

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PRODUK GADAI
EMAS TERHADAP KEPUASAN NASABAH PEGADAIAN
SYARIAH CABANG LUWU MELALUI
ETIKA BISNIS ISLAM**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

MAGFIRAH

1804020195

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PRODUK GADAI
EMAS TERHADAP KEPUASAN NASABAH PEGADAIAN
SYARIAH CABANG LUWU MELALUI
ETIKA BISNIS ISLAM**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

MAGFIRAH

1804020195

Pembimbing:

Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy.

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : MAGFIRAH
Nim : 1804020195
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi ataupun 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 dan segala kekeliruan 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 dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 13 November 2024

Yang membuat pernyataan



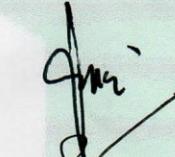
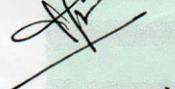
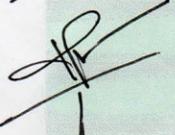
MAGFIRAH
Nim. 1804020195

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Kulaitas Layanan dan Produk Gadai Emas terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian Syariah Cabng Luwu Melalui Etika Bisnis Islam yang ditulis oleh Magfirah Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 1804020195, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 14 Februari 2025 Miladiyah bertepatan dengan 15 Syaban 1446 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 10 Maret 2025

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. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Penguji I | () |
| 4. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M | Penguji II | () |
| 5. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy | 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 2006

Ketua Program Studi
Perbankan, Syariah



Edi Indra Setiawan, S.E., M.M
NIP. 198912072019031005

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى
آلِهِ وَأَصْحَابِهِ (اما بعد)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk Gadai Emas terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Luwu Melalui Etika Bisnis Islam” setelah melalui proses yang panjang.

Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Perbankan Syariah pada Institut Agama Islam Negeri Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan.

Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta ayahanda saya Bapak Baso dan ibunda saya ibu Erni, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya serta saudariku yang selama ini membantu mendoakanku. Semoga Allah SWT., mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.

1. Rektor IAIN Palopo yaitu Dr. Abbas Langaji, M.Ag, beserta Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik, dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo yaitu Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI, beserta Dr. Fasiha, S.EI.,M.EI., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan dan Muhammad Ilyas, S.Ag., MA. Selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama, yang telah banyak memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
3. Ketua Program Studi Perbankan Syariah di IAIN Palopo yaitu Edi Indra Setiawan. S.E., M.M dan Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah di IAIN Palopo yaitu Umar, S.E., M.S.E, beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
5. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Abubakar, S.Ag., M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
7. Kepada teman-teman terkhusus teman-teman di PBS F angkatan 2018 yang telah memberikan dukungan dan waktu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga setiap bantuan do'a, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak disisi Allah SWT. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi setiap yang memerlukan dan semoga Allah SWT. Menuntun kearah yang benar dan lurus. Aamiin.

Palopo, 13 November 2024

MAGFIRAH

Nim. 1804020195

EDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasi nya 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>fatḥah</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
اَيّ	<i>fatḥah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوّ	<i>fatḥah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*
 هَوَّلَ : *haulā*

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
اَ... آ...	<i>fathāh</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
إِ...	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
أُ...	<i>ḍammah</i> dan <i>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:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*
 الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *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	: <i>rabbānā</i>
نَجِّينَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
نُعِمْ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوُّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ع ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (عِ) jika 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 *syamsi yah* 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-zalزالah</i> (bukan <i>az-zalزالah</i>)
الفَلْسَفَةُ	: <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	: ta'murūna
النَّوْعُ	: al-nau'
شَيْءٌ	: syai'un
أُمِرْتُ	: umirtu

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'in al-Nawāwī

Risālah fi Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ	بِاللَّهِ
<i>uunulāh</i>	<i>ūlāh</i>

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

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ	<i>hum fi rahmatillāh</i>
---------------------------	---------------------------

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. 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. Contoh:

<p>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</p>
--

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= <i>Subhanahu Wa Ta'ala</i>
SAW.	= <i>Sallallahu 'Alaihi Wasallam</i>
AS	= <i>'Alaihi Al-Salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi

l = Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W = Wafat Tahun
QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR = Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PRAKATA	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	vi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	6
B. Landasan Teori	9
C. Kerangka Pikir.....	33
D. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
C. Definisi Operasional Variabel	36
D. Populasi dan Sampel.....	38
E. Data dan Sumber Data.....	40
F. Teknik Pengumpulan Data	41
G. Uji Intstrumen Penelitian.....	42
H. Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A. Hasil Penelitian	49
B. Pembahasan	56
BAB V PENUTUP	63
A. Simpulan.....	63
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 3.2 Kriteria Alternatif Jawaban Responden	40
Tabel 3.3 Nilai Average Variant Extended (AVE)	43
Tabel 3.4 Fornell-Larcker Pemeriksaan cross-loading	44
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliability	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.3 Hasil Uji R Square	53
Tabel 4.4 Hasil T-Statistic.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	35
Gambar 3.1 Diagram Jalur <i>Loading Factor</i>	42

ABSTRAK

MAGFIRAH, 2024. “ *Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk Gadai Emas terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Luwu Melalui Etika Bisnis Islam*”. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Hamida.

Penelitian ini untuk pengaruh kualitas layanan dan produk gadai emas terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Syariah Cabang Luwu yang di moderasi Oleh Etika Bisnis Islam. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan, yang bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel-variabel yang diteliti secara numerik. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah gadai emas pada Pegadaian Syariah KC Palopo yang berjumlah 456 orang pada tahun 2023, dengan sampel yang diambil menggunakan metode purposive sampling dan dihitung menggunakan rumus Slovin, menghasilkan 82 orang sampel. Instrumen penelitian yang digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada responden, dan data dikumpulkan melalui observasi dan angket. Uji instrumen yang dilakukan meliputi uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan SEM PLS, yang mencakup analisis inner model, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis melalui uji parsial (uji t) dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan, produk gadai emas, dan etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, serta etika bisnis Islam mampu memoderasi pengaruh kualitas layanan dan produk gadai emas terhadap kepuasan nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Luwu.

Kata kunci: Etika Bisnis Islam, Gadai Emas, Kualitas Layanan, Produk, Kepuasan Nasabah,

ABSTRACT

MAGFIRAH, 2024. " *The Effect of the Quality of Gold Pawn Services and Products on Customer Satisfaction of Sharia Pawnshops Luwu Branch Moderated by Islamic Business Ethics*". Thesis of the Sharia Banking Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Palopo State Islamic Religious Institute. Guided by Hamida.

This research is for the effect of the quality of gold pawn services and products on customer satisfaction of Luwu Branch Sharia Pawnshops moderated by Islamic Business Ethics. This research approach uses a quantitative method with a type of field research, which aims to measure the influence of the variables studied numerically. The population in this study is gold pawn customers at KC Palopo Sharia Pawnshops totaling 456 people in 2023, with samples taken using the purposive sampling method and calculated using the Slovin formula, resulting in a sample of 82 people. The research instrument used was the distribution of questionnaires to respondents, and data was collected through observation and questionnaires. The instrument tests carried out include validity and reliability tests. The data analysis technique uses SEM PLS, which includes inner model analysis, multiple regression analysis, and hypothesis test through partial test (t-test) and determination coefficient test (R²). The results of the study show that partially the quality of service, gold pawn products, and Islamic business ethics have a positive and significant effect on customer satisfaction, and Islamic business ethics are able to moderate the influence of service quality and gold pawn products on customer satisfaction at Luwu Branch Sharia Pawnshop.

Keywords: *Service Quality, Gold Pawn, Customer Satisfaction, Sharia Pawnshop, Islamic Business Ethics*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pegadaian Syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah dalam memberikan layanan gadai. Gadai emas adalah salah satu produk unggulan yang banyak diminati oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dana tunai. Kualitas layanan dan produk gadai emas menjadi faktor krusial dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Industri gadai emas syariah semakin berkembang dengan pesat, dan persaingan antar lembaga keuangan syariah semakin ketat.¹

Seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan industri keuangan syariah, memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah menjadi semakin krusial bagi lembaga-lembaga seperti Pegadaian Syariah. Industri keuangan syariah menempatkan kepuasan nasabah sebagai elemen sentral dalam strategi bisnisnya. Kepuasan nasabah tidak hanya diartikan sebagai indikator kinerja yang mengukur sejauh mana kebutuhan nasabah terpenuhi, tetapi juga mencerminkan keberhasilan lembaga dalam menerapkan prinsip-prinsip bisnis syariah secara efektif. Lebih dari sekadar memenuhi ekspektasi nasabah, kepuasan nasabah di dalam konteks keuangan syariah juga mencerminkan tingkat kepatuhan lembaga terhadap prinsip-prinsip etis dan

¹ Wijayanti, Mela Tiyas. "Implementasi Manajemen Syariah Pegadaian Dalam Gadai Emas." *Jurnal Manajemen Bisnis* 17.1 (2020): 101-117.

syariah, termasuk keadilan, transparansi, dan kepatuhan terhadap hukum Islam.²

Kepuasan nasabah dapat dianggap sebagai indikator keseluruhan keberlanjutan dan keberhasilan lembaga tersebut. Lembaga keuangan syariah, termasuk Pegadaian Syariah, diharapkan tidak hanya memberikan layanan dan produk yang memenuhi standar konvensional, tetapi juga memastikan bahwa setiap aspek operasionalnya selaras dengan prinsip-prinsip bisnis syariah. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah bukan hanya memberikan pandangan tentang keefektifan layanan dan produk, tetapi juga menjadi penanda tentang sejauh mana lembaga tersebut berhasil membentuk dan memelihara hubungan yang sejalan dengan nilai-nilai etis Islam.³

Kualitas layanan menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan nasabah. Pengalaman positif dalam proses gadai emas, kejelasan informasi, dan kecepatan pelayanan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan membangun loyalitas jangka panjang. Selain layanan, produk gadai emas yang ditawarkan juga memiliki dampak signifikan. Suku bunga yang kompetitif, syarat-syarat gadai yang transparan, dan fleksibilitas produk dapat memberikan nilai tambah bagi nasabah.⁴

Berdasarkan hasil observasi awal dengan Suci selaku salah satu nasabah Pegadaian Syariah, menyatakan bahwa layanan di Pegadaian Syariah Palopo KC Luwu memberikan kesan positif dan memuaskan. Menurut Suci, proses gadai emas

² Heri Nugraha, and Afni Nurafiani. "Pengaruh kepuasan kerja karyawan bagian frontliner dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah: Studi Kasus pada bank bjb Cabang Pangandaran." *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* 1.2 (2021): 154-177.

³ Nurul Qomariah, and Yohanes Gunawan Wibowo. "Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife." *Jurnal manajemen dan bisnis indonesia* 5.2 (2019): 300-312.

⁴ Krisna Nugraha, et al. *Peran Incumbent Holding Effects dalam Praktik Bank Syariah di Indonesia* (Jakarta: Indonesia Emas Group, 2023), 2

di Pegadaian Syariah KC Luwu berlangsung dengan cepat dan efisien. Suci mengapresiasi kemudahan dalam pengajuan gadai emas dan keterbukaan pihak Pegadaian Syariah terkait syarat-syarat transaksi gadai. Selain itu, Suci juga menyoroti responsifnya staf di Pegadaian Syariah Palopo KC Luwu dalam memberikan informasi dan menjawab pertanyaan nasabah.

Meskipun merasa puas dengan proses gadai emas, Suci berpendapat bahwa terdapat ruang untuk peningkatan dalam memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait aspek-aspek syariah yang terlibat dalam transaksi gadai. Dalam pandangannya, integrasi yang lebih baik antara prinsip-prinsip bisnis syariah dan layanan kepada nasabah dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah. Oleh karena itu, hasil observasi awal ini memberikan wawasan yang bernuansa positif namun juga mengindikasikan potensi untuk perbaikan khususnya dalam memperkuat implementasi nilai-nilai etika bisnis Islam.

Meskipun prinsip-prinsip etika bisnis Islam menjadi panduan, tantangan implementasi seringkali muncul. Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana etika bisnis Islam berkontribusi dalam mengelola dan memitigasi tantangan tersebut. Sejauh ini, penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan produk gadai emas terhadap kepuasan nasabah di Pegadaian Syariah masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut. Etika bisnis Islam memainkan peran penting dalam mengarahkan perilaku perusahaan dan nasabah. Sejalan dengan prinsip-prinsip syariah, etika bisnis Islam

menciptakan landasan moral yang dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dan memperkuat integritas lembaga keuangan syariah.⁵

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Luwu, dengan fokus pada kualitas layanan, produk gadai emas, dan moderasi oleh etika bisnis Islam.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
2. Apakah produk gadai emas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
3. Apakah etika bisnis Islam berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
4. Apakah etika bisnis Islam mampu memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah?
5. Apakah etika bisnis Islam mampu memoderasi pengaruh produk gadai emas terhadap kepuasan nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.
2. Untuk menganalisis produk gadai emas terhadap kepuasan nasabah.
3. Untuk menganalisis etika bisnis Islam terhadap kepuasan nasabah.

⁵ Inggang Perwangsa Nuralam. *Etika pemasar dan kepuasan konsumen dalam pemasaran perbankan syariah* (Jakarta: Universitas Brawijaya Press, 2017), 16

4. Untuk menganalisis etika bisnis Islam mampu memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.
5. Untuk menganalisis etika bisnis Islam mampu memoderasi pengaruh produk gadai emas terhadap kepuasan nasabah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang etika bisnis Islam, produk, dan kepuasan nasabah dalam konteks lembaga keuangan berbasis Syariah.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada Pegadaian Syariah Cabang Luwu tentang pentingnya kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan nasabah, serta memberikan rekomendasi praktis dalam meningkatkan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

3. Manfaat Sosial

Penelitian ini dapat membantu meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam konteks lembaga keuangan berbasis syariah, serta memberikan kontribusi dalam pengembangan industri keuangan syariah di Indonesia.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Adapun penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yulfis Wandi, dengan judul "*The effect of service quality and product quality on customer satisfaction through customer awareness of Islamic Banks in West Sumatera, Indonesia.*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah di Indonesia. Semakin tinggi produk yang ditawarkan oleh bank syariah, semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah.⁶ Pesamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan produk sebagai variabel bebas dan kepuasan nasabah sebagai variabel terikatnya sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian sebelumnya subjek penelitiannya merupakan nasabah bank syariah sedangkan penelitian ini subjek penelitiannya merupakan nasabah pegadaian syariah.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ejika dengan judul "*The Impact of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Islamic Banks in Malaysia*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas

⁶ Yulfis Wandi, et al. "The effect of service quality and product quality on customer satisfaction through customer awareness of Islamic Banks in West Sumatera, Indonesia." *Humanities & Social Sciences Reviews* 8.1 (2020): 682-690.

produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada bank syariah di Malaysia. Nasabah yang merasa puas dengan produk yang diberikan oleh bank syariah cenderung menjadi nasabah yang loyal.⁷ Pesamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan produk sebagai variabel bebas dan kepuasan nasabah sebagai variabel terikatnya sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian sebelumnya subjek penelitiannya merupakan nasabah bank syariah sedangkan penelitian ini subjek penelitiannya merupakan nasabah pegadaian syariah.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Yuda Herawati, Tetra Hidayati dan Maryam Nadir dengan judul penelitian “Pengaruh Informasi Gadai dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bankaltimtara Syariah Cabang Samarinda”. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. penelitian ini menggunakan 54 data responden nasabah Bankaltimtara Syariah Cabang Syariah Samarinda yang menggunakan jsa gadai emas di Bankaltimtara Syariah. Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Informasi mempunyai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bankaltimtara Syariah cabang Syariah Samarinda, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bankaltimtara Syariah cabang Syariah Samarinda. Hasil penelitian ini menunjukkan

⁷ Sambo, Ejika, et al. "Impact of product quality on customer satisfaction and loyalty." *Nigerian Academy of Management Journal* 17.2 (2022): 145-155.

bahwa variabel Informasi (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan (Y); Variabel Pelayanan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kinerja (Y).⁸ Pesamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan produk sebagai variabel bebas dan kepuasan nasabah sebagai variabel terikatnya sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian sebelumnya subjek penelitiannya merupakan nasabah bank syariah sedangkan penelitian ini subjek penelitiannya merupakan nasabah pegadaian syariah.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Fasiha, *et al*, dengan judul penelitian "*The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets.*" Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan populasi penelitiannya adalah semua konsumen minimarket dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probabilitas sampling, yaitu teknik sampel jenuh (sensus). Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dan untuk pengolahan data menggunakan SPSS versi 22. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk (X1) diperoleh nilai t hitung > t tabel ($3,822 > 2,012$) atau nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan variabel kualitas layanan (X2) memiliki nilai t hitung > t tabel ($3,329 > 2,012$) atau nilai signifikansi sebesar $0,02 < 0,05$.

⁸ Yuda Herawati, Tetra Hidayati, and Maryam Nadir. "Pengaruh Informasi Gadai dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bankaltimtaras Syariah Cabang Samarinda." *Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman (JESM)* 1.1 (2022): 57-62.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.⁹

B. Landasan Teori

1. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas

Menurut Goetsh dan Davis yang dikutip oleh Bilson Simamora kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, layanan, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹⁰ Kata kualitas menandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Seperti kesesuaian dengan persyaratan, kecocokan untuk pemakaian, kemudian penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, serta melakukan segala sesuatu yang membahagiakan.¹¹

Menurut Kasmir, mengemukakan bahwa pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.¹² Menurut Fandy Tjiptono definisi layanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya.¹³ Menurut Philip Kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada

⁹ Fasiha, et al. "The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets." *Ikonomika: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 7.2 (2022): 177-192.

¹⁰ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dagang Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama, 2021), 180.

¹¹ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: Andi, 2015), 2

¹² Kasmir, *Etika Costumer Service* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), 15.

¹³ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: Andi, 2015), 5

dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.¹⁴ Layanan adalah suatu perbuatan atau penampilan yang dapat ditawarkan oleh suatu partai kepada yang lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.¹⁵

Pengertian layanan atau pelayanan secara umum, menurut Purwadarminta adalah menyediakan segala apa yang dibutuhkan orang lain.¹⁶ Kotler & Keller sebagaimana dikutip oleh Fandy Tjiptono mengemukakan, bahwa kualitas pelayanan atau jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan.¹⁷ Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh dan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi konsumen. Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan baik dan tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.¹⁸

b. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Prinsip-prinsip kualitas pelayanan yang dijelaskan oleh Wolkins, sebagaimana dikutip oleh Fandy Tjiptono, dapat diuraikan sebagai berikut:¹⁹

¹⁴ Philip Kotler, *Marketing Management : An Asian Perpektive* (Jakarta: Prenhallindo, 2017), 168

¹⁵ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018), 85

¹⁶ Philip Kotler, *Marketing Management : An Asian Perpektive* (Jakarta: Prenhallindo, 2017), 168.

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: Andi, 2015), 7

¹⁸ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT Grafindo Persada, 2017), 213.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: Andi, 2015), 10

1) Kepemimpinan (*Leadership*)

Kepemimpinan yang efektif sangat penting dalam mengarahkan organisasi menuju penyediaan pelayanan yang berkualitas. Pemimpin yang baik mampu memberikan visi, arahan, dan motivasi kepada tim kerja untuk mencapai tujuan pelayanan yang tinggi.

2) Pendidikan (*Education*)

Pendidikan adalah kunci untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawan. Karyawan yang terampil dan teredukasi akan mampu memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan.

3) Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan yang baik membantu organisasi dalam menetapkan tujuan, strategi, dan langkah-langkah untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan. Perencanaan yang matang juga membantu organisasi mengidentifikasi potensi risiko dan mengambil langkah-langkah pencegahan.

4) Strategi (*Strategy*)

Strategi adalah rencana aksi yang digunakan untuk mencapai tujuan pelayanan. Strategi yang baik melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan, persaingan pasar, dan kekuatan serta kelemahan internal organisasi.

5) Review (*Review*)

Proses peninjauan dan evaluasi secara berkala sangat penting. Dengan melakukan tinjauan, organisasi dapat mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan dan mengukur keberhasilan pencapaian tujuan pelayanan.

6) Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi yang efektif antara semua pihak terkait, baik internal maupun eksternal, sangat penting. Komunikasi yang jelas dan transparan dapat mencegah ketidakpahaman dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

7) Total Human (*Total Human*)

Prinsip ini menekankan pentingnya peran semua individu dalam organisasi, bukan hanya manajemen. Setiap anggota tim, dari tingkat manajemen hingga pekerja operasional, berkontribusi pada kualitas pelayanan secara keseluruhan.

8) Reward (*Reward*)

Penghargaan dan pengakuan terhadap kinerja yang baik dapat menjadi motivasi bagi karyawan untuk terus memberikan pelayanan terbaik. Sistem reward yang adil dan jelas dapat meningkatkan semangat dan komitmen karyawan.²⁰

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Pandangan Tjiptono terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:²¹

- 1) Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*reliability*), kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, cepat dan memuaskan.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: Andi, 2015), 13

²¹ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: Andi, 2015), 141

- 3) Ketanggapan (*responsiveness*), kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan dengan cepat.
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan dari karyawan.
- 5) Empati (*empathy*), kemudahan dalam memahami masalah para pelanggan, berkomunikasi yang baik, memberikan perhatian personal dan memberikan kebutuhan para pelanggan.

2. Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Armstrong produk merupakan ciri-ciri yang membuat produk atau jasa mampu memuaskan kebutuhan pelanggan yang tersirat atau diungkapkan. Hal ini juga dianggap sebagai salah satu elemen utama dalam strategi positioning pemasaran, yang memiliki dampak langsung pada kinerja kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, produk bukan hanya mencakup karakteristik fisik, tetapi juga sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan dan keinginan konsumen.²²

Menurut Lovelock dan Wright menekankan pada evaluasi produk berdasarkan kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Produk dilihat sebagai kondisi barang atau jasa, dan penilaian ini bergantung pada

²² Philip Kotler, *Marketing Management : An Asian Perpektive* (Jakarta: Prenhallindo, 2017), 134

sejauh mana produk tersebut memenuhi standar yang telah ditetapkan. Standarisasi kualitas menjadi kunci untuk menjaga agar produk selalu memenuhi harapan pelanggan. Dengan memiliki standar yang jelas, perusahaan dapat memastikan bahwa produk yang dihasilkan tetap konsisten dalam hal kualitas, dan hal ini berkontribusi pada kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.²³

Harapan terhadap produk dalam perspektif konsumen menjadi faktor utama dalam menilai kepuasan. Konsumen akan merasa puas jika produk yang mereka beli sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Oleh karena itu, standarisasi kualitas bukan hanya sekadar pemenuhan standar industri, tetapi juga bertujuan untuk memenuhi harapan konsumen. Dengan menjaga produk sesuai dengan standar dan harapan konsumen, perusahaan dapat membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produknya.

Produk bukan hanya mengacu pada karakteristik fisik, tetapi juga melibatkan kesesuaian dengan standar dan pemenuhan harapan konsumen. Standarisasi kualitas menjadi fondasi untuk memastikan konsistensi dan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, fokus pada produk menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.²⁴

b. Dimensi Produk

²³ Lovelock, et.al., *Manajemen Pemasaran Jasa, ter.* (Jakarta: Indeks 2017), 121.

²⁴ Philip Kotler, *Marketing Management : An Asian Perpektive* (Jakarta: Prenhallindo, 2017),

Menurut Laksana, ada delapan dimensi produk yang perlu dipertimbangkan yaitu sebagai berikut:²⁵

1) *Performance* (Kinerja)

Dimensi ini menilai sejauh mana produk dapat memenuhi fungsinya dan memberikan performa yang diharapkan oleh konsumen. Kinerja yang baik pada dimensi ini akan memberikan kepuasan kepada konsumen.

2) *Feature* (Fitur)

Fitur mencakup atribut tambahan atau keistimewaan yang dimiliki produk. Produk yang memiliki fitur-fitur yang inovatif atau lebih unggul dibandingkan pesaing dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen.

3) *Reliability* (Keandalan)

Keandalan mencerminkan sejauh mana produk dapat berfungsi secara konsisten tanpa adanya kegagalan atau kerusakan. Produk yang dapat diandalkan akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk tersebut.

4) *Conformance* (Kesesuaian)

Kesesuaian merujuk pada sejauh mana produk memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan. Kesesuaian yang baik menjamin bahwa produk sesuai dengan standar kualitas yang diinginkan.

²⁵ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Sukabumi: Graha Ilmu, 2018), 89

5) *Durability* (Daya Tahan)

Dimensi ini menilai sejauh mana produk dapat bertahan dan tetap berkinerja baik dalam jangka waktu yang lama. Produk yang tahan lama akan memberikan nilai tambah dalam hal kepuasan konsumen.

6) *Serviceability* (Kemudahan Perbaikan)

Kemudahan perbaikan mencerminkan sejauh mana produk dapat diperbaiki dengan mudah jika terjadi masalah. Produk yang mudah perbaikannya dapat mengurangi ketidaknyamanan konsumen ketika menghadapi masalah.

7) *Aesthetics* (Estetika)

Estetika menilai aspek-aspek visual atau keindahan produk. Desain produk yang menarik secara visual dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan memberikan pengalaman yang menyenangkan.

8) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Merupakan penilaian konsumen terhadap produk berdasarkan pengalaman, merek, atau informasi yang mereka terima. Persepsi kualitas dapat memengaruhi citra merek dan keputusan pembelian konsumen.²⁶

c. Indikator Produk

Menurut Tjiptono, indikator produk mencakup beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengevaluasi produk secara menyeluruh. Berikut

²⁶ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Sukabumi: Graha Ilmu, 2018), 92

adalah penjelasan mengenai setiap indikator produk yang diidentifikasi oleh Tjiptono:²⁷

1) Hasil Produk (*Performance*)

Indikator ini mencerminkan sejauh mana produk dapat memenuhi fungsinya dan memberikan kinerja yang diharapkan oleh konsumen. Kinerja yang baik pada dimensi ini akan meningkatkan kepuasan konsumen.

2) Ciri-ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Menyatakan keunggulan tambahan atau fitur khusus yang dimiliki oleh produk. Keistimewaan tambahan dapat menjadi poin penjualan yang kuat dan memberikan nilai tambah kepada konsumen.

3) Keandalan (*Reliability*)

Indikator ini menilai sejauh mana produk dapat berfungsi secara konsisten tanpa kegagalan atau kerusakan. Keandalan yang tinggi memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap produk tersebut.

4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Menunjukkan sejauh mana produk memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan. Kesesuaian ini adalah aspek kritis dalam memastikan produk sesuai dengan standar yang ditetapkan.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Indikator ini mengukur kemampuan produk untuk bertahan dan tetap berkinerja baik dalam jangka waktu yang lama. Produk yang tahan lama akan meningkatkan kepuasan konsumen.

²⁷ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: Andi, 2015), 34

6) Kegunaan (*Serviceability*)

Menyatakan kemudahan dalam perbaikan atau pemeliharaan produk jika terjadi masalah. Kegunaan yang baik dapat mengurangi ketidaknyamanan konsumen ketika menghadapi masalah.

7) Estetika (*Aesthetics*)

Indikator ini mengevaluasi aspek visual atau keindahan produk. Desain yang menarik secara visual dapat meningkatkan daya tarik dan citra produk di mata konsumen.

8) Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap produk, yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna, citra merek, atau informasi yang diterima. Persepsi kualitas dapat memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian.²⁸

3. Etika Bisnis Islam

a. Pengertian Etika Bisnis Islam

Menurut Djohar Arifin, etika bisnis Islam merupakan seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis juga bisa dikatakan sebagai seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus mempunyai komitmen dalam melakukan transaksi, berperilaku, dan juga berelasi guna mencapai tujuan bisnisnya dengan selamat. Dengan demikian maka sangat perlu sekali untuk memahami pentingnya kegunaan etika dalam

²⁸ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: Andi, 2015), 37

berbisnis. Hal itu dimaksudkan agar seseorang terutama pelaku bisnis mempunyai bekal untuk berbuat the right thing yang berdasarkan pada nilai-nilai moralitas.²⁹

Menurut Muhammad Saifullah etika bisnis adalah seperangkat prinsip-prinsip etika yang membedakan yang baik dan yang buruk, harus, benar, salah, dan lain sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan seseorang untuk mengaplikasikannya atas apa saja dalam dunia bisnis. Dalam arti lain, etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma yang mana para pelaku bisnis harus menjunjungnya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnis dengan selamat.³⁰

Etika Islam didasarkan atas prinsip secara sederhana mempelajari etika bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik atau buruk, benar atau salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. (*learning what is right or wrong, and than doing the right thing. "Right Thing" based on moral principle, and others believe the right thing to do depends on the situation*). Kajian etika bisnis terkadang merujuk kepada, management ethics atau organization ethics. Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis.³¹

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal benar dan hal-hal salah, dimana selanjutnya tentu melanjutkan dan

²⁹ Djohar Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press, 2019), 22

³⁰ Fakhry Zamzam dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbasis Keberkahan*, (Sleman : CV Budi Utama, 2020), 2

³¹ Faisal BAdroen, Suhendra, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2016), 15

melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Memperlajari kualitas moral kebijaksanaan organisasi, konsep umum dan standart untuk perilaku moral dalam bisnis, berperilaku penuh tanggung jawab dan bermoral. Artinya etika bisnis Islami merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan.³²

b. Indikator Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan nilai-nilai etika Islam dalam aktivitas bisnis yang telah disajikan dari perspektif Al-Qur'an dan hadits, yang bertumpu pada 6 (enam) prinsip, terdiri dari kebenaran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, pengetahuan dan keadilan. Indikator untuk mengukur etika bisnis Islam antara lain:

a) Memberikan informasi yang benar mengenai karakteristik produk

Indikator ini mencerminkan nilai kejujuran dan transparansi dalam berbisnis. Dalam konteks Islam, memberikan informasi yang benar mengenai produk adalah wujud dari sifat amanah (kepercayaan) dan menunjukkan kejujuran yang sangat dihargai dalam ajaran Islam.

b) Menjaga kepercayaan konsumen dengan menjual produk yang berkualitas

Prinsip ini menekankan pada nilai kualitas dan integritas. Bisnis yang beretika dalam perspektif Islam diharapkan tidak hanya menjual produk yang

³² Mukhtar Samad, *Etika Bisnis Syariah, Berbisnis Sesuai dengan Moral Islam*, (Yogyakarta: Sunrise, 2016), 7

sesuai dengan klaimnya, tetapi juga produk yang bermutu tinggi. Ini berkaitan dengan konsep amanah (kepercayaan) dan ihsan (kebaikan).

c) Karyawan dengan tulus membantu konsumen

Pelayanan yang tulus dan membantu mencerminkan nilai-nilai kasih sayang dan kepedulian. Dalam bisnis Islam, sikap melayani dengan tulus adalah bagian dari nilai-nilai sosial dan etika Islam, termasuk konsep khidmat (pelayanan) dan muamalah (hubungan sosial).

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Konsumen

Tjiptono menjelaskan bahwa kata "kepuasan pelanggan" berasal dari bahasa Latin, yaitu "satis" dan "facio". "Satis" berarti cukup atau memadai, sedangkan "facio" berarti melakukan atau memenuhi. Oleh karena itu, pengertian kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi atau membuat sesuatu menjadi cukup baik atau memadai untuk pelanggan.³³ Kepuasan konsumen tergantung pada perbandingan antara harapan dan kinerja suatu produk. Bila kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa senang dan puas. Namun, bila kinerja produk kurang dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kepuasan konsumen meliputi perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan oleh konsumen.³⁴

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami oleh seseorang setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan ini

³³ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: Andi, 2015), 1

³⁴ Paulus Lilik Kristianto, *Psikologi Pemasaran Integrasi Ilmu Psikologi Dalam Kegiatan Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2018), 142.

didasarkan pada perbandingan antara harapan konsumen terhadap kinerja atau hasil produk tersebut dan kinerja yang sebenarnya dirasakan oleh konsumen. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas, tetapi jika kinerja produk kurang dari harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa yang akan datang.³⁵ Perusahaan harus memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan secara detail untuk dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dan memastikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga bisa diukur melalui tingkat loyalitas dan tingkat pembelian ulang pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam jangka panjang, kepuasan pelanggan yang tinggi dapat membantu perusahaan mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan yang setia.³⁶

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tanggapan positif seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa setelah mereka menggunakannya, yang menunjukkan bahwa harapan mereka terpenuhi. Kepuasan konsumen tidak hanya sebatas pada tingkat kepuasan atas produk atau jasa, tetapi juga meliputi faktor-faktor seperti kualitas, nilai, layanan purna jual, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi pengalaman konsumen secara keseluruhan..

b. Teori Kepuasan Konsumen

³⁵ Titik Wijayanti, *Marketing Plan?* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2019), 98.

³⁶ Supriyanto Ernawati, *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2018), 55.

Teori kepuasan (*Expectancy Disconfirmation Model*) merupakan landasan untuk menjelaskan proses pembentukan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen melalui perbandingan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja produk setelah pembelian. Teori ini dikemukakan oleh Sumarwan, seorang ahli ekonomi. Dalam penerapannya, terdapat enam teori kepuasan konsumen yang terstruktur dalam tiga perspektif utama, yakni psikologi, ekonomi, dan sosiologi. perspektif psikologi dalam teori kepuasan konsumen meliputi *cognitive dissonance theory*, *contrast theory*, *assimilation contrast theory*, dan *adaptation level theory*.

Sementara itu, perspektif ekonomi dalam teori kepuasan konsumen diwakili oleh *utility theory*. *Utility theory* menjelaskan bahwa kepuasan konsumen tergantung pada utilitas atau manfaat yang mereka terima dari produk atau layanan dan biaya yang harus mereka keluarkan untuk memperolehnya. Perspektif sosiologi dalam teori kepuasan konsumen meliputi *alienation theory*. *Alienation theory* mengatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial dan lingkungan seperti status sosial, kelompok sosial, dan lingkungan sosial di mana produk atau layanan digunakan. Dengan demikian, kesesuaian antara produk atau layanan dengan lingkungan sosial di mana konsumen berada dapat mempengaruhi kepuasan mereka..³⁷

³⁷ Tjiptono, *Brand Manajgement Dan Strategy*, 290.

1) Perspektif psikologi

a) *Cognitive Dissonance Theory*

Cognitive dissonance theory atau teori disonansi kognitif adalah sebuah teori psikologis yang menggambarkan ketidakcocokan antara keyakinan atau pengetahuan seseorang dan tindakan atau perilaku mereka. Teori ini menyatakan bahwa individu akan merasa tidak nyaman atau tidak senang ketika mereka menyadari adanya inkonsistensi antara keyakinan mereka dan tindakan mereka. Dalam konteks kepuasan konsumen, *cognitive dissonance theory* dapat terjadi ketika konsumen memiliki keyakinan tertentu tentang produk atau layanan sebelum membeli, tetapi setelah membeli dan menggunakan produk atau layanan, mereka mengalami ketidakcocokan antara keyakinan mereka dan pengalaman penggunaan produk atau layanan. Akibatnya, konsumen mungkin merasa tidak puas atau meragukan keputusan mereka untuk membeli produk atau layanan tersebut.

Untuk mengatasi *cognitive dissonance*, konsumen dapat mencari informasi tambahan yang mendukung keputusan mereka atau mengubah keyakinan mereka agar sesuai dengan pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan. Perusahaan juga dapat membantu mengurangi *cognitive dissonance* dengan memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat tentang produk atau layanan mereka sebelum dan setelah pembelian..

b) *Contrast Theory*

Contrast theory atau teori kontras adalah teori yang menjelaskan bahwa persepsi seseorang tentang suatu objek (produk atau layanan) dapat

dipengaruhi oleh perbandingan dengan objek lain yang dikenal sebelumnya. Teori ini mengatakan bahwa ketika individu mengalami perbandingan antara objek baru yang diperkenalkan dan objek yang dikenal sebelumnya, maka mereka akan mengevaluasi objek baru tersebut berdasarkan perbedaan dan persamaannya dengan objek sebelumnya. Dalam konteks kepuasan konsumen, *contrast theory* dapat terjadi ketika konsumen membandingkan produk atau layanan yang baru diperkenalkan dengan produk atau layanan yang telah mereka kenal sebelumnya. Jika produk atau layanan yang baru diperkenalkan jauh berbeda dari produk atau layanan yang telah dikenal sebelumnya, maka konsumen mungkin merasa kecewa atau tidak puas. Namun, jika produk atau layanan yang baru diperkenalkan memiliki karakteristik yang lebih baik daripada produk atau layanan yang telah dikenal sebelumnya, maka konsumen mungkin merasa lebih puas.

Untuk mengatasi efek kontras, perusahaan dapat membantu konsumen untuk mengembangkan ekspektasi yang realistis tentang produk atau layanan yang akan mereka beli dan berusaha untuk meminimalkan perbedaan yang signifikan antara produk atau layanan yang dikenal sebelumnya dan yang baru diperkenalkan. Perusahaan juga dapat memperkenalkan produk atau layanan baru dengan cara yang gradual dan menyertakan informasi yang jelas tentang perbedaan dan persamaan dengan produk atau layanan yang telah dikenal sebelumnya.

c) *Assimilation Contrast Theory*

Assimilation contrast theory atau teori asimilasi kontras adalah teori yang menjelaskan bahwa persepsi seseorang tentang suatu objek (produk atau layanan) dapat dipengaruhi oleh perbandingan dengan objek lain yang dikenal sebelumnya. Namun, berbeda dengan contrast theory, assimilation contrast theory mengatakan bahwa ketika individu mengalami perbandingan antara objek baru yang diperkenalkan dan objek yang dikenal sebelumnya, maka mereka akan mengevaluasi objek baru tersebut dengan cara yang cenderung menyesuaikan persepsi mereka terhadap objek lama.

Dalam konteks kepuasan konsumen, assimilation contrast theory dapat terjadi ketika konsumen membandingkan produk atau layanan yang baru diperkenalkan dengan produk atau layanan yang telah mereka kenal sebelumnya. Jika produk atau layanan yang baru diperkenalkan memiliki karakteristik yang mirip dengan produk atau layanan yang telah dikenal sebelumnya, maka konsumen cenderung akan mengevaluasi produk atau layanan yang baru dengan cara yang cenderung menyesuaikan persepsi mereka terhadap produk atau layanan yang telah dikenal sebelumnya. Namun, jika produk atau layanan yang baru diperkenalkan jauh berbeda dari produk atau layanan yang telah dikenal sebelumnya, maka konsumen mungkin akan mengevaluasi produk atau layanan yang baru secara negatif.

Untuk mengatasi efek asimilasi kontras, perusahaan dapat membantu konsumen untuk mengembangkan ekspektasi yang realistis tentang produk atau layanan yang akan mereka beli dan memberikan informasi yang jelas

tentang perbedaan dan persamaan antara produk atau layanan yang dikenal sebelumnya dan yang baru diperkenalkan. Selain itu, perusahaan juga dapat memperkenalkan produk atau layanan baru secara bertahap, dan memberikan pelatihan atau panduan yang diperlukan untuk membantu konsumen beradaptasi dengan perubahan tersebut.³⁸

d) *Adaptation Level Theory*

Adaptation level theory atau teori tingkat adaptasi adalah teori yang menjelaskan bahwa persepsi individu tentang suatu objek (produk atau layanan) dipengaruhi oleh tingkat kebiasaan atau pengalaman sebelumnya dengan objek tersebut. Teori ini menyatakan bahwa individu cenderung menilai suatu objek berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya, dan mereka akan menyesuaikan ekspektasi mereka berdasarkan tingkat kebiasaan mereka dengan objek tersebut. Dalam konteks kepuasan konsumen, *adaptation level theory* dapat terjadi ketika konsumen mengevaluasi produk atau layanan berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya dengan produk atau layanan yang serupa. Jika konsumen telah terbiasa dengan produk atau layanan tertentu, maka mereka mungkin mengharapkan tingkat kinerja yang sama atau lebih baik dari produk atau layanan yang serupa. Namun, jika konsumen belum terbiasa dengan produk atau layanan tertentu, maka mereka mungkin mengharapkan kinerja yang lebih rendah atau lebih tinggi dari produk atau layanan tersebut.

³⁸ Tjiptono, *Brand Manajgement Dan Strategy*, 291.

Untuk mengatasi efek teori tingkat adaptasi, perusahaan dapat membantu konsumen untuk mengembangkan ekspektasi yang realistis tentang produk atau layanan yang akan mereka beli dan memberikan informasi yang jelas tentang kinerja produk atau layanan tersebut. Perusahaan juga dapat memberikan pelatihan atau panduan yang diperlukan untuk membantu konsumen beradaptasi dengan perubahan produk atau layanan, atau mengembangkan produk atau layanan baru yang inovatif dan berbeda dari produk atau layanan yang sudah ada sebelumnya.

2) *Utility Theory*

Utility theory atau teori utilitas adalah teori ekonomi yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen didasarkan pada manfaat yang dihasilkan dari produk atau layanan yang dikonsumsi. Teori ini mengasumsikan bahwa keputusan konsumen didasarkan pada pengambilan keputusan yang rasional, dan bahwa konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang memberikan manfaat maksimal dengan biaya minimum. Dalam konteks kepuasan konsumen, *utility theory* dapat terjadi ketika konsumen memilih produk atau layanan berdasarkan nilai utilitas atau manfaat yang diterima dari produk atau layanan tersebut. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang diterima dari produk atau layanan, seperti kepuasan, kenyamanan, atau fungsionalitas, dan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau layanan tersebut, seperti harga, waktu, atau upaya.

Untuk mengoptimalkan kepuasan konsumen berdasarkan *utility theory*, perusahaan dapat membantu konsumen untuk memperoleh manfaat maksimal

dari produk atau layanan yang mereka beli dengan cara menyediakan produk atau layanan yang berkualitas dan efisien. Perusahaan juga dapat mengoptimalkan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dengan menawarkan harga yang kompetitif atau memberikan insentif yang menarik bagi konsumen untuk memilih produk atau layanan mereka. Dengan cara ini, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat posisi mereka di pasar.³⁹

c. Manfaat Kepuasan Konsumen

Beberapa manfaat kepuasan adalah:

- 1) Kepuasan pelanggan dapat menjadi alat untuk menghadapi persaingan di masa depan. Konsumen yang puas dengan produk atau layanan perusahaan cenderung mempertahankan hubungan bisnis dengan perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain.
- 2) Kepuasan pelanggan juga dapat menjadi bentuk promosi terbaik bagi perusahaan. Konsumen yang puas akan cenderung memberikan ulasan positif tentang produk atau layanan perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan.
- 3) Kepuasan pelanggan merupakan aset terpenting bagi perusahaan. Konsumen yang puas dengan produk atau layanan perusahaan cenderung mempertahankan hubungan bisnis dengan perusahaan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan nilai jangka panjang dari pelanggan dan kontribusinya terhadap perusahaan.

³⁹ Tjiptono, *Brand Management Dan Strategy*, 294.

- 4) Kepuasan pelanggan dapat menjamin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Konsumen yang puas cenderung membeli lebih banyak produk atau layanan dari perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan laba perusahaan.
- 5) Kepuasan pelanggan juga penting karena konsumen saat ini semakin kritis dalam memilih produk atau layanan. Konsumen cenderung memilih perusahaan yang memberikan pengalaman pembelian yang memuaskan dan produk atau layanan yang berkualitas.
- 6) Konsumen yang puas dengan produk atau layanan perusahaan cenderung akan kembali dan mempertahankan hubungan bisnis dengan perusahaan.
- 7) Konsumen yang puas dengan produk atau layanan perusahaan cenderung mudah memberikan referensi atau merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan citra perusahaan.⁴⁰

d. Indikator Kepuasan

Tingkat kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam bisnis, karena pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal dan berpotensi untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Menurut Umar, dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat empat indikator utama yang harus diperhatikan:

- 1) Produk

⁴⁰ Tjiptono, *Brand Management Dan Strategy*, 300.

Produk adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung merasa puas jika produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik, sesuai dengan harapan, dan mampu memenuhi atau bahkan melebihi kebutuhan mereka. Produk mencakup aspek fisik, performa, fitur, dan kemampuan produk untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

2) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan juga sangat penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga pengalaman dan interaksi dengan pihak penyedia layanan. Pelayanan yang ramah, responsif, efisien, dan profesional dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Kualitas pelayanan mencakup interaksi antara pelanggan dan staf, waktu tanggapan terhadap pertanyaan atau keluhan, serta kemampuan dalam menyelesaikan masalah pelanggan.

3) Harga

Harga adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Pelanggan ingin merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan nilai yang mereka terima dari produk atau jasa tersebut. Harga yang wajar dan kompetitif dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, sementara harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah bisa memicu keraguan atau persepsi negatif terhadap produk atau jasa.

4) Biaya Mendapatkan Produk atau Jasa

Biaya total yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa juga berpengaruh terhadap kepuasan mereka. Hal ini mencakup biaya langsung (seperti harga produk) dan biaya tidak langsung (seperti biaya transportasi atau waktu yang dihabiskan untuk mendapatkan produk). Selain itu, kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa, seperti lokasi toko atau ketersediaan produk secara online, juga dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.⁴¹

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yang sebagai berikut:

1) Konsumen individual

Faktor ini mencakup karakteristik individu konsumen, seperti umur, gender, pendidikan, pendapatan, dan nilai-nilai personal. Karakteristik ini memengaruhi preferensi konsumen dan perilaku pembelian mereka. Misalnya, konsumen yang lebih muda mungkin lebih tertarik pada produk atau layanan yang lebih trendi dan inovatif, sementara konsumen yang lebih tua mungkin lebih tertarik pada produk atau layanan yang lebih konservatif dan tradisional.

2) Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Lingkungan ini mencakup faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi pilihan konsumen, seperti keluarga, teman, budaya, dan media. Misalnya, keluarga dan teman dapat mempengaruhi preferensi konsumen dan keputusan

⁴¹ Umar Husein, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia. Pustaka Utama, 2005), 32

pembelian mereka melalui pengaruh sosial dan rekomendasi. Budaya juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku dalam masyarakat.

3) Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran

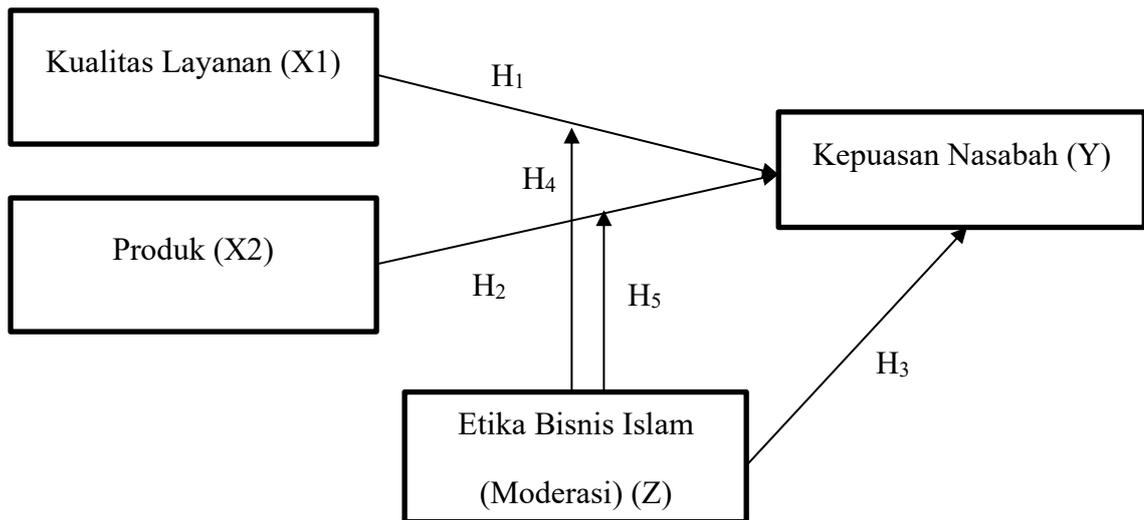
Faktor ini mencakup taktik pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi preferensi dan perilaku pembelian konsumen. Contohnya adalah promosi, harga, produk, dan tempat. Stimuli pemasaran dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang produk atau layanan, dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Misalnya, harga yang lebih rendah dapat menarik konsumen yang sensitif terhadap harga, sementara promosi yang menarik dapat menarik perhatian konsumen pada produk atau layanan tertentu.⁴²

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang hubungan teori dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Kerangka pikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti.⁴³

⁴² Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner, Dan Analisa Data, Untuk Pemasaran Dan Perilaku Organisasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018), 62.

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015).
h 12.



Kerangka pikir penelitian ini mencakup empat variabel utama, yaitu Kualitas Layanan (X1), Produk (X2), dan Kepuasan Nasabah (Y), dengan Etika Bisnis Islam (Z) sebagai variabel moderasi yang berperan dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan produk gadai emas terhadap kepuasan nasabah, serta menguji sejauh mana etika bisnis Islam dapat memoderasi pengaruh kualitas layanan dan produk gadai emas dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

D. Hipotesis

Berikut adalah kerangka hipotesis untuk rumusan masalah yang diberikan:

1. Hipotesis Penelitian Pertama:

H1 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

2. Hipotesis Penelitian Kedua:

H2: Terdapat pengaruh produk gadai emas terhadap kepuasan nasabah

3. Hipotesis Penelitian Ketiga:

H3 : Terdapat pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan nasabah.

4. Hipotesis Penelitian Keempat:

H4 : Etika bisnis Islam mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

5. Hipotesis Penelitian Kelima:

H5 : Etika bisnis Islam mampu memoderasi pengaruh produk gadai emas terhadap kepuasan nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menguji hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert yang diisi oleh nasabah Pegadaian Syariah. Data yang diperoleh akan dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas layanan dan produk gadai emas terhadap kepuasan nasabah. Metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan untuk mengukur dan menguji hubungan antara variabel-variabel yang ada secara objektif dan sistematis.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasi, yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur hubungan antara dua atau lebih variabel. Dalam penelitian ini, hubungan yang diuji adalah antara kualitas layanan dan produk gadai emas dengan kepuasan nasabah, serta peran etika bisnis Islam sebagai variabel mediasi. Penelitian korelasi ini akan mengungkapkan apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan menggunakan analisis statistik seperti uji regresi dan uji mediasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah Pegadaian Syariah.⁴⁴

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: CV Alfabeta, 2013), 13.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu wilayah atau daerah tempat peneliti melakukan proses penelitian untuk mendapatkan data-data terkait yang dibutuhkan. Sehingga lokasi penelitian ini dilakukan di Pegadaian Syariah KC Palopo yang berlokasi di Kel. Pontap, Kec. Wara Kota Palopo. Adapun waktu penelitian ini dilakukan selama 2 bulan pada bulan Agustus – Oktober 2024.

C. Definisi Operasional Variabel

Untuk mencegah timbulnya kesalahpahaman atau salah penafsiran dari pembaca. Peneliti terlebih dahulu mengemukakan makna dari beberapa variabel dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator
1	Kualitas Layanan (X ₁)	Kualitas Layanan merupakan sejauh mana suatu perusahaan memberikan pelayanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas layanan melibatkan aspek-aspek seperti kecepatan, responsivitas, keamanan, dan kemudahan dalam berinteraksi dengan pelanggan..	1. Bukti fisik (<i>tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan dan kepastian (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>empathy</i>)
2	Produk Gadai Emas (X ₂)	Produk Gadai Emas adalah layanan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan, seperti pegadaian, di mana nasabah dapat menggadaikan emas mereka	1. Hasil Produk (<i>Performance</i>) 2. Ciri-ciri atau Keistimewaan Tambahan (<i>Features</i>)

		untuk mendapatkan pinjaman tunai..	<ol style="list-style-type: none"> 3. Kehandalan (<i>Reliability</i>) 4. Kegunaan (<i>Serviceability</i>) 5. Kualitas yang Dirasakan (<i>Perceived Quality</i>)
3	Kepuasan Nasabah (Y)	Kepuasan nasabah merujuk pada tingkat kepuasan atau kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Kepuasan nasabah dapat diukur dari perspektif produk, kualitas layanan, dan pemenuhan ekspektasi pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Harga
4	Etika Bisnis Islam (Z)	Etika Bisnis Islam merupakan prinsip-prinsip moral dan etika dalam berbisnis, sesuai dengan ajaran Islam. Etika bisnis Islam mencakup nilai-nilai seperti keadilan, kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial dalam setiap aspek bisnis.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan informasi yang benar mengenai karakteristik produk 2. Menjaga kepercayaan konsumen dengan menjual produk yang berkualitas: 3. Karyawan dengan tulus membantu konsumen:

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang memiliki jumlah serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari

dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁵ Adapun Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah gadai emas pada Pegadaian Syariah KC Palopo yang berjumlah 456 orang pada tahun 2023.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari anggota suatu populasi yang diambil berdasarkan jumlah serta karakteristik tertentu dengan prosedur tertentu. Sampel adalah subkelompok dari suatu populasi yang akan diteliti, oleh karena itu suatu sampel harus mewakili dan juga memberikan gambaran yang benar tentang populasi.⁴⁶ Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu dari peneliti. Sehingga kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Responden merupakan nasabah Pegadaian Syariah KC Palopo
- b. Responden pernah melakukan gadai emas di Pegadaian Syariah KC Palopo

Kemudian untuk menentukan besarnya sampel dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E 2 = Error level (tingkat kesalahan)

⁴⁵ Dr. Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, M.A., *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Media Publishing, 2015), 55

⁴⁶ Gulo, W., *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2017), 56.

Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{456}{1 + 456 \cdot 0.1^2}$$

$$n = \frac{456}{1 + (456 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{456}{1 + 4,56}$$

$$n = 82$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin tersebut maka sampel dalam penelitian ini yaitu 82 orang.

E. Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Kuesioner ini disebarakan kepada mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2019 yang dipilih sebagai sampel dalam penelitian. Meskipun mereka bukan nasabah langsung Pegadaian Syariah, mahasiswa ini dipilih karena memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk keuangan syariah dan etika bisnis Islam, yang relevan dengan topik penelitian. Data yang dikumpulkan dari kuesioner ini akan memberikan informasi langsung mengenai persepsi mereka terhadap kualitas layanan, produk gadai emas, dan peran etika bisnis Islam dalam kepuasan nasabah, yang nantinya akan dianalisis untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa penyebaran kuesioner atau angket. Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan data mengenai variabel-variabel yang diteliti, yaitu kualitas layanan, produk gadai

emas, kepuasan nasabah, dan peran etika bisnis Islam. Setiap pertanyaan dalam kuesioner akan disusun dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap berbagai pernyataan yang berkaitan dengan masing-masing variabel. Dengan menggunakan instrumen ini, peneliti dapat memperoleh data yang objektif dan terstruktur untuk dianalisis secara kuantitatif, guna menguji hipotesis dan menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Pertanyaan dalam angket disajikan dalam bentuk skala likert yang disesuaikan dengan kriteria alternatif jawaban berikut :

Tabel 3.2 Kriteria Alternatif Jawaban Responden

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

G. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan pada suatu penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini antara lain:

1. Observasi

Teknik observasi digunakan untuk mengamati langsung proses yang terjadi di Pegadaian Syariah KC Palopo, khususnya dalam interaksi antara nasabah dan petugas, serta kualitas layanan yang diberikan. Observasi ini akan memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana layanan diberikan dan bagaimana etika bisnis Islam diterapkan dalam praktik.

2. Angket

Teknik pengumpulan data utama adalah melalui penyebaran angket atau kuesioner kepada responden, yang dalam penelitian ini adalah mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2019. Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan informasi mengenai kualitas layanan, produk gadai emas, kepuasan nasabah, dan penerapan etika bisnis Islam. Angket ini menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

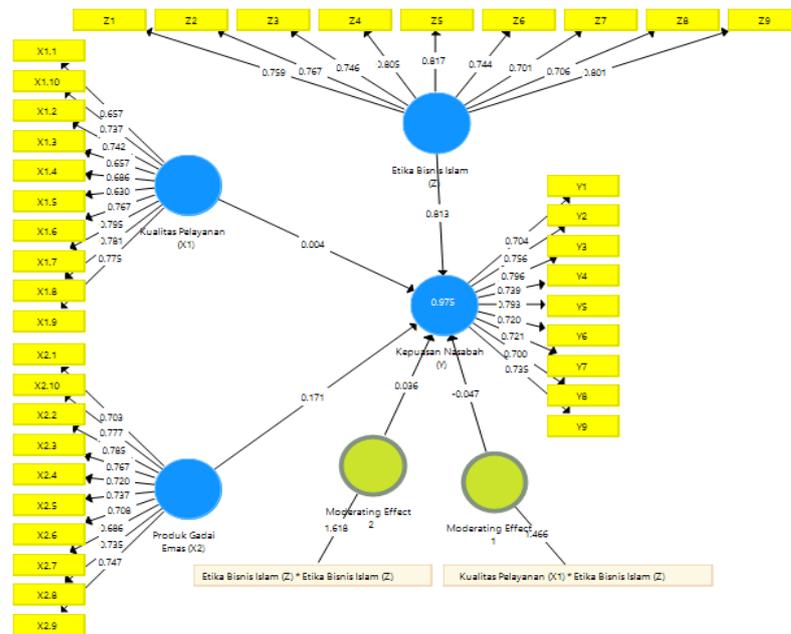
H. Uji Instrumen Penelitian

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini :

1. Uji Validitas

a. *Convergent validity*

Validitas konvergen nilai AVE merupakan salah satu parameter yang digunakan. Jika nilai AVE lebih besar dari 0,6 variabel laten dianggap valid.



Gambar 3.1 Diagram Jalur Loading Factor

Berdasarkan hasil analisis *loading factor* pada suatu penelitian telah memenuhi kriteria *konvergent validity*. Hal ini dikarenakan *outer loading factor* dari indikator yang digunakan dalam penelitian tersebut memiliki nilai di atas 0,6, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut dianggap valid. Semakin tinggi nilai loading factor, semakin baik validitasnya.

b. *Discriminant Validity*

Selanjutnya, dalam tahap berikutnya, penelitian juga melihat Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* sebagai ukuran validitas konstruk. Nilai AVE yang diharapkan adalah di atas 0,5, sehingga jika nilai AVE dari setiap variabel melebihi ambang batas tersebut, maka dapat dianggap bahwa variabel-variabel tersebut memiliki validitas yang memadai. Dengan kata lain, AVE mencerminkan sejauh mana varians dalam data dapat dijelaskan oleh variabel konstruk tersebut. Jika nilai AVE cukup tinggi, maka itu menandakan bahwa

konstruk yang diukur oleh indikator-indikator tersebut memiliki konvergent validity yang baik.

Tabel 3.3 Nilai Average Variant Extended (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Pelayanan (X1)	0.525
Produk Gadai Emas (X2)	0.543
Etika Bisnis Islam (Z)	0.580
Kepuasan Nasabah (Y)	0.549

Hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas setiap indikator variabel dalam penelitian ini memiliki nilai hasil lebih besar dari 0,5 dan dapat dikatakan valid. Hasilnya, dapat ditunjukkan bahwa indikator variabel dengan nilai *loading factor* lebih dari 0,5 memiliki tingkat validitas yang tinggi dan memenuhi syarat *convergent validity*.

Kemudian dalam pemodelan persamaan struktural berbasis varian seperti Partial Least Squares (PLS), kriteria Fornell-Larcker dan pemeriksaan *cross-loading* adalah pendekatan utama yang digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan.

Tabel 3.4 Fornell-Larcker Pemeriksaan cross-loading

	Etika Bisnis Islam (Z)	Kepuasan Nasabah (Y)	Kualitas Pelayanan (X1)	Moderating Effect 1	Moderating Effect 2	Produk Gadai Emas (X2)
Etika Bisnis Islam (Z)	0.762					
Kepuasan Nasabah (Y)	0.986	0.741				
Kualitas Pelayanan (X1)	0.910	0.908	0.725			
Moderating Effect 1	-0.491	-0.497	-0.494	1.000		
Moderating Effect 2	-0.515	-0.513	-0.444	0.952	1.000	
Produk Gadai Emas (X2)	0.967	0.966	0.909	-0.484	-0.496	0.737

Hasil pada tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai loading dari setiap item indikator terhadap konstraknya lebih besar dibandingkan dengan nilai cross loading terhadap konstruk lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten dalam model tersebut sudah memiliki discriminant validity yang baik, di mana indikator dalam setiap blok konstruk lebih cocok untuk menjelaskan konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain.

2. Uji Reliabilitas

Realibilitas konstruk dapat dievaluasi dengan memeriksa nilai *composite reliability* (*reliabilitas komposit*) dari konstruk tersebut. Nilai *composite reliability* merupakan indikator sejauh mana indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk dapat diandalkan atau konsisten dalam mengukur konstruk tersebut. Biasanya, nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposit adalah 0,6. Jika nilai *composite reliability* melebihi ambang batas ini (yaitu 0,6 atau lebih), maka konstruk tersebut dapat dianggap reliabel, yang berarti indikator-indikatornya saling konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur konstruk tersebut. Namun, jika nilai konstruk kurang dari 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut tidak memiliki tingkat reliabilitas yang memadai, sehingga perlu dipertimbangkan untuk memperbaiki atau mengubah indikator-indikator yang digunakan dalam pengukuran konstruk tersebut.

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan (X1)	0.902	0.912	0.917
Produk Gadai Emas (X2)	0.906	0.907	0.922
Etika Bisnis Islam (Z)	0.909	0.910	0.925
Kepuasan Nasabah (Y)	0.897	0.899	0.916

Sumber : Output SmartPLS, 2024.

Berdasarkan hasil uji tersebut, dapat dikatakan bahwa semua konstruksi memiliki nilai keandalan yang baik dan telah memenuhi batas nilai minimum yang dipersyaratkan. Hal ini didasarkan pada nilai *composite reliability* yang menunjukkan bahwa nilai untuk semua konstruk memiliki nilai lebih besar dari 0,6.

I. Teknik Analisis Data

Dalam analisis statistik data menggunakan metode SEM PLS. Berikut teknik analisa metode PLS :

1. Analisa inner model

Pada analisa model ini adalah untuk menguji hubungan antara konstruksi laten. Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini :

- a. R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen, kriteria batasan nilai R square ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai substantial; 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah.
- b. *Effect size (F square)* untuk mengetahui kebaikan model, interpretasi nilai f square yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil; 0,15 memiliki pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural.

c. *Prediction relevance* (Q square) atau dikenal dengan Stone-Geisser's. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi seberapa baik nilai yang dihasilkan. Apabila nilai yang didapatkan 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar). Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif.⁴⁷

2. Uji Hipotesis

Uji ini digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini agar dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan diantara kedua variabel.

a. Uji Parsial (uji t)

Uji t dalam metode *resampling bootstrap* pada SEM-PLS digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel laten. Melalui teknik *bootstrapping*, data diambil ulang berkali-kali untuk menghasilkan distribusi koefisien jalur, lalu *t-statistic* dihitung. Pada tingkat signifikansi 5%, nilai kritis untuk pengujian dua sisi (*two-tailed*) adalah 1,96. Jika nilai *t-statistic* yang diperoleh lebih besar dari 1,96, maka hubungan tersebut dianggap signifikan, menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.⁴⁸

b. Uji koefisien Determinasi (R^2)

Pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah mulai dari nol sampai dengan satu. Nilai R^2 yang kecil

⁴⁷ Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*. (Jakarta: Penerbit Andi, 2021), 87

⁴⁸ Muhammad Ramdhan, *Metode penelitian* (Cipta Media Nusantara, 2021), 43

berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen cukup terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependennya.⁴⁹

⁴⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* Cetakan Ke-9, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 61

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Lokasi Penelitian

a. Sejarah Berdirinya Pegadaian Syariah

Pemerintah baru mendirikan lembaga gadai pertama kali di Sukabumi Jawa Barat, dengan nama Pegadaian. Pada tanggal 11 April 1901 dengan Wolf Von Westerode sebagai kepala Pegadaian Negeri pertama, dengan misi membantu masyarakat dari jeratan para lintah darat melalui pemberian uang pinjaman dengan hukum gadai. Seiring dengan perkembangan zaman Pegadaian telah beberapa kali berubah status mulai sebagai Perusahaan Jawatan (1901), Perusahaan di bawah IBW (1928), Perusahaan Negara (1969), dan kembali ke Perjandi tahun 1969. Pada tahun 1990 dengan lahirnya PP10/1990 tanggal 10 April 1990 sampai dengan terbitnya PP103 tahun 2000 Pegadaian berstatus sebagai Perum dan merupakan salahsatu BUMN dalam lingkungan Departemen Keuangan Republik Indonesia hingga sekarang.

Terbitnya PP/10 tanggal 11 April 1990 dapat dikatakan menjadi tonggak awal kebangkitan pegadaian, satu hal yang perlu dicermati bahwa PP/10 menegaskan misi yang harus diemban oleh Pegadaian untuk mencegah praktek riba, misi ini tidak berubah hingga terbitnya operasionalisasi Pegadaian pra Fatwa MUI tanggal 16 Desember 2000 tentang Bunga Bank, telah sesuai konsep

syariah meskipun harus diakui belakangan bahwa terdapat beberapa aspek yang menepis anggapan itu. Berkat rahmat Allah SWT dan setelah melalui kajian panjang, akhirnya disusunlah suatu konsep pendirian unit layanan gadai syariah sebagai langkah awal pembentukan divisi khusus yang menangani kegiatan usaha syariah.

Konsep operasi Pegadaian Syariah mengacu pada sistem administrasi modern yaitu asas rasionalitas, efisiensi dan efektifitas yang diselaraskan dengan nilai Islam. Fungsi operasional Pegadaian Syariah dijalankan oleh kantor-kantor cabang Pegadaian Syariah/Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai satu unit organisasi dibawah binaan Divisi Usaha Lain Perum Pegadaian. Pengelolaan ULGS terpisah secara struktural dari usaha gadai Konvensional. ULGS pertama kali berdiri pada Januari 2003 di Jakarta Cabang Dewi Sartika, kemudian di Surabaya, Makassar, Semarang, Surakarta dan Yogyakarta hingga September 2003 dan di Aceh, empat kantor cabang Pegadaian dikonversi menjadi Pegadaian Syariah.

Pegadaian syariah Luwu telah berdiri kurang lebih 10 tahun, yang berdiri pada tahun 2010, Pegadaian Syariah Luwu yang tereletak di Jalan Andi Tadda Palopo didirikan dengan tujuan untuk menampung nasabah yang anti terhadap riba atau masyarakat muslim yang selama ini takut kepegadaian karena takut riba dan juga untuk menampung nasabah di sekitar wilayah Kota Palopo, dan perkembangan Pegadaian Syariah Luwu dari tahun ketahun semakin meningkat dengan antusias masyarakat untuk menjadi nasabah di Pegadaian Syariah Luwu.

b. Visi dan Misi

1) Visi Pegadaian

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

2) Misi Pegadaian

- a) Membantu program pemerintah meningkatkan kesejahteraan rakyat khususnya golongan menengah ke bawah dengan memberikan solusi yang terbaik melalui penyaluran pinjaman skala mikro, kecil dan menengah atas dasar hukum gadai dan fidusia.
- b) Memberikan manfaat kepada pemangku kepentingan dan melaksanakan tata kelola perusahaan yang baik secara konsisten.
- c) Melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya.

2. Karakteristik Responden

Berdasarkan pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada responden dapat dilihat karakteristik responden di bawah ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
20-30 Tahun	24 Orang	29 %
31-40 Tahun	46 Orang	56 %
41-50 Tahun	12 Orang	15 %
Jumlah	82 Orang	100 %

Sumber: data diolah, 2024

Tabel 4.1 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan umur, yang mencakup tiga kelompok usia. Responden berumur 20-30 tahun tercatat

sebanyak 24 orang, yang setara dengan 29% dari total responden. Kelompok usia 31-40 tahun merupakan kelompok terbesar dengan 46 orang, atau 56% dari keseluruhan. Sementara itu, responden berumur 41-50 tahun berjumlah 12 orang, yang memberikan kontribusi sebesar 15%. Secara keseluruhan, total responden dalam penelitian ini mencapai 82 orang, mencakup seluruh rentang usia yang dianalisis.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Perempuan	46	56 %
Laki-Laki	36	44 %
Jumlah	82 Orang	100 %

Sumber: data diolah, 2024

Tabel 4.2 menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Dari total 82 responden, sebanyak 46 orang (56%) adalah perempuan, sementara 36 orang (44%) merupakan laki-laki. Distribusi ini menunjukkan bahwa jumlah perempuan sedikit lebih banyak dibandingkan laki-laki dalam sampel penelitian.

3. Analisis Data

Aplikasi SmartPLS 4.0 digunakan dalam penelitian ini untuk pengolahan data dengan menerapkan teknik Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Penelitian ini menguji model pengukuran (outer model) untuk menilai efektivitas indikator dalam mengukur variabel laten, yang mencakup pengujian validitas dan reliabilitas. Selain itu, analisis SEM-PLS juga digunakan untuk mengevaluasi dampak variabel laten melalui pengujian model

struktural (*inner model*). Dengan demikian, kedua model ini bekerja bersama untuk memastikan keandalan dan validitas hasil penelitian.

c. Model Struktural (*Inner Model*)

1) Analisis Varians (R^2) atau Uji Determinasi

Nilai koefisien determinasi berikut ini merupakan pengujian yang disebut uji determinasi atau analisis varians (R^2) yang digunakan untuk memastikan bagaimana variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen tertentu:

Tabel 4.3 Hasil Uji *R Square*

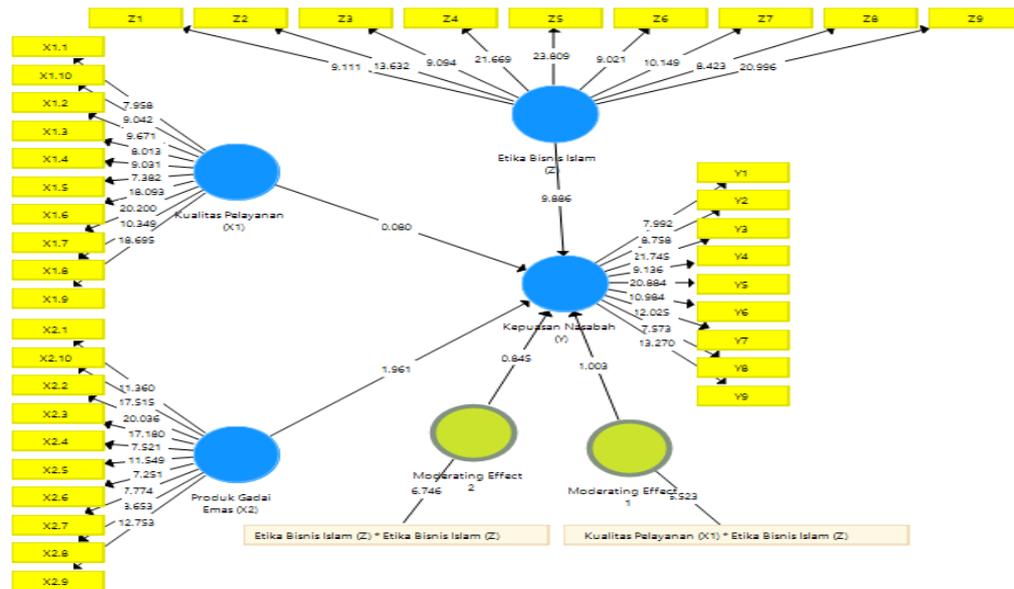
	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Nasabah (Y)	0.975	0.974

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai *R Square* sebesar 0.975, hal ini berarti 97,5% variasi atau perubahan Kepuasan Nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, produk gadai emas dan etika bisnis Islam sedangkan sisanya sebanyak 2,5 % dijelaskan oleh sebab lain.

2) Pengujian Hipotesis

Hasil penilaian inner model (model struktural), yang terdiri dari output R-Square, koefisien parameter, dan r-statistik, dilakukan pengujian hipotesis. Nilai signifikan antara konstruk, t-statistik, dan p-values dapat digunakan untuk menerima atau menolak suatu hipotesis. Pedoman umum yang diterapkan dalam penelitian ini adalah t-statistik $> 1,96$, nilai signifikansi p-values 0,05, dan koefisien beta positif.

Nilai uji hipotesis dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 4 Hasil *T-Statistic*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Etika Bisnis Islam (Z) -> Kepuasan Nasabah (Y)	0.813	0.816	0.082	9.939	0.000
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Nasabah (Y)	0.604	0.603	0.052	2.086	0.032
Moderating Effect 1 -> Kepuasan Nasabah (Y)	0.747	0.748	0.047	1.995	0.020
Moderating Effect 2 -> Kepuasan Nasabah (Y)	0.836	0.838	0.043	2.835	0.004
Produk Gadai Emas (X2) -> Kepuasan Nasabah (Y)	0.171	0.176	0.086	1.989	0.047

Berdasarkan uji tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa:

a) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 2,086, yang lebih besar dari 1,96 ($2,086 > 1,96$), dengan nilai *p-value* sebesar $0,032 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu,

hipotesis pertama diterima bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

b) Pengaruh Produk Gadai Emas Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* untuk variabel Produk Gadai Emas sebesar 1,989, lebih besar dari 1,96 ($1,989 > 1,96$), dengan nilai *p-value* sebesar $0,047 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara Produk Gadai Emas terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu, hipotesis kedua diterima bahwa Produk Gadai Emas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

c) Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* untuk variabel Etika Bisnis Islam sebesar 9,939, lebih besar dari 1,96 ($9,939 > 1,96$), dan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Etika Bisnis Islam terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima bahwa Etika Bisnis Islam berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

d) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah yang di Moderasi Etika Bisnis Islam

Hasil pengujian menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar $1,995 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,020 < 0,05$. Artinya bahwa Etika Bisnis Islam mampu memoderasi hubungan antara pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima,

dengan Etika Bisnis Islam memberikan pengaruh signifikan dalam memperkuat hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah.

e) Pengaruh Produk Gadai Emas terhadap Kepuasan Nasabah yang di Moderasi Etika Bisnis Islam

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar $2,835 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,004 < 0,05$. Artinya bahwa etika bisnis Islam mampu memoderasi hubungan antara pengaruh produk gadai emas terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 2,086, yang lebih besar dari 1,96 ($2,086 > 1,96$), dengan nilai *p-value* sebesar $0,032 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuda Herawati, Tetra Hidayati dan Maryam Nadir Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bankaltimtara Syariah cabang Syariah Samarinda.⁵⁰

⁵⁰ Yuda Herawati, Tetra Hidayati, and Maryam Nadir. "Pengaruh Informasi Gadai dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bankaltimtara Syariah Cabang Samarinda." *Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman (JESM)* 1.1 (2022): 57-62.

Kualitas layanan berperan penting dalam membentuk kepuasan nasabah, terutama dalam industri jasa seperti Pegadaian Syariah. Layanan yang berkualitas mencakup berbagai aspek, seperti keandalan, tanggapan cepat, jaminan, empati, dan tampilan fisik yang mendukung kenyamanan nasabah. Ketika nasabah merasakan bahwa mereka mendapatkan pelayanan yang konsisten, profesional, dan sesuai dengan ekspektasi mereka, tingkat kepuasan mereka cenderung meningkat. Kepuasan ini bisa datang dari rasa percaya yang terbentuk karena pelayanan yang jujur dan transparan, serta kenyamanan dalam berinteraksi dengan staf yang ramah dan memahami kebutuhan nasabah.

Di sisi lain, kualitas layanan yang buruk dapat menurunkan kepuasan nasabah secara signifikan. Keterlambatan dalam respons, sikap yang kurang ramah, atau ketidakjelasan informasi dapat menyebabkan nasabah merasa tidak dihargai dan kecewa. Akibatnya, nasabah mungkin akan mencari alternatif lain yang dapat memberikan layanan yang lebih baik. Oleh karena itu, Pegadaian Syariah perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas layanannya untuk memastikan kepuasan nasabah tetap tinggi dan loyalitas mereka terjaga.

2. Pengaruh Produk Gadai Emas terhadap Kepuasan Nasabah.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* untuk variabel Produk Gadai Emas sebesar 1,989, lebih besar dari 1,96 ($1,989 > 1,96$), dengan nilai *p-value* sebesar $0,047 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara Produk Gadai Emas terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu, hipotesis kedua diterima bahwa Produk Gadai Emas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulfis Wandu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah di Indonesia. Semakin tinggi produk yang ditawarkan oleh bank syariah, semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah.⁵¹

Produk gadai emas di Pegadaian Syariah memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan nasabah, karena produk ini menawarkan solusi keuangan yang aman, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah. Ketika nasabah merasa bahwa proses gadai emas mudah, penilaian emas dilakukan dengan adil, dan syarat-syarat pembiayaan fleksibel serta sesuai dengan kebutuhan mereka, tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Produk yang jelas dan terpercaya memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada nasabah, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap Pegadaian Syariah. Sebaliknya, jika produk gadai emas tidak memenuhi harapan, misalnya dalam hal penilaian yang dianggap kurang adil atau prosedur yang rumit, hal ini dapat mengurangi kepuasan nasabah dan berpotensi membuat mereka mencari alternatif layanan keuangan lainnya.

3. Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* untuk variabel Etika Bisnis Islam sebesar 9,939, lebih besar dari 1,96 ($9,939 > 1,96$), dan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang

⁵¹ Yulfis Wandu, et al. "The effect of service quality and product quality on customer satisfaction through customer awareness of Islamic Banks in West Sumatera, Indonesia." *Humanities & Social Sciences Reviews* 8.1 (2020): 682-690.

signifikan antara variabel Etika Bisnis Islam terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima bahwa Etika Bisnis Islam berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Agus Sarwo Edi dan Erwan Aristyanto, yang menemukan bahwa etika bisnis seperti kejujuran, kualitas, hubungan baik, dan transparansi harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di supermarket di Surabaya.⁵²

Etika bisnis Islam memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, karena prinsip-prinsipnya yang menekankan pada keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab dalam setiap transaksi bisnis. Etika ini mengatur agar kegiatan ekonomi tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan sosial, transparansi, dan larangan praktik-praktik yang merugikan, seperti riba dan gharar. Dengan menerapkan etika ini, nasabah cenderung merasa lebih aman dan puas karena mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan nilai-nilai moral dan spiritual, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap institusi keuangan berbasis syariah.

⁵² Agus Sarwo Edi, and Erwan Aristyanto. "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Sakinah Swalayan Di Surabaya." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 6.1 (2021): 251-266.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah yang di Moderasi Etika Bisnis Islam

Hasil pengujian menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar $1,995 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,020 < 0,05$. Artinya bahwa Etika Bisnis Islam mampu memoderasi hubungan antara pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima, dengan Etika Bisnis Islam memberikan pengaruh signifikan dalam memperkuat hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah.

Teori yang mendukung hasil pengujian ini adalah teori Teori Maqashid al-Shariah, yang dikemukakan oleh Al-Ghazali dan dikembangkan oleh ulama seperti Al-Syatibi. Teori ini menekankan bahwa tujuan utama syariah adalah menjaga lima aspek utama kehidupan manusia: agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Dalam konteks bisnis, menjaga harta berarti memastikan bahwa transaksi dan pelayanan dilakukan dengan adil, transparan, dan tidak merugikan pihak lain.⁵³

Kualitas pelayanan yang berdasarkan Etika Bisnis Islam dipandu oleh prinsip-prinsip seperti *shiddiq* (kejujuran), *amanah* (kepercayaan), *fathanah* (kebijaksanaan), dan *tabligh* (komunikasi yang baik). Ketika prinsip-prinsip ini diterapkan, pelayanan menjadi lebih beretika dan berorientasi pada kepuasan pelanggan, karena bisnis tidak hanya mengejar keuntungan material tetapi juga keberkahan dan kesejahteraan sosial. Sehingga, Etika Bisnis Islam dapat

⁵³ Muhammad Hasbulloh Huda. "KONSEP MASHLAHAH DALAM PEMBAGIAN AHLI WARIS PENGGANTI: Sebuah Titik Temu antara *Im? m Sy? fi'?* dan Kompilasi Hukum Islam." *MAQASHID Jurnal Hukum Islam* 2.2 (2019): 55-71.

memperkuat kualitas pelayanan dengan memastikan bahwa pelayanan dilakukan dengan kejujuran, transparansi, dan keadilan sesuai nilai-nilai syariah.

Etika Bisnis Islam dapat memberikan pengaruh signifikan dalam memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dengan menekankan prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi. Ketika Pegadaian Syariah menerapkan etika bisnis Islam secara konsisten, misalnya dengan memastikan bahwa semua transaksi dan interaksi dilakukan secara jujur dan adil, nasabah akan merasa lebih percaya dan dihargai. Hal ini memperkuat hubungan positif antara kualitas pelayanan yang diberikan dan tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah. Etika bisnis yang sesuai dengan prinsip syariah tidak hanya meningkatkan kualitas layanan, tetapi juga memperkuat loyalitas nasabah dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan.

5. Pengaruh Produk Gadai Emas terhadap Kepuasan Nasabah yang di Moderasi Etika Bisnis Islam

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2,835 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,004 < 0,05. Artinya bahwa etika bisnis Islam mampu memoderasi hubungan antara pengaruh produk gadai emas terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima

Etika Bisnis Islam dapat memperkuat pengaruh produk gadai emas terhadap kepuasan nasabah dengan memastikan bahwa semua aspek produk

tersebut memenuhi standar syariah yang tinggi, seperti keadilan, transparansi, dan tanggung jawab. Prinsip etika ini menjamin bahwa penilaian emas dilakukan dengan adil, syarat pembiayaan tidak merugikan nasabah, dan semua proses berjalan sesuai dengan prinsip kejujuran. Ketika nasabah merasa bahwa produk gadai emas tidak hanya berkualitas tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai etika yang mereka anut, mereka akan merasa lebih puas dan percaya terhadap layanan tersebut. Dengan demikian, penerapan etika bisnis Islam yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah, memperkuat hubungan mereka dengan Pegadaian Syariah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka kesimpulan penelitian ini sebagai yaitu

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Luwu.
2. Produk gadai emas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Luwu.
3. Etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Luwu.
4. Etika bisnis Islam mampu memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap Kepuasan Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Luwu.
5. Etika bisnis Islam mampu memoderasi pengaruh produk gadai emas terhadap Kepuasan Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Luwu.

B. Saran

Kendala yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi keterbatasan data yang dapat diakses serta responden yang tidak sepenuhnya terbuka dalam memberikan informasi. Berdasarkan kendala tersebut maka saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk Pegadaian Syariah Cabang Luwu

Mengingat pengaruh signifikan produk gadai emas terhadap kepuasan nasabah, disarankan agar perusahaan secara berkala memperbaiki dan memperbarui produk gadai emas. Ini penting untuk menjaga daya saing dan relevansi produk di pasar. Selain itu, transparansi dalam penilaian dan

flexibilitas dalam syarat pembiayaan harus tetap menjadi fokus utama, agar nasabah merasa lebih percaya dan nyaman dalam menggunakan layanan.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggali faktor-faktor spesifik dalam kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan nasabah, serta bagaimana pengaruhnya dapat diperkuat melalui strategi manajerial yang lebih terperinci.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Djohar. *Etika Bisnis Islam*. Semarang: Walisongo Press, 2019.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Grafindo Persada, 2017.
- Badroen, Faisal Suhendra. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2021.
- Fasiha, F., Yusuf, M., Sihombing, H. B. M., Mujahidin, M., & Chenini, R. The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets. *Ikonomika: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(2), (2022). 177-192.
- Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* Cetakan Ke-9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Gulo, W., *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2017.
- Husein, Umar. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia. *Pustaka Utama*, 2005.
- Ishak, Ishak, Ilham Ilham, and Akbar Sabani. "Shari'a compliance principles in financial technology." *JCH (Jurnal Cendekia Hukum)* 8.1 (2022): 47-59.
- Iskandar. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Jakarta: Persada Pers, 2018.
- Iskandar, Ahmad Syarief, Muzayyanah Jabani, and M. S. Kahar Muang. "Bsi Competitive Strategy Affect Purchasing Decisions of Conventional Bank Customers in Indonesia." *International Journal of Artificial Intelligence Research* 6.1 (2021).
- Kasmir. *Etika Costumer Service*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015..
- Kotler, Philip, *Marketing Management : An Asian Perpektive*. Jakarta: Prenhallindo, 2017.
- Kristianto, Paulus Lilik, *Psikologi Pemasaran Integrasi Ilmu Psikologi Dalam Kegiatan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2018.
- Kusumastuti, Adhi., Ahmad Mustamil Khoiron, and Taofan Ali Achmadi. *Metode penelitian kuantitatif*. Deepublish, 2020.
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018.
- Lovelock. *Manajemen Pemasaran Jasa, ter.* Jakarta: Indeks 2017.

- Nerdin and Alifah Ratnawati. "Tingkat Customer Loyalty Berbasis Islamic Buisness Ethic Dan Brand Image." *Conference In Business, Accounting, And Management (CBAM)*. Vol. 2. No. 1. 2015.
- Nugraha, Heri., and Afni Nurafiani. "Pengaruh kepuasan kerja karyawan bagian frontliner dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah: Studi Kasus pada bank bjb Cabang Pangandaran." *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* 1.2 (2021): 154-177.
- Nugraha, Krisna. *Peran Incumbent Holding Effects dalam Praktik Bank Syariah di Indonesia*. Jakarta: Indonesia Emas Group, 2023.
- Nuralam, Inggang Perwangsa. *Etika pemasar dan kepuasan konsumen dalam pemasaran perbankan syariah*. Jakarta: Universitas Brawijaya Press, 2017.
- Priyanto, Dewi. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediako, 2018.
- Priyatno, Duwi. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2018.
- Qomariah, Nurul, and Yohanes Gunawan Wibowo. "Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife." *Jurnal manajemen dan bisnis indonesia* 5.2 (2019): 300-312.
- Ramadhan, Muhammad. *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara, 2021.
- Samad, Mukhtar. *Etika Bisnis Syariah, Berbisnis Sesuai dengan Moral Islam*. Yogyakarta: Sunrise, 2016.
- Sambo, Ejik. "Impact of product quality on customer satisfaction and loyalty." *Nigerian Academy of Management Journal* 17.2 (2022): 145-155.
- Simamora, Bilson. *Memenangkan Pasar Dagang Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama, 2021.
- Siyoto, Sandu dan M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Media Publishing, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.2017.
- Suliyanto. *Ekonometrika Terapan:Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2021.
- Sunyoto, Danang. *Teori, Kuesioner, Dan Analisa Data, Untuk Pemasaran Dan Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018.

- Tjiptono, Fandy. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi, 2015.
- Unaradjan, Dominikus Dolet. *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta, 2019.
- Wandi, Yulfis. "The effect of service quality and product quality on customer satisfaction through customer awareness of Islamic Banks in West Sumatera, Indonesia." *Humanities & Social Sciences Reviews* 8.1 (2020): 682-690.
- Wijayanti, Mela Tiyas. "Implementasi Manajemen Syariah Pegadaian Dalam Gadai Emas." *Jurnal Manajemen Bisnis* 17.1 (2020): 101-117.
- Zamzam, Fakhry dan Havis Aravik. *Etika Bisnis Islam Seni Berbasis Keberkahan*. Sleman : CV Budi Utama, 2020.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Angket Penelitian

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
4. Pendidikan Terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA/SMK
 - d. D-3
 - e. S-1

II. PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

Pilihlah salah satu pilihan berikut yang paling sesuai dengan pendapat anda.

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X1)

Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Bukti fisik (<i>Tangibles</i>)	Saya merasa nyaman saat berada di kantor Pegadaian Syariah Cabang Luwu karena kondisi ruangan tertata rapi dan bersih				

	Menurut saya akses menuju gadai emas Pegadaian Syariah Cabang Luwu mudah dijangkau.				
Keandalan (<i>Reliability</i>)	Saya merasa prosedur pengurusan transaksi di Pegadaian Syariah Cabang Luwu selalu tepat waktu dan mudah				
	Saya merasa bahwa pegawai Pegadaian Syariah Cabang Luwu memiliki kehandalan dalam memberikan layanan gadai emas yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.				
Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	Menurut saya Pegadaian Syariah Cabang Luwu merespons dengan cepat setiap keluhan dari nasabah.				
	Saya merasa tenang menggunakan produk gadai emas Pegadaian Syariah Cabang Luwu karena pegawainya merespon dengan baik dan mampu menangani keluhan jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan				
Jaminan dan Kepastian (<i>Assurance</i>)	Saya merasa Pegadaian Syariah Cabang Luwu memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai syarat dan ketentuan produk gadai emas.				
	Saya merasa aman dalam bertransaksi karena Pegadaian Syariah Cabang Luwu memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan gadai emas				
Empati (<i>Empathy</i>)	Saya merasa pegawai Pegadaian Syariah Cabang Luwu selalu bersikap sopan dan sabar kepada nasabah.				
	Saya merasa nyaman menggunakan produk gadai				

	emas Pegadaian Syariah Cabang Luwu karena pegawainya melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan) setiap nasabah.				
--	--	--	--	--	--

VARIABEL PRODUK (X2)

Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Hasil Produk (<i>Performance</i>)	Menurut saya produk gadai emas pada Pegadaian Syariah Cabang Luwu memiliki kualitas yang baik.				
	Produk gadai emas dari Pegadaian Syariah Cabang Luwu memiliki kemanan yang tinggi.				
Ciri-ciri atau Keistimewaan Tambahan (<i>Features</i>)	Produk gadai emas dari Pegadaian Syariah Cabang Luwu terdapat <i>reward</i> tambahan bagi nasabah.				
	Produk gadai emas dari Pegadaian Syariah Cabang Luwu terhindar dari riba				
Kehandalan (<i>Reliability</i>)	Mneurut saya produk gadai emas dari Pegadaian Syariah Cabang Luwu terbukti dapat membantu menjaga aset saya.				
	Menurut saya pencarian dana gadai emas dari Pegadaian Syariah Cabang Luwu cepat.				
Kegunaan (<i>Serviceability</i>)	Menurut saya produk gadai emas merupakan salah satu cara cepat untuk memperoleh dana yang saya butuhkan.				
	Produk gadai emas di Pegadaian Syariah Cabang Luwu dapat menyelesaikan masalah keuangan saya dengan mudah				
Kualitas yang Dirasakan	Saya merasa bahwa produk gadai emas pada Pegadaian Syariah Cabang Luwu				

<i>(Perceived Quality)</i>	mengatasi permasalahan ekonomi saya.				
	Saya merasa puas dengan tingkat kualitas pelayanan gadai emas di Pegadaian Syariah Cabang Luwu.				

VARIABEL KEPUASAN NASABAH (Y)

Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Produk	Saya merasa puas dengan produk gadai emas yang diberikan Pegadaian Syariah Cabang Luwu.				
	Saya merasa emampuan dalam menjelaskan produk dan jasa yang ditawarkan oleh pegawai Pegadaian Syariah Cabang Luwu sangat baik dan jelas.				
	Saya merasa bahwa produk gadai emas dari Pegadaian Syariah Cabang Luwu sangat baik.				
Kualitas Pelayanan	Saya merasa puas dengan kemudahan bertransaksi dan keamanan kami dalam setiap transaksi di Pegadaian Syariah Cabang Luwu.				
	Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pegawai Pegadaian Syariah Cabang Luwu responsif dan membantu.				
	Saya merasa bahwa karyawan Pegadaian Syariah Cabang Luwu memberikan layanan yang ramah dan profesional.				

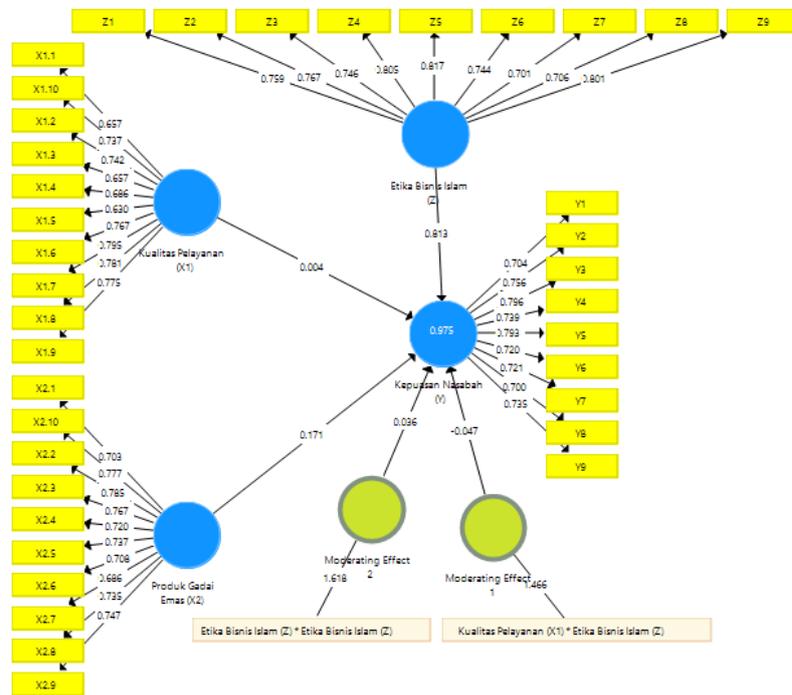
Harga	Saya merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Luwu sesuai dengan produk dan layanan yang diberikan.				
	Saya merasa harga gadai emas si Pegadaian Syariah Cabang Luwu sudah sesuai yang saya harapkan.				
	Saya merasa bahwa harga yang saya bayarkan kepada Pegadaian Syariah Cabang Luwu sebanding dengan manfaat yang saya terima.				

VARIABEL ETIKA BISNIS ISLAM (Z)

Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Memberikan informasi yang benar mengenai karakteristik produk	Menurut saya pegadaian Syariah Cabang Luwu memberikan informasi yang akurat dan jujur mengenai produk yang mereka tawarkan kepada konsumen.				
	Menurut saya informasi yang diberikan oleh Pegadaian Syariah Cabang Luwu tentang karakteristik produk selalu sesuai dengan kenyataan dan tidak menyesatkan.				
	Saya dapat percaya dengan informasi yang diberikan oleh Pegadaian Syariah Cabang Luwu tentang produk mereka.				
Menjaga kepercayaan konsumen	Menurut saya pegadaian Syariah Cabang Luwu selalu menjual produk yang				

dengan menjual produk yang berkualitas	berkualitas tinggi kepada konsumen.				
	Menurut saya produk Pegadaian Syariah Cabang Luwu selalu memenuhi standar kualitas yang ditetapkan.				
	Saya merasa yakin dan percaya terhadap produk yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Luwu.				
Karyawan dengan tulus membantu konsumen	Saya merasa karyawan Pegadaian Syariah Cabang Luwu selalu bersedia untuk membantu konsumen dengan tulus dan ramah.				
	Saya merasa pelayanan yang diberikan oleh karyawan Pegadaian Syariah Cabang Luwu kepada konsumen selalu dilakukan dengan niat yang tulus dan ikhlas.				
	Saya merasa bahwa karyawan Pegadaian Syariah Cabang Luwu selalu memberikan bantuan dengan sepenuh hati dan tanpa pamrih.				

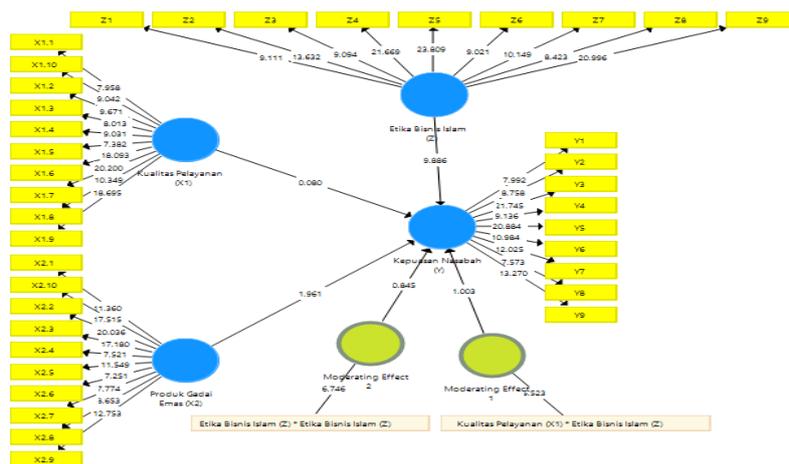
Lampiran 3: Hasil Olah Data



Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Pelayanan (X1)	0.525
Produk Gadai Emas (X2)	0.543
Etika Bisnis Islam (Z)	0.580
Kepuasan Nasabah (Y)	0.549

	Etika Bisnis Islam (Z)	Kepuasan Nasabah (Y)	Kualitas Pelayanan (X1)	Moderating Effect 1	Moderating Effect 2	Produk Gadai Emas (X2)
Etika Bisnis Islam (Z)	0.762					
Kepuasan Nasabah (Y)	0.986	0.741				
Kualitas Pelayanan (X1)	0.910	0.908	0.725			
Moderating Effect 1	-0.491	-0.497	-0.494	1.000		
Moderating Effect 2	-0.515	-0.513	-0.444	0.952	1.000	
Produk Gadai Emas (X2)	0.967	0.966	0.909	-0.484	-0.496	0.737

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan (X1)	0.902	0.912	0.917
Produk Gadai Emas (X2)	0.906	0.907	0.922
Etika Bisnis Islam (Z)	0.909	0.910	0.925
Kepuasan Nasabah (Y)	0.897	0.899	0.916



	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Etika Bisnis Islam (Z) -> Kepuasan Nasabah (Y)	0.813	0.816	0.082	9.939	0.000
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Nasabah (Y)	0.604	0.603	0.052	2.086	0.032
Moderating Effect 1 -> Kepuasan Nasabah (Y)	0.747	0.748	0.047	1.995	0.020
Moderating Effect 2 -> Kepuasan Nasabah (Y)	0.836	0.838	0.043	2.835	0.004
Produk Gadai Emas (X2) -> Kepuasan Nasabah (Y)	0.171	0.176	0.086	1.989	0.047

RIWAYAT HIDUP



Magfirah, lahir pada 06 Desember 2000 di Pangka.jenne, Desa Botta, Kecamatan Suli, Kabupaten Luwu. Penulis adalah anak ketiga dari enam bersaudara, dengan ayah bernama Baso dan ibu bernama Erni. Saat ini, penulis tinggal di Dusun PangkaJenne, Desa Botta, Kecamatan Suli, Kabupaten Luwu. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2012 di MI 05 Botta, dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di MTS Suli hingga 2015. Setelah itu, penulis melanjutkan studi di MAN Luwu dan lulus pada tahun 2018. Setelah lulus SMA, penulis melanjutkan pendidikan di bidang Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.