kinerja karyawan gadai emas di BSI KCP Ratulangi” yaitu 21% menyatakan sangat setuju, 48% menyatakan setuju, 20% menyatakan netral, 7% menyatakan tidak setuju. Reability (X2.4) dengan pernyataan “Saya merasa puas dengan adanya kemudahan bagi nasabah dalam berinteraksi” yaitu 15% menyatakan sangat setuju, 48% menyatakan setuju, 20% menyatakan netral, 7% menyatakan tidak setuju, 1% menyatakan sangat tidak setuju.

c. Variable Responsiveness (X3)

Tabel 4.3
Jawaban Distribusi Responsiveness

No	Item	Jawaban										Total %
		SS		S		N		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Butir X _{3.1}	23	23.0%	52	52.0%	18	18.0%	2	2.0%	1	1.0%	96%
2	Butir X _{3.2}	24	24.0%	55	55.0%	14	14.0%	3	3.0%	0	0	96%
3	Butir X _{3.3}	20	20.0%	52	52.0%	20	20.0%	4	4.0%	0	0	96%

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa tanggapan responden kuesioner item Responsiveness (X3.1) dengan pernyataan “Karyawan gadai emas di BSI KCP Ratulangi memiliki respon yang cepat dalam menangani keluhan nasabah” yaitu 23% menyatakan sangat setuju, 52% menyatakan setuju, 18% menyatakan netral, 2% menyatakan tidak setuju, 1% menyatakan sangat tidak setuju. Responsiveness (X3.2) dengan pernyataan “Karyawan gadai emas di BSI KCP Ratulangi mampu menjawab semua pertanyaan dari nasabah” yaitu 24% menyatakan sangat setuju, 55% menyatakan setuju, 14% menyatakan netral, 3% menyatakan tidak setuju. Responsiveness (X3.3) dengan pernyataan “Karyawan gadai emas di BSI KCP Ratulangi yang secara konsisten bersikap sopan dalam menerima kritikan nasabah” yaitu 20% menyatakan sangat setuju, 52% menyatakan setuju, 20% menyatakan netral, 4% menyatakan tidak setuju.

d. Variabel Assurance (X4)

Tabel 4.4
Jawaban Distribusi Assurance

No	Item	Jawaban										Total %
		SS		S		N		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Butir X _{4.1}	12	12.0%	46	46.0%	22	22.0%	13	13.0%	3	3.0%	96%
2	Butir X _{4.2}	13	13.0%	33	33.0%	42	42.0%	6	6.0%	2	2.0%	96%
3	Butir X _{4.3}	15	15.0%	38	38.0%	40	40.0%	3	3.0%	0	0	96%
4	Butir X _{4.4}	15	15.0%	48	48.0%	26	26.0%	6	6.0%	1	1.0%	96%

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa tanggapan responden kuesioner item Assurance (X4.1) dengan pernyataan “Nasabah merasa aman dalam berinteraksi di BSI KCP Ratulangi” yaitu 12% menyatakan sangat setuju, 46% menyatakan setuju, 22% menyatakan netral, 13% menyatakan tidak setuju, 3% menyatakan sangat tidak setuju. Assurance (X4.2) dengan pernyataan “BSI KCP Ratulangi menjamin kerahasiaan dari nasabah” yaitu 13% menyatakan sangat setuju, 33% menyatakan setuju, 42% menyatakan netral, 6% menyatakan tidak setuju, 2% menyatakan sangat tidak setuju. Assurance (X4.3) dengan pernyataan “BSI KCP Ratulangi membantu nasabah dengan setiap keluhan” yaitu 15% menyatakan sangat setuju, 38% menyatakan setuju, 40% menyatakan netral, 3% menyatakan tidak setuju. Assurance (X4.4) dengan pernyataan “BSI KCP Ratulangi menjamin keamanan bagi setiap nasabah” yaitu 15% menyatakan sangat setuju, 48%

menyatakan setuju, 26% menyatakan netral, 6% menyatakan tidak setuju, 1% menyatakan sangat tidak setuju.

e. Variable Empathy (X5)

Tabel 4.5
Jawaban Distribusi Empathy

No	Item	Jawaban										Total %
		SS		S		N		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Butir X _{5.1}	18	18.0%	47	47.0%	25	25.0%	3	3.0%	3	3.0%	96%
2	Butir X _{5.2}	28	28.0%	47	47.0%	10	10.0%	9	9.0%	2	2.0%	96%
3	Butir X _{5.3}	24	24.0%	46	46.0%	15	15.0%	7	7.0%	4	4.0%	96%
4	Butir X _{5.4}	24	24.0%	38	38.0%	25	25.0%	5	5.0%	4	4.0%	96%

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa tanggapan responden kuesioner item Empathy (X5.1) dengan pernyataan “Karyawan gadai emas di BSI KCP Ratulangi memperhatikan kepentingan nasabah” yaitu 18% menyatakan sangat setuju, 47% menyatakan setuju, 25% menyatakan netral, 3% menyatakan tidak setuju, 3% menyatakan sangat tidak setuju. Empathy (X5.2) dengan pernyataan “Karyawan gadai emas di BSI KCP Ratulangi menangani nasabah dengan perhatian” yaitu 28% menyatakan sangat setuju, 47% menyatakan setuju, 10% menyatakan netral, 9% menyatakan tidak setuju, 2% menyatakan sangat tidak setuju. Empathy (X5.3) dengan pernyataan “Karyawan gadai emas di BSI KCP Ratulangi selalu memberikan

salam yang hangat kepala nasabah” yaitu 24% menyatakan sangat setuju, 46% menyatakan setuju, 15% menyatakan netral, 7% menyatakan tidak setuju, 4% menyatakan sangat tidak setuju. Empathy (X5.4) dengan pernyataan “Karyawan gadai emas di BSI KCP Ratulangi mampu memahami kondisi masing-masing nasabah” yaitu 24% menyatakan sangat setuju, 38% menyatakan setuju, 25% menyatakan netral, 5% menyatakan tidak setuju, 4% menyatakan sangat tidak setuju.

f. Variabel Kepuasan nasabah (Y)

Tabel 4.6
Jawaban Distribusi Kepuasan Nasabah

No	Item	Jawaban										Total %
		SS		S		N		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Butir Y1	23	23.0%	49	49.0%	17	17.0%	7	7.0%	0	0	96%
2	Butir Y2	24	24.0%	50	50.0%	18	18.0%	3	3.0%	1	1.0%	96%
3	Butir Y3	29	29.0%	37	37.0%	17	17.0%	8	8.0%	5	5.0%	96%
4	Butir Y4	36	36.0%	42	42.0%	13	13.0%	5	5.0%	3	3.0%	96%

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa tanggapan responden kuesioner item Kepuasan nasabah (Y.1) dengan pernyataan mampu memberikan jasa cicil emas yang memuaskan” yaitu 23% menyatakan sangat setuju, 49% menyatakan setuju, 17% menyatakan netral, 7% menyatakan tidak setuju. Kepuasan nasabah (Y.2) dengan pernyataan “Kinerja layanan yang diberikan

BSI KCP Ratulangi sesuai yang di harapkan” yaitu 24% menyatakan sangat setuju, 50% menyatakan setuju, 18% menyatakan netral, 3% menyatakan tidak setuju, 1% menyatakan sangat tidak setuju. Kepuasan nasabah (Y.3) dengan pernyataan “Saya berminat menggunakan kembali jasa gadai emas pada BSI KCP Ratulangi karena memberikan pelayanan yang memuaskan selama transaksi” yaitu 29% menyatakan sangat setuju, 37% menyatakan setuju, 17% menyatakan netral, 8% menyatakan tidak setuju, 5% menyatakan sangat tidak setuju. Kepuasan nasabah (Y.4) dengan pernyataan “Saya menyarankan kepada teman kerabat, maupun saudara untuk menjadi nasabah gadai emas di BSI KCP Ratulangi” yaitu 36% menyatakan sangat setuju, 42% menyatakan setuju, 13% menyatakan netral, 5% menyatakan tidak setuju, 3% menyatakan sangat tidak setuju.

3. Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari hasil penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dalam pengujian normalitas yang dilakukan peneliti yaitu menggunakan uji Kolmogorov-smirnov (uji K-S) selengkapnya disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasi Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std. Deviation	1.71814121
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.044
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data SPSS 25

Berdasarkan pada table diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan atau *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 dimana hasil tersebut menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai taraf signifikansi yaitu 0,05 atau ($0,200 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik adalah model regresi yang seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel independen, karena akan menurunkan kepercayaan terhadap uji signifikansi. Pengukuran Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)* yang selengkapnya disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.8

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.124	1.357		.828	.410		
Tangibles	.500	.082	.563	6.128	.000	.483	2.072
Reability	-.398	.127	-.376	-3.133	.002	.283	3.532
Responsiveness	.650	.173	.421	3.751	.000	.323	3.093
Assurance	-.116	.100	-.098	-1.155	.251	.570	1.755
Empaty	.318	.078	.339	4.059	.000	.584	1.713

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data SPSS 25

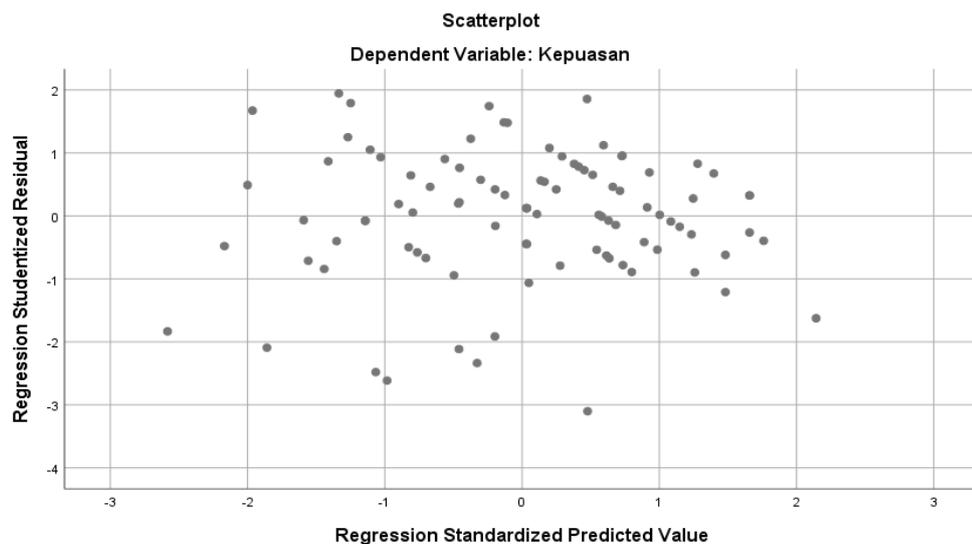
Berdasarkan tabel diatas dari hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai VIF (*Variance Inflation factor*) untuk variabel *Tangible* (X_1) adalah $2,072 < \text{dari } 10$ dan nilai *Tolerance value* sebesar $0,483 > 0,1$. Untuk variabel *Reability* (X_2) memiliki nilai VIF sebesar $3,532 < 10$ dan nilai *Tolerance value* sebesar $0,283 > 0,1$. Untuk variabel *Responsiveness* (X_3) memiliki nilai VIF sebesar $3,093 < 10$ dan nilai *Tolerance value* sebesar $0,323 > 0,1$. Untuk variabel *Assurance* (X_4) memiliki nilai VIF sebesar $1,755 < 10$ dan nilai *Tolerance value* sebesar $0,570 > 0,1$. Untuk variabel *Empaty* (X_5) memiliki nilai VIF sebesar $1,713 < 10$ dan nilai *Tolerance value* sebesar $0,584 > 0,1$. Dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui suatu model regresi tidak terdapat kesamaan varians dari residual antara pengamatan satu dan pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya

heterokedastisitas dalam penelitian ini, digunakan dengan cara melihat grafik scatterplot pada hasil output menggunakan SPSS 25. Berikut hasil grafik scatterplot:

Gambar 4.7
Hasil Uji heterokedastisitas



Sumber: Data SPSS 25

Dari hasil uji *heterokedastisitas* terlihat pada gambar 4.7 *scatterplot* tidak terdapat pola tertentu, serta titik-titik menyebar di bawah dan di atas angka nol, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *heterokedastisitas*.

b. Uji Model

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mencari pola hubungan antara satu variabel terikat (*dependen*) yaitu keputusan nasabah dengan lebih dari satu variabel bebas (*independen*) yakni variabel *tangibles*, *reability*, *responsiveness*, *Assurance* dan *empaty*.⁶² Berikut ini hasil uji analisis regresi

⁶² Andhita Dessy Wulandari, Aplikasi Statistic Parametrik dalam penelitian (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2017),145-148

linear berganda dari variabel tangibles, reability, responsiveness, assurance, empathy dan kepuasan nasabah.

Tabel 4.9
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	1.124	1.357		.828	.410
Tangibles	.500	.082	.563	6.128	.000
Reability	.398	.127	.376	3.133	.002
Responsiveness	.650	.173	.421	3.751	.000
Assurance	.116	.100	.098	2.155	.001
Empati	.318	.078	.339	4.059	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 1,124 + 0,500X_1 + 0,398X_2 + 0,650X_3 + 0,116X_4 + 0,318X_5 + 1,357$$

Dimana :

Y = Kepuasan Nasabah

α = Nilai Konstanta

X1 = Tangibles

X2 = Reability

X3 = Responsiveness

X4 = Assurance

X5 = Empaty

$e = \text{Eror}$

Dari persamaan regresi dapat diartikan dan diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Nilai constanta (α) sebesar 1,124. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi Tangible (X1), Reability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), Empaty (X5) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan (Y) adalah 1,124.
- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel Tangible (X1) memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,500. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tangible mengalami kenaikan 1%, maka variabel keputusan akan naik sebesar 0,500 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- 3) Nilai koefisien regresi untuk variabel Reability (X2) yaitu nilai positif sebesar 0,398. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tangible mengalami kenaikan 1%, maka variabel keputusan akan naik sebesar 0,500 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

- 4) Nilai koefisien regresi untuk variabel Responsiveness (X3) yaitu sebesar 0,650. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Responsiveness mengalami kenaikan 1%, maka variabel keputusan akan naik sebesar 0,650 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- 5) Nilai koefisien regresi untuk variabel Assurance (X4) yaitu sebesar 0,116. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Responsiveness mengalami kenaikan 1%, maka variabel keputusan akan naik sebesar 0,116 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- 6) Nilai koefisien regresi untuk variabel Empaty (X5) yaitu sebesar 0,318. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Empaty mengalami kenaikan 1%, maka variabel keputusan akan naik sebesar 0,318 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

c. Uji Hipotesis

1) Uji T

Tujuan uji dari ini adalah untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas atau independen terhadap variabel tak bebas atau dependen. Dasar pengambilan

keputusan yaitu jika nilai signifikansi (Sig). < probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) selain itu, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 4.10

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.124	1.357		.828	.410
Tangibles	.500	.082	.563	6.128	.000
Reability	.398	.127	.376	3.133	.002
Responsiveness	.650	.173	.421	3.751	.000
Assurance	.116	.100	.098	2.155	.001
Empati	.318	.078	.339	4.059	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data SPSS 25

$$t_{tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1)$$

Keterangan :

α = nilai signifikansi atau tingkat kepercayaan (0,05)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel X

$$t_{tabel} = (0,05/2 ; 96-5-1)$$

$$= 0,025 ; 90$$

$$= 1,986$$

Berdasarkan tabel diatas pada kolom t sig dapat dijelaskan sebagai

berikut:

- a) Variabel tangible memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,128 > 1,986$ dengan tingkan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel tangibles mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah gadai emas di BSI KCP Ratulangi Kota Palopo.
- b) Variabel reability memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,133 > 1,986$ dengan tingkan signifikansi $0,002 < 0,05$ maka hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel reability mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah gadai emas di BSI KCP Ratulangi Kota Palopo.
- c) Variabel responsiveness memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,751 > 1,986$ dengan tingkan signifikansi $0,002 < 0,05$ maka hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel responsiveness mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah gadai emas di BSI KCP Ratulangi Kota Palopo.
- d) Variabel assurance memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,155 > 1,986$ dengan tingkan signifikansi $0,001 < 0,05$ maka hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel assurance mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah gadai emas di BSI KCP Ratulangi Kota Palopo.
- e) Variabel empathy memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,059 > 1,986$ dengan tingkan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hal ini

berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel empaty mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah gadai emas di BSI KCP Ratulangi Kota Palopo.

2) Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependennya. Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh simultan atau seluruh variabel dependen. Selain itu, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji F selengkapnya disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	483.392	5	96.678	31.026	.000 ^b
Residual	280.441	90	3.116		
Total	763.833	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Empati, Responsiveness, Assurance, Tangibles, Reability

Sumber : Data SPSS 25

$$F \text{ tabel} = (k; n-k-1)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel X

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= 5;96-5-1 \\
 &= 5;90 \\
 &= 2,316
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa, nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $31,026 > 2,316$ dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen *tangibles* (X1), *reability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), *empaty* (X5) berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah gadai emas di BSI KCP Ratulangi Kota palopo atau H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3) Koefisien Determinasi

Tabel 4.12
Uji koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.796 ^a	.633	.612	1.765

a. Predictors: (Constant), Empati, Responsiveness, Assurance, Tangibles, Reability

Berdasarkan tabel diatas diketahui hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R square sebesar 0,612 atau 61,2% yang artinya variabel *tangibles*, *reability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empaty* mempengaruhi kepuasan nasabah gadai emas di Bank BSI KCP Ratulangi di Kota Palopo.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan seperti *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan nasabah gadai emas di BSI KCP Ratulangi di Kota Palopo. Maka dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan angket kepada responden dan mengumpulkan kembali. Peneliti melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan program SPSS versi 25.

1. Pengaruh Tangible Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh tangible terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik t untuk variabel bukti fisik dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar $6,128 > 1,986$ dengan tingkan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,500. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tangibles berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kevin Simon, Christina whidya Utami & Metta Padmalla tahun 2019, yang menyatakan bahwa variabel tangible berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan surya nalendra sejahtera tours & travel secara parsial.⁶³

Penilaian nasabah terhadap bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan oleh nasabah gadai emas di BSI KCP ratulangi Kota Palopo. Mungkin nasabah sangat memperhatikan penampilan karyawan gadai emas dan

⁶³ Kevin Simo, Christina whidya utami & Metta padmalia, Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan surya nalendra sejahtera tours & travel, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol.1 (2019) <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/artivle/view/182>

tersedianya fasilitas yang nyaman seperti tersedianya kursi, dan ruang tunggu yang sangat bersih, serta menciptakan suasana yang nyaman.

2. Pengaruh Reability Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh Reability terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel Reability dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar $3,133 > 1,986$ dengan tingkan signifikansi $0,002 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,398. Hal ini menunjukan bahwa variabel tangibles berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh deka veronica tahun 2021, yang menyatakan bahwa variabel Reability memiliki pengaruh yang berarti dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, apabila kualitas pelayanan dari dimensi kehandalan (Reability) ditingkatkan maka pelanggan akan meningkat.⁶⁴

Kehandalan atau Reability yang diberikan oleh karyawan mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Hasil ini memberikan bukti bahwa kehandalan dari penyedia jasa transportasi yang ditunjukkan dalam bentuk ketepatan waktu dalam melayani, kehandalan dalam berinteraksi dengan nasabah dan kehandalan lainnya dalam meningkatkan pelayanan akan sangat berpengaruh dengan kepuasan nasabah.

⁶⁴ Deka Veronica, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada salon Dewi di Kota Jambi), Jurnal Development, (2021) <https://jurnal.umjambi.ac.id/index.php/JD/article/view/45>.

3. Pengaruh Responsiveness Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh Responsiveness terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel Responsiveness dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar $3,751 > 1,986$ dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,650. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Marwah Ritonga (2019), yang menyatakan bahwa variabel Responsiveness ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan.⁶⁵

Daya tanggap kepada nasabah merupakan bentuk layanan kepada nasabah seperti menanggapi dan memberikan solusi, serta bersikap sopan dalam menerima kritikan nasabah. Hal ini senada di tunjukan dalam hasil uji deskriptif terhadap data kuesioner yang berkaitan dengan variabel responsiveness ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju terhadap pernyataan-pernyataan indikator responsiveness yang terdiri Karyawan gadai emas di BSI KCP Ratulangi mampu menjawab semua pertanyaan dari nasabah. Maka dari itu perlunya pengetahuan yang tinggi pada karyawan agar dapat menjawab semua pertanyaan dari nasabah agar nasabah dapat merasa puas dengan jawaban yang diberikan oleh karyawan.

⁶⁵ Siti Marwah Ritonga, Pengaruh Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance, Empathy Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan, *SKRIPSI*:2019.

4. Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh Assurance terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel Assurance dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar $2,155 > 1,986$ dengan tingkan signifikansi $0,001 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,116. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M.Solichin, Rasyidi, Siti Halimatusa'diah (2019), yang menyatakan bahwa variabel Assurances terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Kalteng Cabang Muara Taweh.⁶⁶

Jaminan menjadi variabel untuk mengukur kepuasan nasabah. Dengan memberikan kenyamanan dalam melayani nasabah dengan begitu nasabah akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, karena pelayanan tersebut begitu berpengaruh dengan kepuasan nasabah.

5. Pengaruh Empathy Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh Empathy terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel Empathy dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar $4,059 > 1,986$ dengan tingkan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif

⁶⁶ M.Solichin, Rasyidi, Siti Halimatusa'diah, Pengaruh (Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance, Empathy) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Kalteng Cabang Muara Taweh, *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, Vol.8, (2019) <https://ppjp.ulm.ac.id/journal?index.php/bisnispembangunan/article/view/7918>.

sebesar 0,318. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lusiana, Salamun Pasda, Mustari, Muh. Ihsan Said, Muhammad Hasan (2020), yang menyatakan bahwa variabel Empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa grabbike sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen merasa puas atas pelayanan empathy.⁶⁷

Empati atau kepedulian yang diberikan oleh karyawan kepada nasabah sudah baik. Harus peka terhadap keinginan dan kebutuhan nasabah, serta mengembangkan kemampuan berkomunikasi antara karyawan gadai emas dengan nasabah agar nasabah merasa nyaman. Karena empati yang diberikan oleh karyawan gadai emas begitu berpengaruh dengan kepuasan nasabah.

6. Pengaruh Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance, Dan Empathy Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *tangible, reability, responsiveness, assurance, dan empathy* terhadap kepuasan nasabah gadai emas di BSI KCP Ratulangi Kota Palopo. Hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $31,026 > 2,316$ dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan yaitu $0,000 < 0,05$. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keenam yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan (*tangibles, reability, responsiveness,*

⁶⁷ Lusiana, Salamun Pasda, Mustari, Muh. Ihsan Said, Muhammad Hasan, Pengaruh Reability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangible terhadap kepuasan konsumen Grabbike, *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, Vol.3, (2020) <https://ojs.unm.ac.id/JEKPEND/article/view/14307>

assurance dan empathy) gadai emas terhadap kepuasan nasabah di BSI KCP Ratulangi Kota Palopo.

Hasil uji determinan R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai determinan R^2 sebesar 0,612 yang berarti bahwa besarnya pengaruh kepuasan nasabah (*tangibles, reability, responsiveness, assurance dan empathy*) gadai emas terhadap kepuasan nasabah adalah 61,2% dan sisanya 38,8% dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada Bab IV maka didapat kesimpulan bahwa:

1. Variabel Tangibles mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah gadai emas di BSI KCP Ratulangi Kota Palopo. Penilaian nasabah terhadap bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan oleh nasabah gadai emas di BSI KCP ratulangi Kota Palopo. Mungkin nasabah sangat memperhatikan penampilan karyawan gadai emas dan tersedianya fasilitas yang nyaman seperti tersedianya kursi, dan ruang tunggu yang sangat bersih, serta menciptakan suasana yang nyaman.
2. Variabel Reability mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah gadai emas di BSI KCP Ratulangi Kota Palopo. Hasil ini memberikan bukti bahwa kehandalan dari penyedia jasa transportasi yang ditunjukkan dalam bentuk ketepatan waktu dalam melayani, kehandalan dalam berinteraksi dengan nasabah dan kehandalan lainnya dalam meningkatkan pelayanan akan sangat berpengaruh dengan kepuasan nasabah.
3. Variabel Responsiveness mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah gadai emas di BSI KCP Ratulangi Kota Palopo. Daya tanggap kepada nasabah merupakan bentuk layanan kepada nasabah seperti menanggapi dan memberikan solusi, serta

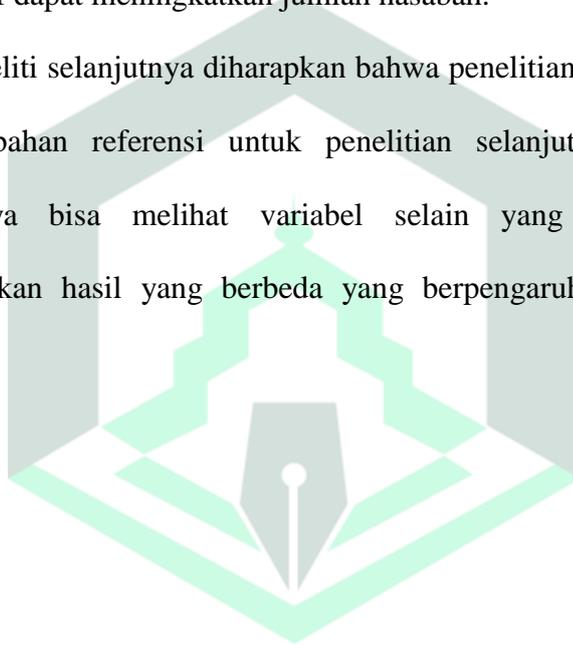
bersikap sopan dalam menerima kritikan nasabah. Pada penelitian ini daya tanggap terhadap nasabah begitu berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

4. Variabel Assurance mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah gadai emas di BSI KCP Ratulangi Kota Palopo. Dengan memberikan kenyamanan dalam melayani nasabah dengan begitu nasabah akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, karena pelayanan tersebut begitu berpengaruh dengan kepuasan nasabah.
5. Variabel Empaty mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah gadai emas di BSI KCP Ratulangi Kota Palopo. Empati atau kepedulian yang diberikan oleh karyawan kepada nasabah sudah baik. Harus peka terhadap keinginan dan kebutuhan nasabah, serta mengembangkan kemampuan berkomunikasi antara karyawan gadai emas dengan nasabah agar nasabah merasa nyaman. Karena empati yang diberikan oleh karyawan gadai emas begitu berpengaruh dengan kepuasan nasabah.
6. Variabel Tangible (X1), Reability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), Dan Empathy (X5) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah gadai emas di BSI KCP Ratulangi Kota Palopo.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disusun, maka selanjutnya peneliti memberikan saran yang sekiranya dapat bermanfaat kepada pihak-pihak yang terkait. Adapun saran yang disampaikan adalah:

1. Bagi BSI KCP Ratulangi Kota Palopo Agar dapat mempertahankan serta meningkatkan lagi kualitas pelayanan agar dapat menjadi tempat terpercaya bagi nasabah untuk menggadaikan barangnya serta melakukan kompetitif dapat meningkatkan jumlah nasabah.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bahwa penelitian ini akan berfungsi sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, dan peneliti selanjutnya bisa melihat variabel selain yang dianalisis untuk mendapatkan hasil yang berbeda yang berpengaruh terhadap jumlah nasabah.



DAFTAR PUSTAKA

- Adhari. Iendy Zelviean. *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media,2019. Hal.12
- Amrina Nazli, “Analisis Keuntungan dan Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Produk Gadai Emas Di Pegadaian Syariah Banda Aceh”,2018.
- Anugrah. Krishna dan wayan sudarmayasa. *Kualitas Pelayanan Jasa :Akomodasi*. Gorontalo: Ideas Publishing. 2020. Hal.31
- Apriandany, Nadine Rizky.“*Manajemen Resiko Dalam Pembiayaan Gadai Emas*”,
Jurnal Ilmiah. (2019)
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/5825/5123>
- Algifhari. *Mengukur Kualitas Layanan Dengan Index Kepuasan, Metode Importance-Performance Analysis (IPA) dan Model Kano*. Yogyakarta: 2016. Hal.3
- Al Arif. M. Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.2012. Hal.213
- Arifin. Johan. *Etika Bisnis Islam*. Semarang: Walisongo Press,2009. Hal 153
- Arys Firmansyah, ‘Pengaruh Produk , Harga Dan Lokasi Kepuasan Konsumen Serta Niat Pembelian Ulang Pada Produk Gadai Emas Ib Barokah Di Bank Jatim Cabang Syariah Surabaya’, 05 (2020), 7–9.
- Asnawi. Nur dan Masyhuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.2011. Hal. 91
- Darmawan. Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung:2013. Hal.36
- Djaali, *Metodologi Penulisan Kuantitatif*, Cet 1, (Jakarta Timur: PT Bumi Aksara, 2020), 57
- Fatmawati. Strategi Pengembangan Gadai Emas Di Pegadaian Syariah Kota Palopo <https://core.ac.uk/download/pdf/222823058.pdf>
- Ghozali. Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.2015.

- Machali, Imam. *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif*. Cetakan 3. Yogyakarta:2021.
- Habibah nunung uswatun. *Perkembangan gadai emas ke investasi emas pada pegadaian syariah*. Jurnal Ekonomi dan keuangan syariah, Vol.1,No.1, 2017
<https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/amwaluna/article/download/2095/1417>
- Harahap. Nur Lahilah. *Pengaruh biaya penitipan (ujarah) dan denda keterlambatan pelunasan produk gadai emas terhadap kepuasan nasabah gadai emas (studi kasus PT. pegadaian (persero) unit pegadaian syariah sibuhan*. <http://etd.iain-padangsidipuan.ac.id/7691/>
- Hermanto. *Faktor Pelayanan,Kepuasan dan Loyaitas Pelanggan*. Probolinggo : CV Jakad Publishing Surabaya.2019.
<http://repository.uin-suska.ac.id/4139/3/BAB%2011.pdf> (Diakses Pada 19 januari 2023)
- Ikatan Bankir Indonesia. *Mengola Kualitas Layanan Bank*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2014.
- Ita purnamasari, ‘*Pengaruh Nilai Taksiran, promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Gadai Emas Di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jember Balung*’, (2020)
<http://digilib.uinkhas.ac.id/9555/>
- Irawan,Hendi. *10 kepuasan pelanggan* . Jakarta: Elex Media Komputindo.2002.
- James F.Engel. et.al. *Perilaku Konsumen, ahli bahasa FX Budiyanto*. Jakarta: BinarupaAksara.2016.
- Kasmir, 2014, kewirausahaan, Jakarta PT Raja Grafindo Persada. H.198.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.2000 . h.238
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Pemasaran, Milenium ed*. Jakarta: PT.prenhalindo. 2002.
- Kotler. Philip.*Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta : penerjemah A.B. Susanto, Salemba Empat. 2005.

- Krishna Anugrah & I Wayan Audarmayasa, *Kualitas Pelayanan Jasa Akomodasi*, (Gorontalo: Ideas Publishing,2020),31
- Mardani. *Hukum Perikatan Syariah Di Indonesia*. Cet 1. Jakarta: Sinar Grafika.2013.
- Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Cet 1, (Surabaya: UP Unitomo Press,2019),65-66
- Muh Ruslan Abdullah dan Fasiha, *Pengantar Islamic Economic Mengenai Konsep dan Praktek Ekonomi Islam*, ed Edhy Rustan, 1 st ed (Makassar: Lumbung Informasi Pendidikan 2013), h.100
- Mustof, Ulul Azmi dan Yudi siyamto. *Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Surakarta*. Vol.01 No.03 (2015), h.97 <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/32/31>
- Siti anisa, ‘Pengaruh Promosi,Nilai Taksiran, Dan Pembiayaan Pemeliharaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Pelayanan Jasa Gadai Emas Syariah (Studi Kasus Pegadaian Syariah Unit Cabang Kamal)’, *pendidikan ekonomi*, (2021), <http://repo.stkipgri-bkl.ac.id/id/eprint/1409>
- S.Musianto. Lukas. *Perbedaan Pendekatan Kuantitatif Dengan Pendekatan Kualitatif dalam Metode Penelitian*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 4, No. 2. September 2002.
- Sugiono, ”*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*“, Cet.20 (Bandung: Alfabeta,2014), 199
- Nurlatifah.”*Analisis Pengaruh Informasi Gadai Emas, Kualitas Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pegadaian Syariah Cabang Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang*”, http://schoar.google.co.id/scholar?start=10&q+related:7fr5p3Ygqo0J:scholar.google.com/&hl=id&as_sdt=0,5&scioq=pengaruh+kualitas+pelayanan+gadai+emas+terhadap+kepuasan+nasabah#d=gs_qabs&t=1674046208192&u=%23P%3dasZP_yf86QJ
- Nursaman. “*pengaruh tarif ijarah gadai syariah terhadap mashlahah (kepuasan) nasabah gadai emas bank rakyat Indonesia syariah cabang serang*” <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/1414/789>
- Parasuraman dan Lupiyoadi dalam Nabila Nailul Muna. “*Persepsi Nasabah Tentang Kualitas Pelayanan Bank. Bank Syariah Vs Bank Konvensional (Studi Kasus Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*

IAIN Metro Provinsi Lampung), "Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro (2019):26 <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/50/>

Poli, Vocke et.al. Analisis Pengaruh Kualitas promosi dan Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Amanda Collection. Berkala Ilmiah Efisiensi, No 5, Volume 15.2015

Prof.Dr. Sutan Remy Sjahdeini Perbankan Syariah "*Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya*" Ed. 1, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), h.363

Rahman Mulyawan, *Birokrasi dan Pelayanan Publik*, Cet 1, (Penerbit :UNPAD Press, 2016), 47

Rhenald Kasali, 2010, Modul Kewirausahaan. Jakarta, PT Mizan Publika, h.156

Rivai, Veitzal. "*Islamic Financial Management*", (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), h.191

Ritoga, Diva Wiranti. "*Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Gadai Emas Syariah Di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidipuan*" <http://etd.iain-padangsidipuan.ac.id/2501/>

Rusydi Abubakar "*Manajemen Pemasaran*", Cet.1 (Bandung: Alfabeta 2018), 100

Sekaran, Uma and Roger Bogue. "*Metode Penelitian Untuk Bisnis*", Edisi 6 (Jakarta: Salemba 4, 2017), h.30

Susanti, Tika. "*Pengaruh Promosi, Nilai Taksiran, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Gadai Emas (Studi Kasus Pada BMT Mawaddah Cabang Batu Lenger)*", https://scholar.google.com/scholar?related:0g-as7E3I18J:scholar.google.com/&scioq=jurnal+tentang+kualitas+pelayanan+gadai+emas&hl=id&as_sdt=0,5&as_ylo=2019#d=gs_qabs&t=1674379296275&u=%23p%3D0g-as7E3I18J

Sugiyono, "*Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*", (Bandung: Alfabeta, 2017), h.39

Sujarweni, V. Wiratna. "*SPSS Untuk Penelitian*", (Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2015), h. 122.

Siregar, Syofian. "*Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*", edisi 1 (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal.61

Tangkilisan, Hessel Nogi S. *Manajemen Publik*, Jakarta: PT Grasindo, 2005.

Tarmizi, Dr. Erwandi Tarmizi. "*Harta Haram Muamalat Kontemporer*", (Bogor: PT. Berkah Mulia Insani, 2017), h.410

- Tjiptono, Fandy. "Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, (Yogyakarta: Andi,2014),h.47
- Tjiptono," *Candra Gregorius, Service,Quality& Satisfaction*", (Yogyakarta :2005),h.283
- Wiwik Sulistiyowati, *Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya*, Cet 1, (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2018), 54
- Wulandari, Andhita Dessy, *Aplikasi Statistic Parametrik dalam penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2017),145-148
- Yuda Herawati, tertra hidayati, maryam nadir, *Pengaruh Informasi Gadai Emas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bankaltimtar Syariah Cabang Syariah Samarinda*, 'Jesm: Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman', 1.1 (2022), 115–21.



L

A

M

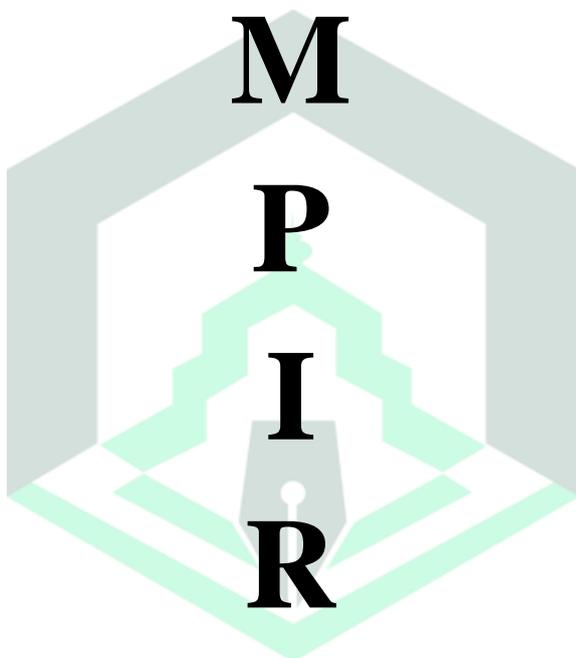
P

I

R

A

N



Lampiran 1 : SK Pembimbing dan Penguji

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO
NOMOR : 28 TAHUN 2023
TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI (IAIN) PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Fhauzia Fikha Andini
NIM : 19 0402 0147
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
- II. Judul Skripsi : Pengaruh Fluktuasi Harga Emas pada Produk Gadai Emas terhadap Profitabilitas Bank BSI Cabang Palopo.
- III. Dosen Pembimbing dan Penguji :
- | | |
|-----------------------|---|
| Ketua Sidang | : Dr. Takdir, S.H., M.H. |
| Sekretaris | : Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. |
| Pembimbing | : Dr. Ahmad Syarif Iskandar, S.E., M.M. |
| Penguji Utama (I) | : Dr. Takdir, S.H., M.H. |
| Pembantu Penguji (II) | : Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. |

Palopo, 15 Februari 2023

Rektor
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Lampiran 2 : Surat Izin Meneliti



PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpn : (0471) 328048

ASLI

IZIN PENELITIAN
NOMOR : 1014/IP/DPMP/TSP/III/2023

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja.
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2020 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : FHAUZIA FIKHA ANDINI
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Perum. Bumi Permata Benteng Blok A/4 Kota Palopo
Pekerjaan : Mahasiswa
NIM : 1904020147

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN (TANGIBLES, REABILITY, RESPONSIVENESS, ASSURANCE DAN EMPATHY) GADAI EMAS TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BSI KCP RATULANGI KOTA PALOPO

Lokasi Penelitian : BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP PALOPO RATULANGI
Lamanya Penelitian : 09 Agustus 2023 s.d. 09 September 2023

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 09 Agustus 2023
a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP

ERICK. K. SIGA, S.Sos
Pangkat: Penata Tk.I
NIP. 19830414 200701 1 005

Tembusan :

1. Kepala Badan Pengkajian Prov. Sul-Sel;
2. Walikota Palopo
3. Dandim 1403 SWG
4. Kapolres Palopo
5. Kepala Bidang Penelitian dan Pengkajian Kota Palopo
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Bittu Kota Palopo 91914 Telepon 085243175771
Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: https://febi.iainpalopo.ac.id/

Nomor : B 414 /In.19/FEBI.04/KS.02/08/2023
Lamp : 1 (satu) Exempler
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Palopo, 07 Agustus 2023

Yth. Pimpinan BSI KCP Palopo Ratulangi

Di -
Palopo

Bersama ini disampaikan bahwa mahasiswa :

Nama : Fhauzia Fikha Andini
Tempat/Tanggal Lahir : Palopo, 29 Oktober 2001
NIM : 1904020147
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Semester : VIII (Delapan)
Tahun Akademik : 2022/2023
Alamat : Perum. Permata Benteng Blok A No.4

akan melaksanakan penelitian di Kantor BSI KCP Palopo Ratulangi, dalam rangka penulisan skripsi dengan Judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan (Tangibles, Reability, Responsiveness, Assurance dan Empathy) Gadai Emas terhadap Kepuasan Nasabah di BSI KCP Ratulangi Kota Palopo**".

Demikian surat permohonan ini disampaikan, atas bantuannya diucapkan terima kasih.



DELLONA



St. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.
NIP. 19820124 200901 2 006

Lampiran 3 : Hasil cek Plagiasi

Pengaruh kualitas pelayanan (Tangible, reability, responsiveness, assurance, empathy) Gadai emas terhadap kepuasan nasabah di BSI KCP Ratulangi Kota Palopo

ORIGINALITY REPORT

9%	6%	1%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	3%
2	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	2%
3	ejournal.unisba.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Islam Lamongan Student Paper	1%
5	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
6	core.ac.uk Internet Source	1%
7	Submitted to stipram Student Paper	1%

Exclude quotes

Off

Exclude matches

< 1%

Lampiran 4 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara-I Nasabah Gadai Emas BSI KCP Ratulangi Kota Palopo

Ditempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Seiring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Aamiin.

Dengan hormat, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti mohon kesediaan Bapak/Ibu Saudara-i nasabah untuk mengisi daftar pertanyaan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Kuesioner ini dibuat untuk memperoleh data yang peneliti butuhkan dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi yang merupakan syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Perbankan Syariah, dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan (Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy) Gadai Emas Terhadap Kepuasan Nasabah di BSI KCP Ratulangi Kota Palopo”**.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara-I nasabah meluangkan waktu membantu peneliti mengisi kuesioner, peneliti ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat peneliti,

Fhauzia Fikha Andini
NIM. 1904020147

DAFTAR PERNYATAAN KUESIONER

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara-i/responden

Ditempat

Dengan Hormat

Bersama ini, peneliti mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara-I/Responden untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara-I/Responden berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

Jawaban Bapak/Ibu/Saudara-I/Responden tidak akan mempunyai dampak negative terhadap jabatan atau pekerjaan Bapak/Ibu/Saudara-I/Responden saat ini. Karena tujuan pengajuan kuesioner ini hanya untuk pengumpulan data guna keberhasilan dalam penyusunan skripsi peneliti yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan (Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy) Gadai Emas Terhadap Kepuasan Nasabah di BSI KCP Ratulangi Kota Palopo”**.

A. Identifikasi Responden

Petunjuk : Mohon isilah identitas dibawah ini dan berilah tanda (X) pada jawaban sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

3. Tahun Masuk :

4. Usia

<20 Tahun

41-50 Tahun

21-30 Tahun

>50 Tahun

31-40 Tahun

5. Status

Menikah

Belum Menikah

6. Pendidikan Terakhir

- SD S1
- SMP/Sederajat S2
- SMA/Sederajat S3

7. Pekerjaan

- Pegawai Negeri/TNI Wiraswasta
- Pegawai Swasta Mahasiswa/Pelajar

8. Pendapatan per bulan

- <Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
- Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
- Rp 5.000.000 - Rp 7.000.000
- > Rp 7.000.000

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Mohon mengisi daftar kuesioner dibawah ini dengan memberikan tanda (✓) pada alternative jawaban paling sesuai dengan pendapat anda.

Keterangan :

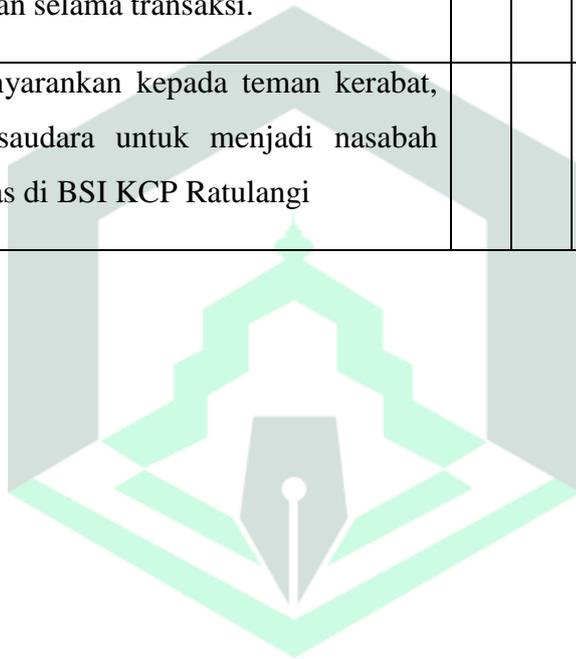
- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- N : Netral
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

NO	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	Tangibles (Bukti Fisik)					
1.	Ruang tunggu di BSI KCP Ratulangi sangat bersih					
2.	Tersedia kursi yang nyaman di kantor BSI KCP Ratulangi					
3.	Dalam memberi pelayanan pihak bank					

	tidak lupa menyebut nama nasabah					
4.	Karyawan gadai emas di BSI KCP Ratulangi berpenampilan rapi dan islami					
5.	Karyawan gadai emas di BSI KCP Ratulangi menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan dengan memberi senyuman dan salam					
	Reability (Keandalan)					
6.	Karyawan gadai emas di BSI KCP Ratulangi cepat dan tanggap terhadap permintaan konsumen					
7.	Karyawan di BSI KCP Ratulangi menunjukkan rasa percaya diri dalam melayani/ membantu nasabah					
8.	Saya merasa puas terhadap kinerja karyawan gadai emas di BSI KCP Ratulangi					
9.	Saya merasa puas dengan adanya kemudahan bagi nasabah dalam berinteraksi					
	Responsiveness (Daya tanggap)					
10.	Karyawan gadai emas di BSI KCP Ratulangi memiliki respon yang cepat dalam menangani keluhan nasabah					
11.	Karyawan gadai emas di BSI KCP Ratulangi mampu menjawab semua pertanyaan dari nasabah					

12.	Karyawan gadai emas di BSI KCP Ratulangi yang secara konsisten bersikap sopan dalam menerima kritikan nasabah					
	Assurance (Jaminan)					
13.	Nasabah merasa aman dalam bertransaksi di BSI KCP Ratulangi					
14.	BSI KCP Ratulangi menjamin kerahasiaan dari nasabah					
15.	BSI KCP Ratulangi membantu nasabah dengan setiap keluhan					
16.	BSI KCP Ratulangi menjamin keamanan bagi setiap nasabah					
	Empati (Empathy)					
17.	Karyawan gadai emas di BSI KCP Ratulangi memperhatikan kepentingan nasabah					
18.	Karyawan gadai emas di BSI KCP Ratulangi menangani nasabah dengan perhatian					
19.	Karyawan gadai emas di BSI KCP Ratulangi selalu memberikan salam yang hangat kepada nasabah					
20.	Karyawan gadai emas di BSI KCP Ratulangi mampu memahami kondisi masing-masing nasabah					

	Kepuasan Nasabah					
21.	BSI KCP Ratulangi mampu memberikan jasa cicil emas yang memuaskan.					
22.	Kinerja layanan yang diberikan BSI KCP Ratulangi sesuai yang diharapkan					
23.	Saya berminat menggunakan kembali jasa gadai emas pada BSI KCP Ratulangi karena memberikan pelayanan yang memuaskan selama transaksi.					
24.	Saya menyarankan kepada teman kerabat, maupun saudara untuk menjadi nasabah gadai emas di BSI KCP Ratulangi					



Lampiran 5 Tabulasi Data Penelitian

Reability				Responsiveness			Assurance			
P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P1	P2	P3	P4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	2	2	4	4	2	2	5	3	4
4	2	2	4	4	2	4	2	5	4	3
4	5	3	4	4	5	5	4	3	2	4
4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2
4	5	5	4	4	4	4	3	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
2	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
3	3	4	3	3	3	4	5	4	4	3
5	4	3	4	5	4	3	3	5	4	3
4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4
3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3
4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5
4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	3
5	4	3	3	5	4	3	4	3	3	4
2	3	2	2	2	3	2	4	5	4	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3
5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4
4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4

1	4	2	4	4	4	2	1	5	3	2
3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	2
5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4
4	4	2	1	4	4	2	2	3	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4
5	4	4	3	5	4	4	4	3	5	3
4	4	3	5	4	4	3	2	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	2
3	4	5	3	3	4	5	3	3	4	4
5	5	3	4	5	5	3	2	3	4	5
4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5
2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
3	3	2	4	3	3	4	3	2	3	2
4	5	5	2	4	5	5	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3
4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4
3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	3	3	5	3	4	4	3	3
1	4	5	3	5	4	5	2	3	3	4
2	4	3	3	2	4	3	2	3	3	4
4	3	3	4	4	3	3	4	2	2	3
5	4	4	3	5	4	4	2	4	5	5
3	4	5	2	3	4	5	4	3	4	3
1	3	3	3	2	3	3	3	3	5	2
5	5	3	3	3	4	3	4	4	3	3
3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3
3	3	3	2	3	3	3	4	4	5	2
4	5	3	3	4	5	3	3	3	3	4
1	2	3	4	3	2	3	2	1	3	4
3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
4	3	3	2	4	3	3	4	2	3	3
3	3	5	4	3	3	5	5	4	3	2
3	5	5	3	5	4	4	4	3	3	4
3	3	4	3	4	5	5	3	3	4	4
1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4
5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3

Empaty				Kepuasan Nasabah			
P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	2	2	3	2	4
3	4	2	4	3	4	2	2
3	2	4	3	4	4	2	2
3	3	2	4	4	4	3	4
3	4	4	3	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5
4	3	4	4	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4	4	3
4	3	4	5	4	5	4	4
3	4	4	3	4	4	4	4

3	4	3	4	4	4	5	5
3	4	4	3	4	4	5	5
4	4	3	4	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	4	5	4	5	4	5
3	4	4	3	3	4	3	4
4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	3	4	4	4	3	4
4	5	4	5	4	5	5	5
4	4	3	4	4	5	5	5
5	5	4	4	3	5	5	4
4	5	5	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4	5
3	2	2	1	2	2	2	1
4	5	4	3	5	4	4	4
4	3	4	3	4	4	3	4
4	4	4	3	5	4	5	5
3	5	3	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
1	5	4	3	4	3	1	1
5	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	4	5	5	4
3	5	3	5	5	5	4	4
4	1	1	1	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	5	4	3	4	5
3	3	3	5	4	3	4	4
4	4	4	3	3	3	3	3
4	5	2	3	5	4	2	4
4	3	2	2	3	4	3	4
3	2	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	2	5
3	4	4	5	5	5	2	3
5	5	4	4	3	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5

4	5	5	4	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	3	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5
3	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	3	5	4	4	5
3	5	4	3	4	4	5	5
4	4	4	3	3	4	5	5
4	4	5	5	3	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5
3	5	5	3	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	5	5	4	4
3	2	1	1	2	4	5	4
4	5	5	4	3	4	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4
3	2	3	3	4	4	3	2
2	4	2	1	3	5	4	1
2	2	3	3	3	3	4	4
4	5	4	5	5	5	3	3
3	4	5	4	2	3	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4
3	4	4	2	4	3	3	3
2	2	3	3	4	4	4	2
5	3	4	2	5	2	1	5
3	3	2	4	5	5	3	3
3	1	1	4	3	3	1	3
1	5	4	3	2	1	1	4
5	5	4	4	5	4	4	5

5	4	5	4	4	4	5	5
5	2	1	4	3	4	1	4
3	3	3	3	3	3	3	3



Lampiran 6 : Hasil Olah Data SPSS

Correlations

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
Pearson Correlation	1	.481**	.230*	.192	.063	.660**
Sig. (2-tailed)		.000	.024	.061	.544	.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.481**	1	.188	.135	.156	.610**
Sig. (2-tailed)	.000		.066	.189	.128	.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.230*	.188	1	.436**	.377**	.667**
Sig. (2-tailed)	.024	.066		.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.192	.135	.436**	1	.496**	.677**
Sig. (2-tailed)	.061	.189	.000		.000	.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.063	.156	.377**	.496**	1	.620**
Sig. (2-tailed)	.544	.128	.000	.000		.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.660**	.610**	.667**	.677**	.620**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.645	5

Correlations

	X1	X2	X3	X4	Y
Pearson Correlation	1	.532**	.389**	.358**	.797**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.532**	1	.500**	.273**	.756**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.007	.000
N	96	96	96	96	96

Pearson Correlation	.389**	.500**	1	.350**	.744**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.358**	.273**	.350**	1	.666**
Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000		.000
N	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.797**	.756**	.744**	.666**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	4



Correlations

	X1	X2	X3	Y
Pearson Correlation	1	.530**	.418**	.821**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
N	96	96	96	96
Pearson Correlation	.530**	1	.442**	.808**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
N	96	96	96	96
Pearson Correlation	.418**	.442**	1	.775**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
N	96	96	96	96
Pearson Correlation	.821**	.808**	.775**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	3

Correlations

	X1	X2	X3	X4	Y
Pearson Correlation	1	.290**	.253*	.172	.656**
Sig. (2-tailed)		.004	.013	.093	.000
N	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.290**	1	.438**	.295**	.735**
Sig. (2-tailed)	.004		.000	.004	.000
N	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.253*	.438**	1	.382**	.722**
Sig. (2-tailed)	.013	.000		.000	.000
N	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.172	.295**	.382**	1	.651**
Sig. (2-tailed)	.093	.004	.000		.000
N	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.656**	.735**	.722**	.651**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.628	4

Correlations

	X1	X2	X3	X4	Y
Pearson Correlation	1	.352**	.368**	.471**	.686**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.352**	1	.637**	.488**	.806**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.368**	.637**	1	.470**	.810**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.471**	.488**	.470**	1	.791**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000

	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.686**	.806**	.810**	.791**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	96	96	96	96	96

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	4

Correlations

	X1	X2	X3	X4	Y
Pearson Correlation	1	.534**	.272**	.316**	.669**
Sig. (2-tailed)		.000	.007	.002	.000
	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.534**	1	.536**	.261*	.749**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.010	.000
	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.272**	.536**	1	.561**	.827**
Sig. (2-tailed)	.007	.000		.000	.000
	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.316**	.261*	.561**	1	.741**
Sig. (2-tailed)	.002	.010	.000		.000
	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.669**	.749**	.827**	.741**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	4

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

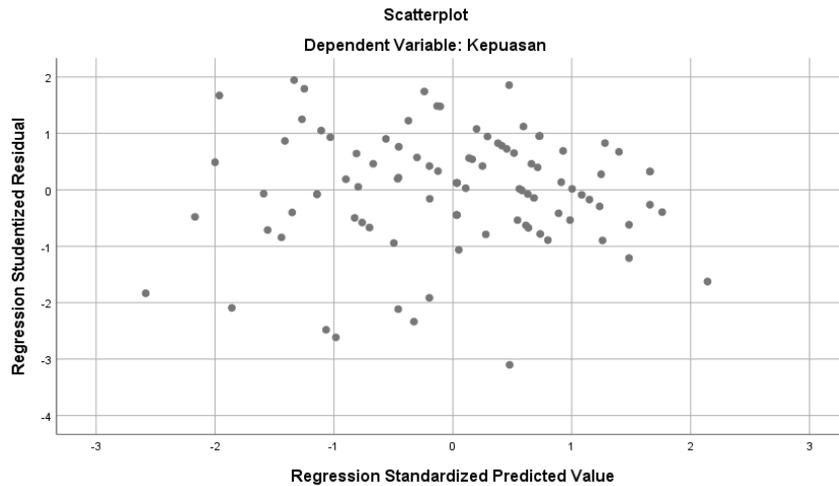
		Unstandardized Residual
		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71814121
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.044
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.124	1.357		.828	.410		
Tangible	.500	.082	.563	6.128	.000	.483	2.072
Reability	-.398	.127	-.376	-3.133	.002	.283	3.532
Responsivenees	.650	.173	.421	3.751	.000	.323	3.093
Assurance	-.116	.100	-.098	-1.155	.251	.570	1.755
Empati	.318	.078	.339	4.059	.000	.584	1.713

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.124	1.357		.828	.410
	Tangible	.500	.082	.563	6.128	.000
	Reability	.398	.127	.376	3.133	.002
	Responsiveness	.650	.173	.421	3.751	.000
	Assurance	.116	.100	.098	1.155	.251
	Empati	.318	.078	.339	4.059	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	483.392	5	96.678	31.026	.000 ^b
	Residual	280.441	90	3.116		
	Total	763.833	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Empati, Responsiveness, Assurance, Tangibles, Reability

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.796 ^a	.633	.612	1.765

a. Predictors: (Constant), Empati, Responsiveness, Assurance, Tangibles, Reability

Lampiran 7 : Dokumentasi





RIWAYAT HIDUP



Fhauzia Fikha Andini, Lahir di Palopo, 29 Oktober 2001, penulis merupakan anak pertama dari 2 bersaudara dari pasangan seorang ayah yang bernama alm. Muh Ela Pribadi dan ibu yang bernama Kurniati. Saat ini penulis bertempat tinggal di Benteng Raya Kota Palopo.

Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2013 di SDN 7 Ponjalae. Kemudian di tahun yang sama menempuh pendidikan di MTSN Model Palopo dan selesai pada tahun 2016, kemudian melanjutkan pendidikan di SMAN 6 Palopo. Setelah lulus SMA di tahun 2019, penulis melanjutkan pendidikan S1 pada program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Pada akhirnya penulis membuat tugas akhir skripsi untuk menyelesaikan pendidikan S1 dengan judul skripsi **“Pengaruh Kualitas Pelayanan (Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy) Gadai Emas Terhadap Kepuasan Nasabah di BSI KCP Ratulangi Kota Palopo”**.

Contact person penulis : fauzia_rifkha_andini_mhs147@iainpalopo.ac.id