

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI  
GADAI EMAS TERHADAP KEPUASAN NASABAH  
PT BANK SYARIAH INDONESIA KC BONE**

**SKRIPSI**

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1  
dalam Ilmu Ekonomi Islam



**Oleh :**

**IIN KASDARYANTI**

**NIM 1905036017**

**S1 PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2023**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

---

---

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Lamp : 4 (Empat eksemplar)  
Hal : Naskah Skripsi  
An. Iin Kasdaryanti  
Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo Semarang

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Iin Kasdaryanti  
NIM : 1905036017  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Gadai Emas Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Syariah Indonesia KC Bone**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Semarang, 24 Mei 2023

Pembimbing I

**H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.**  
**NIP. 19670119 199803 1 002**

Pembimbing II

**Fita Nurotul Faizah, ME.**  
**NIP. 19940503 201903 2 026**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Saudari : In Kasdaryanti  
NIM : 1905036017  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Gadai Emas Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Syariah Indonesia KC Bone

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat *cumlaude*/baik/cukup, pada tanggal: 16 Juni 2023.

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 16 Juni 2023

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag.  
NIP. 19730811 200003 1 004

Penguji I

H. Ade Yusuf Muiaddid, M.Ag.  
NIP. 19670119 199803 1 002

Penguji II

Heny Yuningrum, S.E., M.Si.  
NIP. 19810609 200710 2 005

Pembimbing I



Mavassarah, M.Si.  
NIP. 19710429 201603 2 901

Pembimbing II

H. Ade Yusuf Muiaddid, M.Ag.  
NIP. 19670119 199803 1 002

Fita Nurotul Faizah, ME.  
NIP. 19940503 201903 2 026

## **MOTTO**

“Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang.”

Jika kalian tengah bepergian jauh, lalu kalian tidak menjumpai seorang pencatat bagi, maka serahkanlah kepada pemilik hak sesuatu yang menjadi jaminan di sisinya bagi haknya sampai orang yang berhutang mengembalikan tanggungannya. Tetap jujur yaa, karena kejujuran adalah pintu pertama menuju kedamaian.

“Kamu tidak harus menjadi hebat untuk memulai, tetapi kamu harus mulai untuk menjadi hebat.”

(Zig Ziglar)

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Dengan segenap kerendahan hati dan rasa syukur atas selesainya skripsi ini, maka penulis mempersembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya, H. Darwis dan Hj. Kasmi yang telah membesarkan saya hingga sampai sekarang ini. orang dibalik suksesnya saya terutama dalam dunia pendidikan, yang selalu memberikan support kepada saya dalam setiap langkah, keinginan, dan cita-cita, yang telah memberikan kasih sayang penuh dan senantiasa memanjatkan doa yang luar biasa kepada saya serta memberikan dukungan moral dan material. Segala bentuk terima kasih saya berikan atas pengorbanan dan kerja kerasnya dalam mendidik saya dan membiayai hidup saya yang Alhamdulillah sampai saat ini belum pernah merasakan kekurangan materi dan kasih sayang. Semoga Ayah dan Bundaku selalu diberikan umur panjang dan tetap dalam lindungan Allah SWT, serta diberikan kebahagiaan dunia dan akhirat.
2. Adik-adik saya, Inka Putri Darwis dan Muhammad Dzakhirul Putra Darwis yang telah menjadi alasan saya untuk lebih semangat dalam menyelesaikan pendidikan ini. Terima kasih atas doa dan dukungannya dan terima kasih telah hadir dalam hidup kakak sebagai penyemangat besar. Semoga kalian senantiasa dilindungi oleh Allah SWT dan diberikan umur panjang serta bisa menggapai cita-cita kalian setinggi-tingginya.
3. Keluarga besar saya, terima kasih karena tidak pernah lelah memberikan nasehat, doa, dan semangat untuk saya mencapai sarjana ini. Semoga kalian diberikan umur panjang oleh Allah SWT.
4. Dosen pembimbing saya, H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag selaku pembimbing I dan Fita Nurotul Faizah, ME selaku pembimbing II yang selalu memberikan arahan kepada saya, senantiasa sabar dalam membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga selalu diberikan kesehatan dan keberkahan dalam hidup.

5. Andi Patahanika selaku *Pawning Sales Officer* PT BSI KC Bone yang telah memberikan saya izin dan tempat untuk melakukan penelitian ini. Dan para nasabah yang telah mau meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan baik.
6. Sahabat-sahabat saya di perantauan, SISTAH yang sudah menjadi teman sekaligus keluarga yang selalu memberikan dukungan, semangat dan doa untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Keluarga besar Ikatan Keluarga Sulawesi (IKSI) yang telah menjadi wadah, rumah, dan keluarga di perantauan ini.
8. Keluarga besar S1 perbankan syariah kelas A, terima kasih kepada teman-teman seperjuangan saya.
9. Keluarga besar KKN Reguler 79 Posko 36 Terima kasih atas doa dan dukungannya selama ini.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

---

---

**DEKLARASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Iin Kasdaryanti  
NIM : 1905036017  
Jurusan/Program Studi : S1 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI GADAI EMAS  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT BANK SYARIAH INDONESIA KC  
BONE”

Dengan penuh kejujuran serta tanggung jawab, penulis melaporkan bahwa skripsi ini tidak berisi modul yang sudah sempat ditulis oleh orang lain ataupun diterbitkan. Demikian pula skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali data yang ada dalam rujukan yang dijadikan bahan referensi.

Semarang, 24 Mei 2023

Deklarator

**Iin Kasdaryanti**  
**NIM. 1905036017**

## PEDOMAN TRANSLITERASI

### A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin berdasarkan Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I., masing-masing Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987 sebagai berikut:

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	Je
ح	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	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef



ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wau	w	we
هـ	ha	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya	y	ye

## 2. Vokal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>fathah</i>	a	a
إ	<i>kasrah</i>	i	i
أ	<i>ḍammah</i>	u	u

## 3. Maddah

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

## 4. *Tā' marbūṭah*

Transliterasi untuk *tā' marbūṭah* ada dua, yaitu: *tā' marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan ḍammah, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

## 5. *Syaddah (Tasydīd)*

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

## 6. **Kata Sandang**

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

## 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.

## B. *Daftar Singkatan*

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>subḥānahūwata 'ālā</i>
saw.	=	<i>ṣallallāhu 'alaihiwasallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al-salām</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 Āli 'Imrān/3: 4
HR	=	Hadis Riwayat

## ABSTRAK

Gadai emas merupakan produk Bank Syariah berupa fasilitas pembiayaan dengan cara memberikan pinjaman (*qardh*) kepada nasabah dengan jaminan emas (perhiasan) dalam sebuah akad gadai (*rahn*). Gadai emas menjadi salah satu segmen ekonomi yang sangat diandalkan oleh masyarakat karena memiliki nilai taksiran tinggi dan biaya titipan rendah dengan proses yang cepat, aman, dan terjamin. Oleh karena itu, keberadaan gadai emas menjadi salah satu bagian yang ikut mempengaruhi perekonomian masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi gadai emas terhadap kepuasan nasabah PT Bank Syariah Indonesia KC Bone.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah gadai emas BSI KC Bone per 31 Desember 2022. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner (angket) secara langsung dan melalui *google form* kepada 90 responden berdasarkan hasil dari rumus slovin. Selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan *software* data yaitu *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi gadai emas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil pengujian dengan uji koefisiensi regresi parsial (uji t) untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) diperoleh  $t_{hitung} 4,469 > t_{tabel} 1,663$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan uji t untuk variabel promosi ( $X_2$ ) diperoleh  $t_{hitung} 4,769 > t_{tabel} 1,663$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sementara, nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,541 atau sebesar 54,1%. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan penggunaan gadai emas sebesar 54,1%. Sedangkan sisanya sebesar 45,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi Gadai Emas, Kepuasan Nasabah, BSI KC Bone**

## **ABSTRACT**

*Pawning gold is a product of Islamic Banks in the form of financing facilities by providing loans (qardh) to customers with gold (jewelry) as collateral in a pawn agreement (rahn). Gold pawning is one of the economic segments that is highly relied on by the public because it has a high estimated value and low deposit costs with a fast, safe and secure process. Therefore, the existence of a gold pawnshop is one part that influences the people's economy. This study aims to test whether there is an influence of service quality and gold pawning promotions on customer satisfaction of PT Bank Syariah Indonesia KC Bone.*

*This type of research used is quantitative research. The population of this study were all BSI KC Bone gold pawning customers as of December 31, 2022. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires directly and via Google form to 90 respondents based on the results of the slovin formula. Furthermore, the data were analyzed using data software, namely the Statistical Program for Social Science (SPSS) version 25.*

*The results showed that service quality and gold pawn promotions had a positive and significant effect on customer satisfaction. Based on the test results with the partial regression coefficient test (t test) for the service quality variable (X1) obtained tcount 4.469 > ttable 1.663 with a significance level of 0.000 < 0.05 and t test for promotion variable (X2) obtained tcount 4.769 > ttable 1.663 with a value significance 0.000 < 0.05. Meanwhile, the value of the coefficient of determination or R square is 0.541 or 54.1%. This means that the variable service quality and promotion can explain the effect on the satisfaction of using gold pawning by 54.1%. While the remaining 45.9% is influenced by other variables.*

**Keywords:** *Service Quality, Gold Pawn Promotion, Customer Satisfaction, BSI KC Bone*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah *subhānahūwata‘ālā* yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad *ṣallallāhu ‘alaihiwasallam*.

Penelitian skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Proses Penelitian skripsi ini tidak terlepas dari hambatan dan kesulitan, namun berkat bimbingan, bantuan, nasihat dan saran, serta kerja sama dari berbagai pihak, segala hambatan tersebut dengan izin Allah SWT akhirnya dapat diatasi dengan baik.

Selanjutnya, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya atas bantuan, motivasi, didikan, dan bimbingan yang diberikan kepada peneliti selama ini, antara lain kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Heny Yuningrum, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Perbankan Syariah, Ibu Muyassarah, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Serta Staf Ahli Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag selaku pembimbing I dan Fita Nurotul Faizah, ME selaku pembimbing II yang selalu sabar dan bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag selaku wali dosen yang telah sabar memberikan arahan dan masukan selama penulis menuntut ilmu di UIN Walisongo Semarang.

6. Seluruh dosen pengajar program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Sahabat-sahabat semua serta teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan dukungan dan doa.
8. Semua pihak yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah *subhānahūwata'ālā* senantiasa memberikan balasan kebaikan yang berlipat ganda kepada semuanya. Demi perbaikan selanjutnya, saran dan kritik yang membangun akan peneliti terima dengan senang hati.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN DEKLARASI</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>viii</b>
<b>HALAMAN ABSTRAK</b> .....	<b>xi</b>
<b>HALAMAN KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>HALAMAN DAFTAR ISI</b> .....	<b>xv</b>
<b>HALAMAN DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xviii</b>
<b>HALAMAN DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xix</b>
<b>HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1.4 Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Landasan Teori.....	8
2.2 Kepuasan Nasabah.....	12
2.3 Kualitas Pelayanan.....	19
2.4 Promosi.....	22
2.5 Gadai Emas.....	26
2.6 Penelitian Terdahulu.....	31
2.7 Kerangka Pemikiran.....	34
2.8 Hipotesis Penelitian.....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>37</b>
3.1 Jenis dan Sumber Data.....	37

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
3.3 Populasi dan Sampel.....	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5 Instrumen Penelitian.....	41
3.6 Teknik Analisis Data.....	42
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
4.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia.....	48
4.1.2 Profil Bank Syariah Indonesia KC Bone.....	49
4.1.3 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia KC Bone.....	49
4.1.4 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KC Bone.....	50
4.1.5 Kewenangan dan Kinerja.....	54
4.2 Karakteristik Responden.....	55
4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.2.2 Berdasarkan Usia.....	56
4.2.3 Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir.....	56
4.2.4 Berdasarkan Pekerjaan.....	57
4.3 Deskripsi Data Penelitian.....	57
4.3.1 Uji validitas.....	57
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	59
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	60
4.4.1 Uji Normalitas.....	60
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	62
4.4.3 Uji Multikolinearitas.....	62
4.5 Uji Regresi Linear Berganda.....	63
4.5.1 Uji t Parsial.....	65
4.5.2 Uji F Simultan.....	66
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	67
4.6 Pembahasan.....	67
4.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Syariah Indonesia KC Bone.....	67



4.6.2 Pengaruh Promosi Gadai Emas Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Syariah Indonesia KC Bone.....	69
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>71</b>
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>77</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>100</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Rekapitulasi Jumlah Nasabah Gadai Emas BSI KC Bone.....	4
Tabel 4.1	Struktur Organisasi BSI KC Bone.....	51
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.4	Klasifikasi Pendidikan Terakhir.....	56
Tabel 4.5	Klasifikasi Pekerjaan.....	57
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	58
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	58
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah.....	59
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas Variabel.....	60
Tabel 4.11	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	62
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.13	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	63
Tabel 4.14	Hasil Uji t Parsial.....	65
Tabel 4.15	Hasil Uji F Simultan.....	66
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4.1 Hasil Uji P. Plot.....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian.....	77
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 3. Data Responden.....	82
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas.....	89
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas.....	91
Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	92
Lampiran 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	94
Lampiran 8. Distribusi Nilai $r_{tabel}$ , $t_{tabel}$ , dan $F_{tabel}$ .....	95
Lampiran 9. Dokumentasi Penelitian.....	97

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Industri Perbankan di Indonesia telah mengalami perkembangan khususnya Perbankan Syariah yang merupakan hasil dari pengaruh berkembangnya bank-bank Syariah di Negara Islam pada awal periode 1980-an<sup>1</sup> yang kemudian di Indonesia akhirnya berdiri sejak tahun 1992 ditandai dengan adanya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 di mana telah dibahas mengenai perbankan dengan sistem bagi hasil yang akhirnya dapat diterapkan dalam bisnis perbankan di Indonesia.<sup>2</sup>

Perbankan syariah merupakan suatu badan usaha yang fungsinya sebagai penghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat, yang sistem dan mekanisme kegiatan usahanya berdasarkan hukum Islam sebagaimana yang diatur dalam Al-Qur'an dan al-Hadits.<sup>3</sup> Oleh Karena itu, PT Bank Syariah Indonesia hadir mempersembahkan sebuah layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah sehingga menghasilkan kepuasan tersendiri oleh para nasabah dengan jangkauan termudah dan untuk kehidupan yang lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan yang prima (*service excellence*) dan menawarkan berbagai produk yang sesuai dengan harapan nasabah dengan prinsip Syariah.

Kepuasan nasabah menurut Engel, dkk, merupakan evaluasi pasca konsumsi di mana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan seseorang. Sedangkan, menurut Mowen dan Minor mengartikan kepuasan nasabah sebagai segala sikap atau ekspektasi nasabah terhadap pelayanan yang baik setelah mereka mendapatkan apa yang diperoleh.<sup>4</sup>

Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan yang dikehendaki nasabah, kualitas pelayanan dalam konteks perbankan syariah adalah

---

<sup>1</sup>Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, 1st ed. (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 25.

<sup>2</sup>Agus Triyanta, *Hukum Perbankan Syariah*, 1st ed. (Malang: Setara Press, 2016), h. 28.

<sup>3</sup>Rachmadi Usman, *Aspek-Aspek Hukum Perbankan Islam Di Indonesia* (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2002), h. 93.

<sup>4</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Nasabah Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi kedua*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011, h. 386.

memberikan pelayanan sesuai dengan standar prosedur pelayanan yang ada, dan dengan SALAM (Senyum, Amanah, Luwes, Antusias, dan Melayani) baik dalam memberikan penjelasan produk maupun *complain* nasabah.<sup>5</sup> Harapan masyarakat untuk berhubungan baik dengan bank, nyaman, dan mudah dalam melakukan transaksi sehingga jaminan kualitas pelayanan menjadi utama bagi perbankan.<sup>6</sup>

Gronroos menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah karena merupakan serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pelanggan.<sup>7</sup> Begitu juga Kotler dan Amstrong yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.<sup>8</sup>

Berbeda dengan Hendra dan Syamswana, ia menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah karena merupakan tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.<sup>9</sup> Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah interaksi antara nasabah dengan karyawan yang hasilnya dapat langsung dirasakan oleh nasabah pada saat itu juga.

Selain kualitas pelayanan, promosi juga merupakan faktor penentu bagi kepuasan nasabah, apakah produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat luas atau tidak. Oleh karena itu promosi memerlukan komunikasi yang efektif kepada

---

<sup>5</sup>Arief Muhtosim, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, Malang: Bayumedia Publishing, 2007, h. 12.

<sup>6</sup>A KarimAdiwarman, *Bank Islam Analiss Fiqh dan Keuangan Edisi lima*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2014, h. 97.

<sup>7</sup>Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter, dan Standar Pelayanan Minimal*, Cet.VII; Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2010, h. 2.

<sup>8</sup>Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, h. 18.

<sup>9</sup>Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Unitomo Press, 2019, h. 58-61.

nasabah. Promosi akan sia-sia apabila tidak dikomunikasikan secara efektif agar tidak terjadi kesalahpahaman. Karena tujuan utama dari promosi adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan.<sup>10</sup>

Tujuan setiap perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang maksimal dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat terealisasi apabila promosi berjalan sesuai dengan yang direncanakan. Inovasi dalam pemasaran dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan secara langsung melalui peningkatan penjualan, melalui iklan yang lebih menarik, semboyan atau saluran pemasaran serta sarana promosi yang lainnya. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah.<sup>11</sup>

Promosi bukan satunya-satunya cara untuk meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah, tetapi cukup punya andil dalam mempengaruhi pencapaian target yang diinginkan. Untuk itu promosi harus dilaksanakan dengan cara serta media yang tepat dan sesuai sehingga promosi menjadi efektif dan diharapkan dapat mencapai sasaran dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah dalam pemilihan produk gadai emas.

Berdasarkan konsep ekonomi menyatakan bahwa kepuasan nasabah terjadi bila kebutuhan yang bersifat fisik telah terpenuhi. Dalam Islam kepuasan terjadi manakala telah terpenuhinya kebutuhan fisik maupun non fisik seseorang. Kebutuhan fisik bukan dalam arti keinginan semata, tetapi kebutuhan yang memiliki nilai manfaat tertentu (berdasarkan pada tingkat kemaslahatan). Sedangkan kebutuhan non fisik berupa nilai ibadah yang didapati dari apa yang telah dilakukan.<sup>12</sup>

Hal ini membuat industri Perbankan Syariah, khususnya Bank Syariah Indonesia KC Bone, meluncurkan produk gadai emas. Gadai emas merupakan

---

<sup>10</sup>Diana Angelica, *Pemasaran Dasar* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h. 78.

<sup>11</sup>M. Nurianto Al-Arif, *Dasar - Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 169.

<sup>12</sup>Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Cetakan Ketiga*, Yogyakarta: Ekonosia 2004, h. 168-173.

salah satu produk yang termasuk kategori pemberian pembiayaan berdasarkan *al-qardh* yang dananya wajib dikembalikan oleh nasabah kepada bank secara sekaligus atau mengangsur sampai dengan tanggal jatuh tempo dan dijalankan dengan menerapkan prinsip kehati-hatian serta prinsip mengenal nasabah.<sup>13</sup> BSI KC Bone menjadi satu-satunya Bank Syariah di Bone yang memiliki produk Gadai Emas yang dimana produk ini memiliki pelayanan yang berkualitas, nilai taksiran tinggi dan biaya titipan rendah dengan proses yang cepat, aman, dan terjamin.

Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan oleh peneliti di BSI KC Bone, diperoleh data bahwa setiap tahunnya jumlah pengguna aktif gadai emas terus bertambah. Bahkan tahun 2022 jumlah nasabah gadai emas meningkat drastis dari tahun sebelumnya.

**Tabel 1.1**  
**Rekapitulasi Jumlah Nasabah Gadai Emas BSI KC Bone Periode 2020-2022**

Bulan	Jumlah Nasabah		
	2020	2021	2022
Per 31 Desember	385	557	836

Sumber: Laporan Tahunan PT BSI KC Bone

Berdasarkan data pada tabel 1.1 di atas, memperlihatkan jika selama kurun waktu 3 (tiga) tahun, perkembangan jumlah nasabah gadai emas pada tahun 2020-2022 di BSI KC Bone mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2021 jumlah nasabah gadaiemas mengalami kenaikan, hal ini disebabkan karena pada tahun tersebut Indonesia mengalami pandemi COVID-19 dan daya beli masyarakat terhadap barang-barang pun menurun, sehingga banyak nasabah yang kemudian melakukan gadai emas untuk mendapatkan tambahan pendapatan. Kemudian, pada tahun 2022 mengalami kenaikan juga, karena pada tahun tersebut dampak pandemi masih dirasakan karena masih melemahnya konsumsi rumah tangga.

Melihat kenaikan di atas, harusnya pihak BSI semakin meningkatkan kualitas pelayanan seperti membantu nasabah mendapatkan kebutuhan,

---

<sup>13</sup>Ria Dariah “Pengaruh Kualitas Pelayanan Gadai Emas Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BRI Syariah Cabang Cirebon”, *Skripsi*, IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2013.



memberikan solusi, menyediakan layanan komplain, dll. Sayangnya, yang diterapkan di BSI malah mengalami perubahan, yang awalnya kualitas pelayanan didasarkan pada penggunaan suatu standar yang ditetapkan oleh perusahaan diganti dengan paradigma baru yang meletakkan kualitas pelayanan berdasarkan keinginan nasabah yang memiliki banyak implikasi bagi kepentingan promosi dan peran riset pemasaran promosi.<sup>14</sup>

Selain kualitas pelayanan juga terdapat promosi, di mana promosi menjadi suatu hal yang *urgent* dalam peningkatan nasabah gadai emas. Mulanya, BSI KC Bone hanya menggunakan promosi berupa brosur, hal ini sudah tidak signifikan lagi karena kondisi masyarakat yang berubah. Maka, promosi dengan penggunaan brosur itu bisa digantikan dengan digital dan sosialisasi agar pengguna gadai emas semakin meningkat.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan promosi dengan adanya nilai taksiran yang tinggi dan biaya titipan yang rendah terhadap kepuasan nasabah dalam produk Gadai Emas sehingga masyarakat dapat membuktikan perwujudan jasa dari BSI KC Bone. Hal ini menyebabkan peneliti tertarik meneliti tentang permasalahan yaitu seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan promosi gadai emas terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia KC Bone dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Gadai Emas Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Syariah Indonesia KC Bone”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian singkat latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah gadai emas di PT Bank Syariah Indonesia KC Bone?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah gadai emas di PT Bank Syariah Indonesia KC Bone?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

---

<sup>14</sup>Nurwati, Nasabah Gadai Emas BSI KC Bone, *Wawancara* (21 Januari 2023).

1. Menguji secara empiris kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT Bank Syariah Indonesia KC Bone.
2. Menguji secara empiris promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah gadai emas di PT Bank Syariah Indonesia KC Bone.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan Perbankan Syariah dan menambah khasanah bacaan ilmiah.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Praktisi

Sebagai bahan evaluasi dalam mengembangkan produk-produk yang inovatif, dan meningkatkan kualitas pelayanan agar terciptanya kepuasan nasabah.

##### b. Bagi Masyarakat

Sebagai pengetahuan yang dapat memberikan informasi bagi semua kalangan dalam upaya meningkatkan wawasan masyarakat untuk nantinya lebih selektif dalam memilih lembaga keuangan syariah agar memperhatikan juga mengenai pelayanan dan produk yang diberikan.

##### c. Bagi Lembaga

Bagi UIN Walisongo Semarang khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan S1 Perbankan Syariah, hasil penelitian bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk menerapkan indikator pengaruh kualitas pelayanan dan promosi gadai emas terhadap kepuasan nasabah pada mata kuliah baru ataupun memperkuat mata kuliah yang sudah ada dengan memadatkan indikator agar terciptanya sumberdaya manusia yang berkompeten.

## 1.4 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun dalam 5 (lima) bab sebagai berikut:

Bab I, merupakan Pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka yang menjelaskan deskripsi teori tentang kepuasan nasabah, kualitas pelayanan, promosi, konsep gadai emas syariah, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian, berisi jenis penelitian dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, serta teknik analisis data.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan, mengemukakan tentang kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah gadai emas di PT Bank Syariah Indonesia KC Bone dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah gadai emas di PT Bank Syariah Indonesia KC Bone.

Bab V Penutup, berisi kesimpulan dan saran-saran peneliti.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pengertian *Theory of Planned Behavior*

Seorang ahli Psikologi Sosial Izek Ajzen, telah mengembangkan teori yang sangat penting untuk melihat keterkaitan antara sikap dan perilaku. Bagaimana kemungkinan sebuah sikap terwujud sebagai perilaku, digambarkannya dengan teori yang disebut teori perilaku yang direncanakan (*Theory Of Planned Behavior*).<sup>15</sup> *Theory Of Planned Behavior* (TPB) dicetuskan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 melalui artikelnya “*From intentions to actions : A Theory of planned behavior*”. TPB didasarkan pada berbagai teori sikap seperti teori belajar, teori harapan nilai, teori-teori konsistensi serta teori atribusi. Teori perilaku yang direncanakan (*Theory Of Planned Behavior*) disingkat dengan TPB merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam psikologi, teori perilaku yang direncanakan adalah sebuah teori tentang hubungan antara keyakinan dan perilaku.<sup>16</sup>

*Theory Of Planned Behavior* (TPB) atau Teori Perilaku yang Direncanakan merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku. Menurut TPB, intensi berperilaku ditentukan oleh tiga determinan utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sampai saat ini, teori ini banyak digunakan dalam bergam keilmuan yang membahas mengenai perilaku dan isu lingkungan.<sup>17</sup>

Dalam *Theory Of Planned Behavior* yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* dinyatakan bahwa intensi

---

<sup>15</sup>Nilan Widyarani, *Psikologi Populer:Kunci Pengembangan Diri*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009, h. 159.

<sup>16</sup>Alfeus Manuntung, *Terapi Perilaku Kognitif pada Pasien Hipertensi*, Malang: Wineka Media, 2018, h. 35.

<sup>17</sup>Lia Sandra Alimbudiono, *Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan*, Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020, h. 11.

bisa diprediksi dari tiga elemen pembentuk, yaitu sikap, norma subyektif dan control perilaku yang dirasakan. Kontrol perilaku yang dipersepsikan adalah elemen terakhir yang ditemukan sebagai timbulnya intensi dan telah terbukti dapat meningkatkan kemampuan prediksi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Hal ini disebabkan karena selain sikap dan norma subyektif, perilaku individu juga dipicu oleh *non-volitional control*, yaitu perasaan individu tentang ada atau tidak adanya sumber daya dan kesempatan yang mendukung.

#### 1. Sikap Lingkungan

Sikap didefinisikan sebagai “*the degree to which a person has a favorable or unfavorable evaluation or appraisal of the behavior in question*”. Individu memiliki sikap cinta lingkungan apabila individu berkeyakinan bahwa perilaku cinta lingkungan memiliki konsekuensi positif bagi dirinya. Oleh karena itu, sikap akan terbentuk setelah individu mengevaluasi dan bersedia menerima manfaat dan biaya yang akan terjadi atas tindakan tertentu. TPB yang digagas oleh Ajzen merupakan teori yang didasarkan pada model *hedonistic* manusia, yaitu mengasumsikan bahwa manusia termotivasi untuk menghindari risiko dan mencari *rewards*. Oleh karena itu, sikap yang akan diwujudkan dalam bentuk perilaku adalah sikap yang telah melalui evaluasi rasional.

#### 2. Norma Subyektif

Norma subyektif merupakan tekanan sosial yang dirasakan dalam melaksanakan atau tidak melaksanakan sebuah perilaku. Dengan kata lain, norma subyektif merupakan opini orang dekat, orang penting yang mempengaruhi keputusan dalam berperilaku dan memotivasi individu dalam memenuhi harapan orang lain. Norma subyektif didasarkan pada pendapat bahwa setiap individu ingin dinilai baik dan ingin diterima oleh masyarakat sekelilingnya. Norma subyektif sering disebut sebagai *social norms*. Norma ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dipercaya dapat mempengaruhi pemikiran, perasaan dan perilaku

seseorang. Melalui interaksi, observasi dan informasi yang diterima, individu membentuk opini dan keyakinan mengenai apa yang harus mereka kerjakan dan apakah hal tersebut diterima oleh komunitasnya. Individu menjadi pengikut setia agar mendapatkan pengakuan sosial dan atau menghindari sanksi sosial ataupun agar dapat lebih diterima oleh komunitasnya.

### 3. Kontrol Perilaku Persepsi

Kontrol perilaku yang dirasakan didefinisikan sebagai perasaan individu tentang kemudahan atau kesulitan yang akan dialaminya dalam melaksanakan perilaku. *Control* perilaku merupakan *control* yang dimiliki oleh individu dalam berperilaku ketika individu menilai kondisi eksternal. Dalam TPB, kontrol perilaku yang dirasakan merupakan sesuatu yang menggambarkan tingkat kontrol kehendak internal yang paling rendah. Hal ini timbul karena individu seringkali dipengaruhi oleh tingkat keyakinan dirinya akan kemampuannya melaksanakan perilaku tersebut. Perasaan keyakinan diri dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam menganalisis ketersediaan sumberdaya dan kesempatan yang mendukung perilaku.

### 4. Intensi Berperilaku

Intensi adalah motivasi individu yang secara sadar mengerahkan upaya untuk melakukan suatu perilaku. Intensi merupakan fokus dari TPB yang menunjukkan seberapa keras individu mencoba untuk melaksanakan perilaku dan seberapa besar usaha yang dicurahkan individu dalam mendorong terjadinya perilaku. Meskipun sikap adalah salah satu pemicu pembentuk intensi, namun pemahaman mengenai perbedaan pengertian sikap dan intensi sering kabur. Pada dasarnya, sikap merupakan sesuatu yang bersifat bipolar, misal perasaan yang memiliki dua ekstrim, misalnya suka dan tidak suka, menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sedangkan intensi adalah

mengandung dimensi kemungkinan dimana individu dihubungkan dengan perilaku tertentu.<sup>18</sup>

### 2.1.2 Tujuan dan Manfaat *Theory Of Planned Behavior*

Tujuan dan manfaat dari teori ini adalah untuk meramalkan dan memahami pengaruh-pengaruh motivasi terhadap perilaku yang bukan dibawah kendali atau kemauan individu sendiri. Untuk mengidentifikasi bagaimana dan kemana mengarahkan strategi-strategi untuk perubahan perilaku dan juga untuk menjelaskan pada tiap aspek penting beberapa perilaku manusia seperti mengapa seseorang membeli mobil baru, mengapa tidak masuk kerja. Teori ini menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku.

*Theory Of Planned Behavior* memperhitungkan bahwa semua perilaku tidaklah dibawah kendali dan sepenuhnya diluar kendali. Sebenarnya perilaku tersebut berada pada suatu titik dalam suatu kontinum dari semulanya di bawah kendali menjadi tidak terkendali. Faktor-faktor pengendali tersebut terdiri atas faktor internal dan eksternal. Faktor internal antara lain keterampilan, kemampuan, informasi, emosi, stress, dan sebagainya. Sedangkan faktor eksternal meliputi situasi dan faktor-faktor lingkungan. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, Ajzen memodifikasi TRA dengan menambahkan anteseden intensi yang ketiga disebut *Perceived Behavioral Control* (PBC). Dengan tambahan anteseden ketiga tersebut, ia menamai ulang teorinya menjadi *Theory Of Planned Behavior* (TPB).<sup>19</sup>

Dapat disimpulkan bahwa *theory of planned behavior* mampu mengungkapkan hubungan sebab akibat dalam penelitian ini terkait sikap nasabah dalam menggunakan gadai emas dan dapat memprediksi hasil penelitian terkait kualitas pelayanan dan promosi gadai emas terhadap kepuasan nasabah serta

---

<sup>18</sup>Lia Sandra Alimbudiono, *Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan*, h. 11-16.

<sup>19</sup>Alfeus Manuntung, *Terapi Perilaku Kognitif pada Pasien Hipertensi*, h. 38.

mengidentifikasi hubungan antar variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan kepuasan nasabah (Y).

## 2.2 Kepuasan Nasabah

### 2.2.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Saat ini kepuasan menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan ekonomi di dunia bisnis. Sesuai dengan pemikiran Karl Max yang menyatakan bahwa ekonomi merupakan faktor penentu dalam perubahan sosial.<sup>20</sup>

Kepuasan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah puas, merasa senang, perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa. Kepuasan merupakan tingkatan di mana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli.<sup>21</sup>

Engel, dkk. mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi di mana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Mowen dan Minor mengartikan kepuasan sebagai segala sikap nasabah terhadap pelayanan yang baik setelah mereka mendapatkan apa yang diperoleh.<sup>22</sup>

Nasabah menurut Sutisna merupakan pelanggan atau *costumer* suatu perusahaan yang mendapatkan manfaat produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta

---

<sup>20</sup>Singgih Muheramtohad & Fita Nurotul Faizah, "Pemikiran Ekonomi Karl Marx Menurut Konsep Ekonomi Islam", *Ulumuddin: Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman*, Volume 12 Nomor 2, Desember (2022), h. 187.

<sup>21</sup>"Kepuasan", Kamus Besar Bahasa Indonesia, <https://kbbi.web.id/kepuasan> (Rabu, 16 Mei 2023, pukul 20:10).

<sup>22</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Nasabah Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, h. 386.



layanan jasa.<sup>23</sup> Menurut Kasmir, nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank.<sup>24</sup> Nasabah menurut Rianto dapat didefinisikan sebagai orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank.<sup>25</sup>

Menurut Komaruddin, nasabah adalah seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening, koran, deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah bank.<sup>26</sup> Sehingga, dapat dikatakan bahwa nasabah merupakan orang atau badan hukum yang biasa berhubungan dengan bank atau menjadi pelanggan bank baik dalam penggunaan produk maupun fasilitas bank.

Nasabah bank dapat berupa individu, badan usaha swasta, Badan Usaha Milik Negara (BUMN), maupun lembaga-lembaga pemerintahan. Nasabah ini akan menjadi mitra bagi perbankan dalam meningkatkan dana pihak ketiga ataupun dalam penyaluran dana.<sup>27</sup>

Kepuasan nasabah menurut Kotler adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan nasabah.<sup>28</sup> Menurut Churchill dan Surprenant, kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang setelah membandingkan hasil pembelian yang

---

<sup>23</sup>Sutisna Mislal Hayati Nasution, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking”, *Jurnal Nisbah*, Volume 1 Nomor 1, (2015), h. 65.

<sup>24</sup>Muslimah Sonny Koeswara, “Analisis Besarnya Pengaruh Kinerja Pelayanan (*Service Performance*) Frontliner dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas PT. BCA Tbk Cabang Permata Buana Dengan Pendekatan Metode Regresi Linear Multiple”, *Jurnal Pasti*, Volume 8 Nomor 1, (2013), h. 3.

<sup>25</sup>M. Nur Rianto al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 189.

<sup>26</sup>Evi Yupitri & Raina Linda Sari, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Volume 1 Nomor 1, (2012), h. 49.

<sup>27</sup>Ana Zahrotun Nihayah & Lathif Hanafir Rifqi, “Kontribusi Perbankan Syariah terhadap Permodalan UMKM Selama Pandemi Covid-19”, *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, Volume 6 Nomor 2, September (2022), h. 186.

<sup>28</sup>Kotler Philip, dan Keller Lane Kevin, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Hendra Teguh; Jakarta: Prenhalindo, 2008, h. 108.

dirasakan dengan harapannya.<sup>29</sup> Dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena nasabah akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon nasabah, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.

Berdasarkan teori tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan harapan awal atau bisa disebut dengan ekspektasi dari setiap nasabah untuk mendapatkan sesuatu, baik itu jasa ataupun produk dengan membandingkan antara harapan sebelum melakukan proses pembelian atau menerima pelayanan, dengan keadaan setelah melakukan proses pembelian atau menerima pelayanan. Setelah bisa membandingkan harapan awal dengan harapan akhir maka akan ditarik suatu kesimpulan puas ataupun tidak puas.

### **2.2.2 Faktor Pendukung Kepuasan Nasabah**

Kesamaan makna antara nasabah dan konsumen yang di bedakan pada lingkup status pengguna produk dan jasanya, maka faktor kepuasan konsumen hampir sama dengan faktor kepuasan nasabah. Terdapat 5 (lima) faktor yang menentukan kepuasan nasabah, yaitu:

#### **1. Kualitas Produk**

Nasabah merasa puas jika produk yang digunakan berkualitas. Beberapa elemen kualitas produk, yaitu: *performance* (daya guna), *durability* (daya tahan), *feature* (keutamaan), *reliability* (keandalan), *costintency* (konsisten) dan *design* (desain). Nasabah akan merasa puas bila barang yang dibeli memenuhi beberapa kriteria seperti mempunyai daya guna, awet, produknya memiliki kelebihan dan juga desain produk yang menarik.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup>Zulfikri Charis Darmawan & Ahmad Ajib Ridlwan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah", *Al-Tijary: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Volume 3 Nomor 2, (2018), h. 111.

<sup>30</sup>Handi Irawan, *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT. Elexmedia Komputindo, 2002, h.37.

## 2. Harga

Nasabah yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Maka dalam faktor harga ini lebih relatif, tergantung pada individunya, karena tidak semua mematok atau menilai kualitas produk dari harga, ada juga yang mengesampingkan harga asal mendapatkan produk tersebut, meskipun mempunyai kualitas yang kurang baik.<sup>31</sup>

## 3. Kualitas Pelayanan

Salah satu konsep kualitas pelayanan yang paling populer adalah *ServQual* yang dikembangkan oleh Berry dan Zeithhalm. Berdasarkan konsep ini, kualitas pelayanan mempunyai lima dimensi, yaitu: *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (bukti fisik). Pada kualitas pelayanan, tentunya menjadi tolak ukur bagi kepuasan nasabah pasca pembelian. Pasalnya, nasabah tidak hanya menilai dari produk yang dibelinya, tetapi juga pada pelayanan yang diperoleh, semakin baik pelayanan yang diberikan maka nasabah akan loyal untuk kembali lagi membeli produk tersebut.<sup>32</sup>

## 4. Faktor Emosional

Nasabah yang merasa bangga dan yakin orang lain kagum terhadap dia apabila menggunakan produk merek tertentu, cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan bukan karena kualitas produk tetapi rasa bangga dan rasa percaya diri. Faktor emosional ini cenderung pada perilaku individu yang bangga menggunakan produk dengan *brand* tertentu, mereka akan merasa

---

<sup>31</sup>Handi Irawan, *Prinsip Kepuasan Pelanggan...*h. 39.

<sup>32</sup>Handi Irawan, *Prinsip Kepuasan Pelanggan...*h. 42.

bangga bahkan cenderung percaya dirinya meningkat setelah menggunakan *brand* tersebut.<sup>33</sup>

#### 5. Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk dan Jasa

Nasabah akan semakin puas dan senang apabila relatif mudah dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Hal ini disebabkan pelanggan tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa.<sup>34</sup>

Berdasarkan uraian di atas, faktor tersebut memang memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan nasabah, faktor-faktor yang mendukung kepuasan nasabah bukan hanya dalam faktor pelayanan saja, namun dalam berbagai faktor lain seperti harga, produk, dan juga berkenaan dengan efisiensi waktu.

#### 2.2.3 Kepuasan Nasabah Menurut Perspektif Islam

Berdasarkan konsep ekonomi menyatakan bahwa kepuasan nasabah terjadi bila kebutuhan yang bersifat fisik telah terpenuhi, dalam Islam kepuasan terjadi manakala telah terpenuhinya kebutuhan fisik maupun non fisik seseorang. Kebutuhan fisik bukan dalam arti keinginan semata, tetapi kebutuhan yang memiliki nilai manfaat tertentu (berdasarkan pada tingkat kemaslahatan). Sedangkan kebutuhan non fisik berupa nilai ibadah yang didapati dari apa yang telah dilakukan.<sup>35</sup>

Mencapai tingkat kepuasan dalam kegiatan konsumsi, Islam memberikan beberapa panduan yang didalamnya menyiratkan batasan kepuasan dalam pandangan Islam tentunya dengan memperhatikan kemaslahatan, yaitu:

1. Barang yang dikonsumsi tidak Haram/Halal, sebagaimana Firman Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 173.

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ  
غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Terjemahnya:

---

<sup>33</sup>Handi Irawan, *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, h. 43.

<sup>34</sup>Handi Irawan, *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, h. 44.

<sup>35</sup>Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, h. 168-173.

Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang ia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.<sup>36</sup>

2. Memperhitungkan Zakat dan Infak, sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 110.

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ۖ وَمَا تُقَدِّمُوا لِأَنفُسِكُمْ مِنْ خَيْرٍ تَجِدُوهُ عِنْدَ  
اللَّهِ ۖ إِنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Terjemahnya:

Dan dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Dan kebaikan apa saja yang kamu usahakan bagi dirimu, tentu kamu akan mendapat pahalanya pada sisi Allah. Sesungguhnya Allah Maha Melihat apa-apa yang kamu kerjakan.<sup>37</sup>

Dari kedua dalil di atas, maka sangatlah jelas bahwa kriteria kepuasan dalam Islam yaitu apabila telah terpenuhinya kebutuhan fisik maupun non fisik seseorang. Dalam pemenuhan kebutuhan fisik, diharapkan bagi umat Islam agar memperhatikan tentang halal ataupun haram, karena sudah dijelaskan dalam al-Qur'an bahwasannya sebaik-baiknya makanan yaitu makanan yang halal dan seburuk-buruknya makanan yaitu makanan yang haram. Maka, sebagai muslim hendaknya agar tetap menjaga kehalalan baik itu makanan, harta benda, ataupun yang lainnya.<sup>38</sup>

Mengenai kebutuhan non fisik dalam Islam merupakan kebutuhan yang mementingkan kemaslahatan, sehingga tidak lupa untuk membayar

---

<sup>36</sup>Kementerian Agama RI, *Surat Al -Baqarah Ayat 173, Al-Hidayah Al-qur'an tafsir Per kata Tajwid dan Kode Angka*, Tangerang Selatan Banten: Kalim, 2010, h. 65.

<sup>37</sup>Kementerian Agama RI, *Surat Al -Baqarah Ayat 173, Al-Hidayah Al-qur'an tafsir Per kata Tajwid dan Kode Angka...h. 38.*

<sup>38</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005, h. 136.

zakat dan infak, karena Islam juga mengajarkan indahnya berbagi terhadap sesama, jika kita dalam keadaan serba kecukupan, alangkah lebih mulia jika kita turut memperhatikan sesama dengan menyumbangkan sebagian harta yang kita miliki, lewat zakat ataupun infak. Segerakan zakat bila telah memenuhi syarat dan rukun zakat, baik itu zakat harta (zakat *maal*) maupun zakat badan (zakat fitrah). Karena zakat merupakan salah satu wujud kita dalam mensucikan atau membersihkan harta ataupun badan.<sup>39</sup>

#### **2.2.4 Indikator Kepuasan Nasabah**

Perlunya diadakan riset atau pengukuran tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah atas pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, Kotler dan Keller mengemukakan 3 indikator untuk mengukur kepuasan nasabah adalah sebagai berikut:

##### **1. Kesesuaian Harapan**

Tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh nasabah, meliputi:

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan.

##### **2. Minat Berkunjung Kembali**

Kesediaan nasabah untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

---

<sup>39</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 138.

### 3. Kesiediaan Merekomendasikan

Kesiediaan nasabah untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga, meliputi:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan/kualitas produk yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai dan manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi/menggunakan sebuah produk/jasa.<sup>40</sup>

## 2.3 Kualitas Pelayanan

### 2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti tingkat baik buruknya sesuatu, derajat atau taraf mutu.<sup>41</sup> Kualitas atau mutu adalah tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu. Istilah ini banyak digunakan dalam dalam bisnis, rekayasa, dan manufaktur dalam kaitannya dengan teknik dan konsep untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa yang dihasilkan seperti *Six Sigma*, TQM, *Kaizen*, dan lain-lain.

Pelayanan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diambil dari kata dasar lay.an-me.la.ya.ni yang berarti membantu menyiapkan (mengurus) apa-apa yang diperlukan seseorang. Kegiatan melayani ini biasa dilakukan untuk menyambut, memuaskan dan memberi kenyamanan terhadap seseorang yang kehadirannya dianggap penting dan bernilai.<sup>42</sup>

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan riset pemasaran adalah model *Servqual* (*Service Quality*). *Servqual*

---

<sup>40</sup>Rizal Wahyu Kusuma, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 4, Nomor 12, (2015), h. 2-3.

<sup>41</sup>"Kualitas", Kamus Besar Bahasa Indonesia, <https://kbbi.web.id/kualitas> (diakses pada Rabu, 16 Mei 2023 pukul 20:27)

<sup>42</sup>"Pelayanan", Kamus Besar Bahasa Indonesia, <https://kbbi.web.id/pelayanan> (diakses pada Rabu, 16 Mei 2023 pukul 20:32)"

dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat berkualitas, dan sebaliknya. Singkat kata, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.<sup>43</sup>

Laksana mendefinisikan kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antara perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut.<sup>44</sup>

Kotler mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.<sup>45</sup>

Tjiptono menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.<sup>46</sup>

Gronroos mendeskripsikan kualitas pelayanan sebagai suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan

---

<sup>43</sup>Umar Husain, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Cet. III; Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003, h. 112.

<sup>44</sup>Umar Husain, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*...h. 114.

<sup>45</sup>Kotler Philip, dan Keller Lane Kevin, *Manajemen Pemasaran*...h. 108.

<sup>46</sup>Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cet. VII; Yogyakarta: Penerbit Andi, 2009, h. 28.



pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan nasabah.<sup>47</sup>

Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau interaksi antara nasabah dengan pegawai atau karyawan yang hasilnya dapat langsung dirasakan oleh nasabah saat itu juga.

### **2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

Dalam kualitas pelayanan terdapat beberapa faktor penentu *service quality* yang dirangkum ke dalam 5 (lima) faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah *SERVQUAL*, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

#### **1. Keandalan (*Reliability*)**

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa asuransi, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang agent asuransi mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi oleh nasabah dengan cepat.

#### **2. Ketanggapan (*Responsiveness*)**

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Kemudian jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah asuransi, bisa dilihat dari kemampuan agent asuransi yang cepat memberikan pelayanan kepada nasabah dan cepat menangani keluhan mereka.

---

<sup>47</sup>Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal...*.h. 2.

### 3. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Contohnya seperti di bank, asuransi, dan dokter. Oleh karena itu dalam sebuah jasa asuransi, kepastian menjadi hal yang sangat penting untuk dapat diberikan kepada nasabahnya seperti jaminan keamanan dan kemudahan di dalam mengikuti program asuransi.

### 4. Empati (*Empathy*)

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Dalam menjaga hubungan baik, tentu saja layanan yang diberikan oleh para agent harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada nasabah.

### 5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti fasilitas kantor, kebersihan dan kenyamanan ruang yang digunakan untuk transaksi serta kerapian penampilan agent.<sup>48</sup>

Berdasarkan uraian indikator kualitas pelayanan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor tersebut menjadi tolak ukur sikap yang telah dibangun nasabah terhadap produk maupun pelayanan perusahaan yang mampu memberikan rasa kepuasan karena sudah memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah.

## 2.4 Promosi

---

<sup>48</sup>Steven Darwin, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Volume 2, Nomor 1, (2014), h. 3.

### 2.4.1 Pengertian Promosi

Promosi ialah pengenalan dalam rangka memajukan usaha, dagang, dan sebagainya.<sup>49</sup> Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan dan menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.<sup>50</sup>

Philip Kotler mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.<sup>51</sup>

Rambat Lupiyadi mendefinisikan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah karena menjadi salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk jasa.<sup>52</sup>

Julian Cummis mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biaya tidak dibatasi dalam jangka waktu.<sup>53</sup>

Sofjan Assauri mengemukakan promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah untuk menciptakan permintaan atas suatu produk/jasa.<sup>54</sup>

Promosi sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah karena merupakan kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau membujuk nasabah agar menggunakan produk/jasa yang dihasilkan.

---

<sup>49</sup>“Promosi”, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, <https://kbbi.com> (diakses pada Kamis, 2 Februari 2023 pukul 20:10).

<sup>50</sup>“Promosi”, <https://id.m.wikipedia.org> (diakses pada Rabu 8 Desember 2022 pukul 20:09).

<sup>51</sup>Kotler Philip, dan Keller Lane Kevin, *Manajemen Pemasaran*, h. 110.

<sup>52</sup>Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Jakarta: Ekonisia, 2005, h. 41.

<sup>53</sup>Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009, h. 177.

<sup>54</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pres, 2011, h. 264.

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen atau nasabah agar membeli produk atau jasa yang dihasilkan.

#### **2.4.2 Indikator Promosi**

Indikator promosi merupakan alat-alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.<sup>55</sup> Menurut Swastha dalam Marius P. Angipora, *promotional mix* (bauran promosi) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. *Promotion mix* terdiri dari:

##### **1. Advertising (Periklanan)**

Periklanan adalah bentuk presentasi non personal dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Mediana antara lain: brosur, buklet, poster, penayangan pada audio visual, *billboard*, dan lain-lain.

##### **2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)**

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Mediana antara lain: pemberian training, hadiah, sampel dan kupon.

##### **3. Public Relation (Hubungan Masyarakat)**

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

---

<sup>55</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 285.

Mediannya antara lain: kontak pers, pidato, seminar, laporan tahunan, sponsor, sumbangan, majalah perusahaan, dan peringatan peristiwa.

#### **4. *Personal Selling* (Penjualan Personal)**

Penjualan personal merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Mediannya antara lain persentasi penjualan, pertemuan penjualan, pasar malam, dan pameran dagang.

#### **5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)**

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur dan/atau transaksi disebarkan lokasi. Mediannya antara lain pemasaran lewat telepon, internet, surat, dan katalog.<sup>56</sup>

### **2.4.3 Tujuan Promosi**

Tujuan promosi menurut Kotler dan Amstrong adalah menginformasikan keadaan terkini kepada kosumen potensial tentang keberadaan produk atau jasa, untuk mengajak kosumen merubah perilaku mereka dalam percobaan produk atau pembelian, untuk mengembangkan sikap baik terhadap produk, merek atau perusahaan dan untuk mengingatkan kosumen tentang keunggulan produk.<sup>57</sup> Beberapa tujuan yang ada dalam promosi, yaitu:

1. Menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.

---

<sup>56</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*,h. 286.

<sup>57</sup>Siti Maro'ah dkk, *Buku Ajar Marketing Syariah*, Surabaya: Qiara Media, 2008, h. 141.

2. Membujuk mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
3. Mengingat agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling menjadi perhatian.<sup>58</sup>

#### 2.4.4 Strategi Promosi

Prof Philip Kotler memberikan singkatan pada strategi penggunaan *Public Relationship* dengan istilah P-E-N-C-I-L-S.

1. *Publications* (publikasi), yaitu perusahaan dapat mengusahakan penerbitan-penerbitan tertentu untuk meningkatkan citra perusahaan.
2. *Event* (kegiatan) yang dirancang secara tepat dapat mencapai suatu tujuan *public relations* tertentu.
3. *News* (pemberitaan), yaitu semua usaha dilakukan supaya aktivitas tertentu dari perusahaan menjadi bahan berita di media massa.
4. *Community involvement* (kepedulian pada masyarakat), yaitu perusahaan berusaha akrab dan ramah dengan masyarakat disekitarnya. Hal ini terutama perlu pada saat sebuah cabang suatu perusahaan didirikan di suatu daerah baru.
5. *Identity media* (penggunaan media sebagai identitas), semua *stationery* yang dipakai, mulai dari kartu nama, kertas, maupun amplop, harus dibuat sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan citra suatu perusahaan. Selain itu *identity media* juga dapat diterapkan pada sarana dan sarana/prasana lain, seperti gedung, mobil pengangkut barang, dan lain sebagainya.
6. *Lobbying* (memengaruhi) kontak pribadi yang dilakukan secara informal untuk mencapai tujuan tertentu.
7. *Social investment* (investasi sosial), yaitu perusahaan dapat merebut hati masyarakat yang ditujunya dengan melakukan partisipasi sosial seperti pembangunan jembatan, masjid, taman, dan fasilitas umum lainnya.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup>Siti Maro'ah dkk, *Buku Ajar Marketing Syariah*, h. 142.

## 2.5 Gadai Emas

### 2.5.1 Pengertian Gadai Emas

Gadai Emas merupakan produk bank syariah berupa fasilitas pembiayaan dengan cara memberikan pinjaman (*qardh*) kepada nasabah dengan jaminan emas (perhiasaan) dalam sebuah akad gadai (*rahn*). Bank Syariah selanjutnya mengambil upah (*fee*) atas jasa penyimpanan atau penitipan yang dilakukan atas emas tersebut berdasarkan akad jasa (*ijarah*).<sup>60</sup>

*Rahn* merupakan bentuk mashdar dari kata *rahana-yarhanu-rahnan*; secara bahasa artinya *ats-tsubut wa ad-dawam* (tetap dan langgeng); juga berarti *al-habs* (penahanan)<sup>61</sup> dan ada pula yang menjelaskan bahwa *rahn* terkurung atau terjerat.<sup>62</sup> *Rahn* menurut Syariah adalah menahan sesuatu dengan cara yang dibenarkan yang memungkinkan untuk ditarik kembali.<sup>63</sup>

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa *rahn* adalah penahanan suatu barang untuk dijadikan sebagai jaminan terhadap suatu hutang yang apabila orang tersebut tidak bisa membayar hutangnya.

### 2.5.2 Landasan Syariah *Rahn* (Gadai)

1. Al – Qur'an QS. Al – Baqarah : 283

﴿وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ فَاتَهُ إِتْمَ قَلْبَهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ﴾

Terjemahnya:

Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, hendaklah

---

<sup>59</sup>Wamadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019, h. 93-94.

<sup>60</sup>“Upah Bank Syariah”, <https://bsmemas.bsm.co.id/faqgadai.php> (diakses pada Senin, 2 Februari 2023 pukul 22:30).

<sup>61</sup>Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013, h. 680.

<sup>62</sup>Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002, h. 105.

<sup>63</sup>Zainul Arifin, *Dasar – Dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Alfabet, 2003, h. 29.

yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian karena barang siapa menyembunyikannya, sungguh hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.<sup>64</sup>

## 2. Hadits

Dari aisyah r.a berkata bahwa Rasulullah Saw pernah membeli makanan dari seorang yahudi dengan harga yang diutang, sebagai tanggungan atas utangnya itu Rasulullah menyerahkan baju besinya.” (HR. Bukhari).<sup>65</sup>

## 3. Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI)

Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) menjadi salah satu rujukan mengenai gadai syariah (*rahn*). DSN-MUI telah mengeluarkan fatwa Nomor:25/DSN–MUI/III/2002 tentang *rahn*, yang memutuskan sebagai berikut:

- a. Hukum pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan hutang, dalam bentuk *Rahn* dibolehkan dengan ketentuan sebagai berikut.
- b. Ketentuan Hukum
  - 1) *Murtahin* (penerima barang) mempunyai hak untuk menahan *Marhun* (barang) sampai semua utang *Rahin* (yang menyerahkan barang) dilunasi.
  - 2) *Marhun* dan manfaatnya tetap menjadi milik *Rahin*. Pada prinsipnya, *marhun* tidak boleh dimanfaatkan oleh *murtahin* kecuali seizin *rahin*, dengan tidak mengurangi nilai *Marhun* dan pemanfaatannya itu sekedar pengganti biaya pemeliharaan dan perawatannya.

---

<sup>64</sup>Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Al – Baqarah ayat 283.

<sup>65</sup>Teungku Muhammad Hasbi Ash-Shiddieqy, *Mutiara Hadits*, Jilid 5; Semarang: Pustaka Rizqy Putra, 2003, h. 283.



- 3) Pemeliharaan dan penyimpanan *marhun* pada dasarnya menjadi kewajiban *rahin*, namun dapat dilakukan juga oleh Murtahin, sedangkan biaya dan pemeliharaan penyimpanan tetap menjadi kewajiban *rahin*.
- 4) Besar biaya pemeliharaan dan penyimpanan *marhun* tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman.
- 5) Penjualan *Marhun*
  - a) Apabila jatuh tempo, *murtahin* memperingatkan *rahin* untuk segera melunasi utangnya.
  - b) apabila *rahin* tetap tidak dapat melunasi utangnya, maka *marhun* dijual paksa atau dieksekusi melalui lelang sesuai syariah.
  - c) hasil penjualan *marhun* digunakan untuk melunasi utang, biaya pemeliharaan dan penyimpanan yang belum dibayar serta biaya penjualan.
  - d) Kelebihan hasil penjualan menjadi milik *rahin* dan kekurangannya menjadi kewajiban *rahin*.<sup>66</sup>

DSN-MUI juga mengeluarkan fatwa Nomor:26/DSNMUI/III/2002 tentang *Rahn* Emas, yang memutuskan sebagai berikut:

- a. *Rahn* Emas dibolehkan berdasarkan prinsip *Rahn* (lihat Fatwa DSN nomor: 25/DSN-MUI/III/2002 tentang *rahn*).
- b. Ongkos dan biaya penyimpanan barang (*marhun*) ditanggung oleh penggadai (*rahin*).
- c. Ongkos sebagaimana dimaksud pada ayat 2 besarnya didasarkan pada pengeluaran yang nyata diperlukan.
- d. Biaya penyimpanan barang (*marhun*) dilakukan berdasarkan akad *Ijarah*.<sup>67</sup>

### 2.5.3 Rukun dan Syarat Gadai

<sup>66</sup>“*Rahn*”, <https://dsnemui.or.id/rahn/> (Minggu, 9 Desember 2022 pukul 19:20)

<sup>67</sup>“*Rahn* Emas”, <https://dsnemui.or.id/rahn-emas/> (Minggu, 9 Desember 2022 pukul 19:30)

1. Syarat yang terkait dengan orang berakad (*ar-rahin dan al-murtahin*) adalah cakap bertindak hukum. Kecakapan bertindak hukum, menurut Jumhur Ulama orang yang telah baligh dan berakal. Sedangkan menurut Ulama *Hanafiyah*, kedua belah pihak yang berakad tidak disyaratkan *baligh*, tetapi cukup berakal saja. Oleh sebab itu, menurut mereka anak kecil yang *mumayyiz* boleh melakukan akad *ar-rahn* asal mendapat persetujuan dari walinya.<sup>68</sup>
2. Syarat yang terkait dengan *sighat*, ulama *Hanafiyah* berpendapat dalam akad *ar-rahn* tidak dibolehkan dikaitkan dengan syarat tertentu. Karena akad *ar-rahn* sama dengan akad jual beli. Apabila akad itu dibarengi dengan syarat tertentu maka syaratnya batal sedangkan akadnya sah. Jumhur ulama mengatakan bahwa apabila syarat itu ialah syarat yang mendukung kelancaran akad itu maka syarat tersebut dibolehkan, tetapi apabila syarat itu bertentangan dengan tabiat akad *ar-rahn*, maka syaratnya batal. Syarat yang dibolehkan misalnya, untuk sahnya *ar-rahn*, pihak pemberi utang minta agar akad itu disaksikan oleh dua orang saksi.<sup>69</sup>
3. Syarat yang terkait dengan utang (*al-marhun bih*)
  - a. Merupakan hak yang wajib dikembalikan kepada yang memberi utang.
  - b. Utang itu boleh dilunasi dengan jaminan, dan (c) utang itu jelas dan tertentu.
4. Syarat yang terkait dengan barang yang dijadikan jaminan (*al-marhun*), menurut ulama *fiqh* syarat-syaratnya adalah sebagai berikut:
  - a. Barang jaminan itu boleh dijual dan nilainya seimbang dengan utang.
  - b. Berharga dan boleh dimanfaatkan
  - c. Jelas dan tertentu
  - d. Milik sah orang yang berutang

---

<sup>68</sup>Abdul Rahman Ghazaly, *Fiqh Muamalat*, Jakarta: Prenada Media Group, 2010, h. 266.

<sup>69</sup>Abdul Rahman Ghazaly, *Fiqh Muamalat*, h. 267.

- e. Tidak terkait dengan hak orang lain
- f. Merupakan harta utuh
- g. Boleh diserahkan baik materinya maupun manfaatnya.<sup>70</sup>

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan *literature review* atau lebih populer dikenal dengan kajian terdahulu yang merupakan uraian berisikan tentang hasil kajian penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian yang akan dilakukan. Bagian ini, perlu diuraikan hasil penelitian terdahulu yang lengkap dengan penjelasan variabel yang digunakan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan.

Dalam penelitian ini, ada beberapa karya ilmiah, jurnal, atau tesis yang hampir sama dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Adapun karya ilmiah yang dimaksud adalah sebagai berikut:

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Lukman Hakim Siregar, S.E, M.Si 2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Gadai Emas (Studi kasus Bank Syariah Mandiri Cabang Medan Marelan)	Hasil penelitian menjawab rumusan masalah, dimana peningkatan sistem pelayanan akan meningkatkan kepuasan nasabah. Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui terdapat pengaruh positif sistem pelayanan (X) terhadap kepuasan nasabah (Y) yang diketahui dari hasil Uji t dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10,075 > 2,021$ . <sup>71</sup>	Terletak pada jumlah variabel, di mana penelitian ini menggunakan 2 variabel, yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan 3 variabel yang terdiri dari kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan nasabah.
2.	Anas	<i>Theeffect of</i>	Perangkat lunak SPSS 21	Perbedaan terletak

<sup>70</sup>Abdul Rahman Ghazaly, *Fiqh Muamalat*, h. 268.

<sup>71</sup>Lukman Hakim Siregar, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Gadai Emas (Studi kasus Bank Syariah Mandiri Cabang Medan Marelan)", *Jurnal Akuntansi Bisnis Publik*, Volume 8 Nomor 2, (2018), h. 48.

	Salman Alabboodi 2019	<i>customer satisfaction on service quality: The case of Iraqi banks</i>	digunakan untuk menganalisis data. Sedangkan ukuran sampel akan ditentukan melalui teknik pengambilan sampel acak sederhana. Hasil menunjukkan bahwa komponen kualitas layanan yaitu, jaminan, keandalan, tangibilitas, dan efek empati secara positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. <sup>72</sup>	pada waktu penelitian, tempat penelitian, variabel penelitian, dan perangkat lunak yang digunakan dalam versi 25.
3.	Himmatu Sa'adah 2019	Pengaruh Promosi, Motivasi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Layanan Gadai Pada Pegadaian Syariah Cabang Kaligarang Semarang	Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa promosi dan pelayanan berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan nasabah, dibuktikan dari $t_{hitung}$ seluruh tabel lebih besar dari $t_{tabel}$ . Sedangkan motivasi berpengaruh negatif terhadap keputusan nasabah. Kemudian variabel promosi, motivasi, dan pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan sebesar 9,629 lebih besar dari $F_{tabel}$ 2,70. Sedangkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,231, secara keseluruhan promosi, motivasi, dan pelayanan berpengaruh sebesar 23,1% terhadap keputusan nasabah dan sisanya 76,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. <sup>73</sup>	Terletak pada variabel $X_2$ dan $Y$ di mana penelitian yang akan dilaksanakan tidak menggunakan variabel motivasi dan keputusan nasabah. Perbedaan mendasar terletak pada lokasi penelitian dan waktu penelitian.

<sup>72</sup>Anas Salman Alabboodi, "The effect of customer satisfaction on service quality: The case of Iraqi banks", *International Journal of Applied Research*, Volume 5, (2019).

<sup>73</sup>Himmatu Sa'adah, "Pengaruh Promosi, Motivasi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Layanan Gadai Pada Pegadaian Syariah Cabang Kaligarang Semarang", (*Skripsi*, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019), h. 114.

4.	Ita Purnamasari 2020	Pengaruh Nilai Taksiran, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Gadai Emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Balung Jember	Secara parsial variabel nilai taksiran dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Variable nilai taksiran nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung}$ sebesar $5,764 > 1,669$ $t_{tabel}$ . Variable promosi menunjukkan nilai $t_{hitung}$ sebesar $4,326 > 1,669$ dan nilai signifikasinya sebesar $0,000 < 0,05$ . Berbeda dengan variable kualitas pelayanan tidak berepnagruh secara parsial memiliki nilai $t_{hitung}$ sebesar $-1,519 < 1,669$ dan nilai signifikasinya sebesar $0,133 > 0,05$ . Sedangkan secara simultan variable nilai taksiran, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dan nilai signifikasi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung}$ $12,764 > F_{tabel}$ $2,74$ . <sup>74</sup>	Terletak pada variabel $X_1$ dan $Y$ di mana penelitian yang akan dilaksanakan tidak menggunakan variabel nilai taksiran dan keputusan nasabah. Perbedaan lain terletak pada lokasi penelitian di mana penelitian dilakukan di BSI KC Bone.
5.	Karomatun Ni'mah, Joko Hadi Purnomo, dan Niswatin Nurul Hidayati 2020	Pengaruh Marketing, Nilai Taksiran dan Biaya Titip pada Gadai Emas terhadap Minat Nasabah Menggunakan Fasilitas Gadai Emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP	<i>Marketing</i> (promosi) berpengaruh positif terhadap minat nasabah. Penelitian ini mempunyai persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Tetapi letak perbedaannya dilihat dari pembahasannya yaitu antara minat nasabah dengan kepuasan nasabah. <sup>75</sup>	Terletak pada variabel $X_1$ dan $Y$ di mana penelitian ini menggunakan marketing nilai taksiran sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan variabel kualitas pelayanan, promosi gadai emas terhadap kepuasan nasabah.

<sup>74</sup>Ita Purnamasari, "Pengaruh Nilai Taksiran, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Gadai Emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Balung Jember", (*Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Jember, Juli 2020), h. 80.

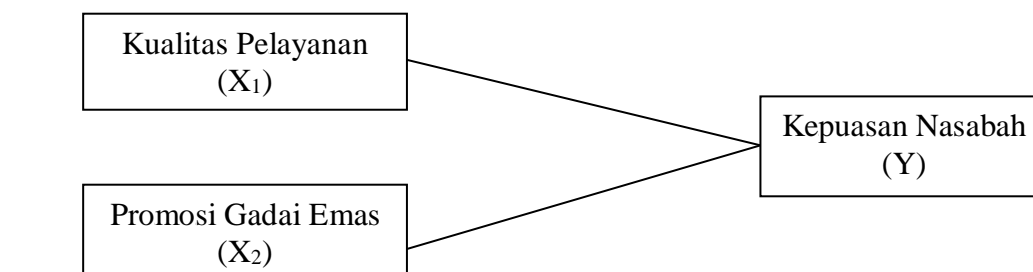
<sup>75</sup>Karomatun Ni'mah, Joko Hadi Purnomo, & Niswatin Nurul Hidayat, "Pengaruh Marketing, Nilai Taksiran dan Biaya Titip Pada Gadai Emas Terhadap Minat Nasabah", *Jurnal Ekonomi Perbankan*, Volume 14 Nomor 1, (2020), h. 1–38.

		Tuban		
6.	Muhamad Ali Muljafar, Muhammad Agus Fauzi, dan Risti Lia Sari 2023	Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Kendal)	Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji t dengan taraf signifikan (5%) 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan dengan signifikansi $0,66 < 0,05$ , tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat pelanggan, promosi $0,000 < 0,05$ berpengaruh positif signifikan terhadap minat pelanggan, pelayanan kualitas $0,074 < 0,05$ berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat nasabah. <sup>76</sup>	penelitian ini menggunakan 4 variabel terdiri dari 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Menjadikan minat nasabah sebagai variabel Y, sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) gadai emas terhadap kepuasan nasabah (Y).

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Kualitas pelayanan mempunyai lima indikator, yaitu : kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangibles*) yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT BSI KC Bone.

Ketika kualitas pelayanan dan promosi yang baik maka nasabah akan puas, tetapi sebaliknya jika kualitas pelayanan dan promosi buru atau tidak baik maka nasabah tidak akan puas. Dari penjelasan diatas maka dapat dibuat kerangka berpikir sebagai berikut:



<sup>76</sup>Muhamad Ali Muljafar, Muhammad Agus Fauzi, & Risti Lia Sari, "Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Kendal)", *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam*, Volume 2 Nomor 1, (2023), h. 28-36.

### **Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan bagan di atas, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi gadai emas mempengaruhi kepuasan nasabah.

#### **2.8 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan *tentative* tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih.<sup>77</sup> Pada penelitian kuantitatif, hipotesis lazim dituliskan dalam sub-sub tersendiri yaitu ada di bab 2. Hipotesis merupakan dugaan sementara dari jawaban rumusan masalah penelitian.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh kualitas pelayanan dan pengaruh promosi gadai terhadap kepuasan nasabah gadai emas di PT Bank Syariah Indonesia KC Bone, dalam hal ini tingkat partisipasi nasabah yang menggadaikan emasnya di BSI KC Bone. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

##### **1. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau interaksi antara nasabah dengan pegawai atau karyawan yang hasilnya dapat langsung dirasakan oleh nasabah saat itu juga. Kualitas pelayanan sangat penting dalam penunjang kepuasan nasabah, karena pelayanan merupakan kebutuhan utama dalam ekspansi nasabah.

Egli Hadi Prayitno meneliti tentang pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menggadai emas (survei pada nasabah BMT Al-Ishlah Bobos). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki faktor utama dalam setiap kebutuhan para

---

<sup>77</sup>V. Wiratma Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, Cet. I; Yogyakarta: Pustakabarupress, 2014, h. 62.

nasabah.<sup>78</sup> Berbeda dengan Dilla Rachmahdani, Sri Mintarti, dan Sri Wahyuni yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah jasa gadai di PT Pegadaian (Persero) cabang Syariah Tarakan, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.<sup>79</sup> Maka dari itu, hipotesis kualitas pelayanan dapat diuraikan berikut ini:

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi gadai emas terhadap kepuasan nasabah

H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

## 2. Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah

promosi adalah suatu kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen atau nasabah agar membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Promositelah menjadi salah satu faktor penting dalam kepuasan nasabah, karena promosi dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam menggunakan suatu produk tertentu.

Nita Ainul Khasanah meneliti tentang pengaruh promosi, harga taksiran barang, dan prosedur pencairan pinjaman terhadap minat nasabah non muslim dalam pemilihan produk gadai emas di PT. Bank BRI Syariah KCP *Gateway*-Waru. Hal ini menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor penting dalam kepuasan nasabah.<sup>80</sup> Maka dari itu hipotesis promosi dapat diuraikan berikut ini:

H<sub>2</sub> : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

---

<sup>78</sup>Egli Hadi Prayitno, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggadai Emas (Survei Pada Nasabah BMT Al-Ishlah Bobos)", (*Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Syekh Nurjati Cirebon, 2013).

<sup>79</sup>Dilla Rachmahdani, Sri Mintarti, & Sri Wahyuni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Jasa Gadai Di PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Tarakan", *Jurnal Ilmu Ekonomi Mulawarman (JIEM)*, Volume 4 Nomor 4, (2019). DOI: <https://doi.org/10.29264/jiem.v4i4.5970>

<sup>80</sup>Nita Ainul Khasanah, "pengaruh promosi, harga taksiran barang, dan prosedur pencairan pinjaman terhadap minat nasabah non muslim dalam pemilihan produk gadai emas di PT. Bank BRI Syariah KCP *Gateway* – Waru", (2014).



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sumber Data**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Metode penelitian berasal dari kata *'method'* yang artinya cara yang tepat untuk melakukan sesuatu dan *'logos'* yang artinya ilmu atau pengetahuan. Jadi, metodologi artinya cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan *'penelitian'* adalah suatu kegiatan untuk mencari, mencatat, merumuskan dan menganalisis sampai menyusun laporannya.<sup>81</sup>

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan promosi gadai ( $X_2$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ ) pada PT Bank Syariah Indonesia KC Bone.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *literature review*.<sup>82</sup> Dalam penelitian ini akan diuji pengaruh variabel kualitas pelayanan dan promosi gadai terhadap kepuasan nasabah berdasarkan data penelitian yaitu data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden.<sup>83</sup>

##### **3.1.2 Sumber Data**

Sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:<sup>84</sup>

---

<sup>81</sup>Ariyanto Saputra, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Palembang: Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Mitra Adiguna, 2012, h. 1.

<sup>82</sup>Hiriansah, *Metodologi Penelitian, Suatu Tinjauan Konsep dan Konstruksi*, Pasuruan: Qiara Media Partner, 2019, h. 86.

<sup>83</sup>Wiratma Sujarweni, *Metodologi Penelitian...*h. 65.

<sup>84</sup>Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, Jakarta: PT Grasindo, 2005, h. 168.

## 1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama di lapangan. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh secara langsung oleh objek/subjek penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah pengisian kuesioner oleh nasabah PT Bank Syariah Indonesia KC Bone.

## 2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data semacam ini sudah dikumpulkan pihak lain untuk tujuan tertentu yang bukan demi keperluan riset yang sedang dilakukan peneliti saat ini secara spesifik.<sup>85</sup>

### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **3.2.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek untuk diadakan suatu penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Bone, alasan peneliti memilih Kabupaten Bone karena di Kabupaten Bone memiliki jumlah penduduk yang cukup banyak. Alasan kedua karena peneliti berasal dari Kabupaten Bone.

Peneliti melaksanakan penelitian di PT Bank Syariah Indonesia KC Bone yang berlokasi di Jl. Jend. Ahmad Yani Nomor 48 Watampone, Kel. Macanang, Kec. Tanete Riattang Barat, Kab. Bone, Sulawesi Selatan.

#### **3.2.2 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 3 bulan, yakni November 2022 – Januari 2023.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

---

<sup>85</sup>Suryadi dan Hedryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (Cet I; Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2015) h. 171.

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>86</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pada produk Gadai Emas Bank Syariah Indonesia KCBone yang berjumlah 836 Nasabah pada tahun 2022.

### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.<sup>87</sup> Pada penelitian ini, sampel yang diambil dari populasi menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu.<sup>88</sup> Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Laki-laki dan perempuan yang menggunakan produk gadai emas BSI KC Bone.
2. Usia produktif yaitu 20-60 tahun.
3. Nasabah yang bersedia terlibat dalam penelitian dan berdomisili di Kabupaten Bone.

Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini dapat menggunakan Rumus *Slovin* sebagai berikut:

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

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Populasi

e : Presentase ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, maksimal 10%.<sup>89</sup>

Diketahui jumlah populasi sebanyak 836 orang, maka perhitungan jumlah sampelnya adalah sebagai berikut:

---

<sup>86</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cet. 23; Bandung: Alfabeta, 2016, h. 80.

<sup>87</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, h. 81.

<sup>88</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, h. 82.

<sup>89</sup>Wiratma Sujarweni, *Metodologi Penelitian...*h. 66.

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

$$n = \frac{836}{1 + (836 \cdot 10\%^2)}$$

$$n = \frac{836}{1 + (836 \cdot 0,10^2)}$$

$$n = \frac{836}{1 + 836 (0,01)}$$

$$n = \frac{836}{1 + 8,36}$$

$$n = 89,316$$

$$n = 90$$

Karena hasilnya berupa bilangan desimal, maka dibulatkan menjadi 90.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara langsung dan tidak langsung (*google form*) kepada responden untuk dijawabnya.<sup>90</sup> Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dengan cara membuat menyebarkan daftar pernyataan kepada responden dengan penetapan skor nilai-nilai pada tiap-tiap pernyataan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi gadai emas terhadap kepuasan nasabah PT Bank Syariah Indonesia KC Bone.

Kuesioner yang diberikan berbentuk pernyataan terstruktur yang di mana dalam kuesioner tersebut menyajikan sebuah pernyataan yang harus ditanggapi oleh responden menggunakan skala *likert* yang merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:<sup>91</sup>

---

<sup>90</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, h. 199.

<sup>91</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, h. 135.

**Tabel 3.1 Skor Jawaban Responden**

<b>Jawaban</b>	<b>Interval Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu – Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dalam bentuk variabel. Dalam tabel 1.1 di atas menjelaskan bahwa item-item instrumen diukur dengan pernyataan yang positif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka setiap jawaban responden diberi nilai skor yang kemudian diinterpretasikan dalam bentuk kualitatif.

Berikut dijelaskan nilai kualitatif dari skor jawaban responden terhadap item-item pernyataan variabel, yaitu:

1. Skor 1 berarti “Sangat Tidak Setuju (STS)”, artinya setiap responden memberikan tanggapan yang sangat serius terhadap ketidaksetujuannya pada suatu pernyataan dari item-item variabel.
2. Skor 2 berarti “Tidak Setuju (TS)”, artinya setiap responden memberikan tanggapan yang serius terhadap ketidaksetujuannya pada suatu pernyataan dari item-item variabel.
3. Skor 3 berarti “Ragu-Ragu (RR)”, artinya setiap responden memberikan tanggapan yang netral terhadap suatu pernyataan dari item-item variabel.
4. Skor 4 berarti “Setuju (S)”, artinya setiap responden memberikan tanggapan yang serius terhadap persetujuannya pada suatu pernyataan dari item-item variabel.
5. Skor 5 berarti “Sangat Setuju (SS)”, artinya setiap responden memberikan tanggapan yang sangat serius terhadap persetujuannya pada suatu pernyataan dari item-item variabel.

### **3.5 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket, yaitu dengan menyebarkan kuesioner pada responden secara langsung maupun melalui perantara, responden dimintai memberikan jawaban.

Sebelum instrumen digunakan, maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas kuesioner digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Validitas diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur.<sup>92</sup> Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor, menggunakan metode *Product Moment Pearson Correlation*. Data dinyatakan *valid* jika nilai  $r_{hitung}$  yang menggunakan nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* > dari  $r_{tabel}$  pada signifikansi 0,05 (5%).

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran.<sup>93</sup> Suatu alat pengukuran dikatakan *reliable* bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal apabila jawaban responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas kuesioner digunakan teknik *Cronbach Alpha*. Reliabilitas suatu instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi apabila nilai koefisien *Cronbach Alpha* >  $r_{tabel}$  pada signifikansi 0,05 (5%).

## 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah program pengolahan data atau *software* data yaitu *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 25. Penelitian ini menggunakan uji hipotesis dengan uji t sebagai alat mengetahui apakah variabel independen berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

---

<sup>92</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, h. 28.

<sup>93</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, h. 30.

### 3.6.1 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah uji prasyarat tentang kelayakan data untuk dianalisis dengan menggunakan statistik parametrik atau non parametrik. Melalui uji ini, sebuah data hasil penelitian dapat diketahui bentuk distribusi data tersebut, yaitu berdistribusi normal atau tidak normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, hal ini dapat dilihat dari grafik normal *probability plot*.<sup>94</sup>

Uji kenormalan data juga bisa dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*.<sup>95</sup> Peneliti menggunakan *exact test Monte Carlo* dalam melakukan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat *confidence level* sebesar 95%.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menggunakan *exact test Monte Carlo* adalah sebagai berikut:

- a. Apabila probabilitas signifikansi (sig.)  $>0,05$  maka data yang sedang diuji terdistribusi secara normal.
- b. Apabila probabilitas signifikansi (sig.)  $<0,05$  maka data yang sedang diuji tidak terdistribusi secara normal.

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.<sup>96</sup> Dalam pengamatan ini untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara uji *Glejser*.

---

<sup>94</sup>Duwi Priyatno, *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*, Yogyakarta: Gava Media, 2016, h. 143-150.

<sup>95</sup>Husain Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, h. 181.

<sup>96</sup>Duwi Priyatno, *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*, h. 148.

Dasar pengambilan keputusan dengan uji heteroskedastisitas *glejser* adalah:

- a. Jika nilai signifikan (sig.)  $> 0,05$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- b. Jika nilai signifikan (sig.)  $< 0,05$  maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

### 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah 3 (tiga) variabel mempunyai hubungan yang multikolinear secara signifikan atau tidak. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terbentuk adanya korelasi tinggi atau sempurna antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan ada hubungan korelasi yang tinggi antar variabel bebas maka dapat dinyatakan adanya gejala multikolinier pada penelitian. Cara mendeteksinya dalam melihat tabel *Coefficients* SPSS.<sup>97</sup>

Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dengan *tolerance* dan *VIF* adalah sebagai berikut:

- a. Nilai *Tolerance*
  - 1) Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
  - 2) Jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  maka terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
- b. Nilai *VIF*
  - 1) Jika nilai *VIF*  $< 10,00$  maka tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
  - 2) Jika nilai *VIF*  $> 10,00$  maka terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

#### 3.6.2 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah.

---

<sup>97</sup>Husain Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, h. 197.



Selain itu, analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen (kepuasan nasabah). Bila variabel independen (kualitas pelayanan dan promosi gadai) sebagai indikator. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ).

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan dan promosi gadai terhadap kepuasan nasabah. Dengan rumus:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Nasabah

a : konstanta

$\beta_1 X_1$  : koefisien regresi dari variabel  $X_1$  kualitas pelayanan

$\beta_2 X_2$  : koefisien regresi dari variabel  $X_2$  promosi

e : error/variabel pengganggu

Dalam uji regresi linear berganda, langkah-langkah yang lazim dipergunakan adalah uji t parsial, uji F simultan dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Persamaan regresi sebaiknya dilakukan di akhir analisis karena interpretasi terhadap persamaan regresi akan lebih akurat jika telah diketahui signifikansinya.

#### 1. Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terkait baik secara parsial maupun secara stimulan maka dilakukan dengan melakukan uji signifikansi, yaitu dengan alat uji *t-test*. Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikan masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Hipotesis diuji dengan cara membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Rumus mencari  $t_{tabel}$  :

$$T \text{ tabel} = t \left( \frac{\alpha}{2}; n - k - 1 \right)$$

Keterangan:

$a$  = signifikansi

$n$  = jumlah variabel X

$k$  = jumlah sampel/responden

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t parsial dapat dilakukan sebagai berikut:

a. Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$

1) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

2) Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

b. Berdasarkan nilai signifikansi hasil *SPSS Version 25*

1) Jika nilai  $sig. < 0,05$  maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2) Jika nilai  $sig. > 0,05$  maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

## 2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F Simultan bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis diuji dengan cara membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Adapun rumus mencari  $F_{tabel}$  sebagai berikut:

$$F_{tabel} = F(k ; n - k)$$

Keterangan:

$n$  = jumlah variabel X

$k$  = jumlah sampel/responden

Dasar pengambilan keputusan dalam uji f simultan dapat dilakukan sebagai berikut:

a. Berdasarkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$

- 1) Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.
  - 2) Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b. Berdasarkan nilai signifikansi hasil *SPSS Version 25*
- 1) Jika nilai sig.  $< 0,05$  maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
  - 2) Jika nilai sig.  $> 0,05$  maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
3. Uji  $R^2$  (Uji Koefisien Determinasi)

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika  $R^2$  semakin besar, maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika  $R^2$  semakin kecil, maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia KC Bone**

Indonesia sebagai Negara dengan penduduk muslim terbesar didunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap dukungan *stakeholder* yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bank Syariah Indonesia yang ada di kota Bone terdiri dari tiga bank yaitu Bank BNI Syariah, Mandiri Syariah dan BRI Syariah.

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) resmi merger dan beroperasi pada 1 Februari 2021. Bank Syariah Indonesia merupakan bank Syariah terbesar di Indonesia hasil dari penggabungan (merger) tiga bank Syariah dari bank milik Negara (BUMN) yaitu: PT Bank BRI Syariah (BRIS), PT Bank Syariah Mandiri (BMS), dan PT Bank BNI Syariah (BNIS). Trobosan kebijakan pemerintah untuk melakukan merger tiga bank Syariah ini diharapkan dapat memberikan pilihan lembaga keuangan baru bagi masyarakat sekaligus mampu mendorong perekonomian nasional.

Sebelumnya, kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) pada tanggal 12 Oktober 2020 mengumumkan secara resmi bahwa telah dimulai proses *merger* tiga bank umum Syariah anak usaha bank BUMN dan ditargetkan selesai pada bulan Februari 2021. Beberapa pertimbangan yang mendorong proses merger disampaikan Menteri BUMN Erik Thohir, antara lain pemerintah melihat bahwa penetrasi perbankan Syariah di Indonesia sangat jauh ketinggalan dibandingkan dengan bank konvensional. Di samping itu, pemerintah melihat peluang bahwa merger

ini bias membuktikan sebagai Negara dengan mayoritas muslim punya bank Syariah kuat secara fundamental. Bahkan, Presiden Joko Widodo mempertegas lagi bahwa pembentukan bank Syariah merupakan salah satu upaya pemerintah untuk memperkuat industri keuangan Syariah di Indonesia.<sup>98</sup>

#### **4.1.2 Profil Bank Syariah Indonesia KC Bone**

Bank syariah Indonesia adalah lembaga perbankan syariah. Bank syariah Indonesia yang berada di Bone berdiri pada 1 Februari 2021. Bank ini merupakan hasil *merger* anak perusahaan BUMN bidang perbankan diantaranya Bank rakyat Indonesia (BRI) Bank Syariah mandiri (BSM) dan BNI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia.

Bank syariah Indonesia mendapat izin dari OJK dengan Nomor: SR-3/PB.1/2021 tanggal 27 Januari 2021 perihal pemberian izin penggabungan PT Bank Syariah mandiri dan PT Bank BNI Syariah ke dalam PT Bank BRI Syariah Tbk, serta izin perubahan nama dengan menggunakan izin usaha PT Bank BRI Syariah Tbk menjadi izin usaha atas nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai bank hasil penggabungan.

Bank syariah Indonesia KC Bone terletak di Jalan Jend. Ahmad Yani Nom 48, Watampone, Kel. Macanang, Kec. Tanete Riattang Barat, Kab. Bone, Sulawesi Selatan.<sup>99</sup>

#### **4.1.3 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia KC Bone**

Setiap perusahaan didirikan pasti memiliki tujuan, untuk mewujudkan tujuan tersebut maka perusahaan terlebih dahulu membuat dan menetapkan visi dan misi kedepannya. dengan visi dan misi suatu perusahaan telah ditetapkan bertujuan untuk mengarahkan dan bagaimana menjalankan usahanya.

Berikut merupakan visi dan misi Bank Syariah Indonesia KC Bone:<sup>100</sup>

---

<sup>98</sup>Sejarah Bank Syariah Indonesia, <https://www.bankbsi.co.id>, (18 Mei 2023).

<sup>99</sup>Profil Bank Syariah Indonesia, <https://www.bankbsi.co.id>, (18 Mei 2023).

1. Visi  
“Top 10 Global Islamic Bank”
2. Misi
  - a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.
  - b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham Top 5 bank yang paling *profitable* di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
  - c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

#### **4.1.4 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KC Bone**

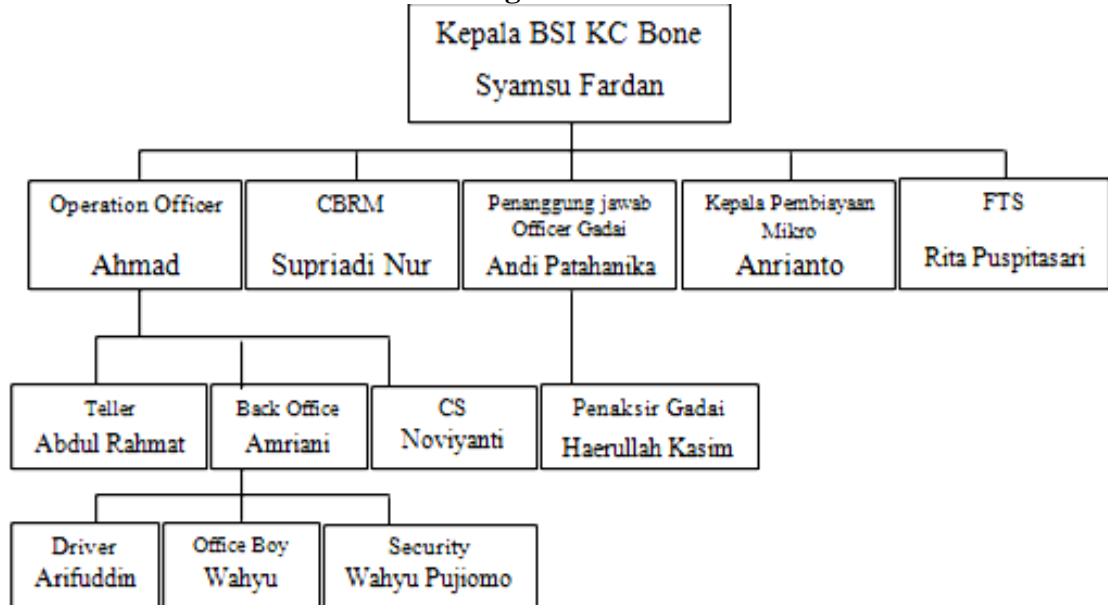
Struktur kepegawaian atau struktur organisasi merupakan gambaran suatu perusahaan secara sederhana, memperlihatkan wewenang dan tanggung jawab baik secara vertikal maupun horizontal serta memberikan gambaran tentang satuan-satuan kerja dalam suatu organisasi dan menjelaskan hubungan-hubungan yang ada untuk membantu bagi pimpinan ataupun ketua umum dalam mengidentifikasi, mengkoordinir tingkatan-tingkatan dan seluruh fungsi yang ada dalam suatu organisasi. Struktur kepegawaian atau struktur organisasi mempunyai arti penting dalam mencapai tujuan dari bank syariah Indonesia KC Bone yang disusun dengan ketentuan yang berlaku.

Secara umum struktur kepegawaian dan struktur organisasi Bank Syariah Indonesia KC Bone dapat dilihat di bawah ini:

---

<sup>100</sup>Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia, <https://www.bankbsi.co.id>, (18 Mei 2023).

**Tabel 4.1**  
**Struktur Organisasi BSI KC Bone**



Sumber: Bank BSI KC Bone, 2023

#### 4.1.5 Kewenangan dan Kinerja

Berikut ini adalah wewenang dan kinerja Bank Syariah Indonesia KC Bone:

1. Kepala Cabang
  - a. Mengkoordinasikan dan menetapkan rencana kerja tahunan KC agar sesuai dengan visi, misi, dan strategi BSI.
  - b. Mengatur dan mengevaluasi pelaksanaan rencana kerja KC untuk memastikan tercapainya target KC yang sudah ditetapkan, secara tepat waktu.
  - c. Menetapkan kebutuhan strategi pengembangan SDI di KC untuk memastikan jumlah dan kualifikasi SDI sesuai dengan strategi bank.
  - d. Melakukan analisis SWOT terhadap kondisi KC setiap bulan dalam rangka menetapkan posisi KC terhadap posisi pesaing di wilayah kerja setempat.

- e. Mengkoordinasikan semua sarana dan kegiatan untuk mencapai target yang telah ditetapkan dan disepakati sejalan dengan visi, misi, dan sasaran kegiatan kerja.
2. Manager Operasional dan *Marketing Manager*
- a. Membuat rencana kerja mingguan/bulanan di bagiannya, untuk memastikan keselarasannya dengan rencana kerja Capem.
  - b. Mengkoordinasikan dan mengevaluasi target kerja semua pegawai bawahan langsung.
  - c. Melakukan supervisi terhadap proses pekerjaan di bawah koordinasi untuk memastikan semua pekerjaan dilaksanakan sesuai dengan target kerja dan SOP yang berlaku.
  - d. Membuat dan menganalisis pelaksanaan rencana kerja bagiannya untuk memastikan tersedianya data yang akurat dan mutakhir sebagai bahan evaluasi dan pengambilan keputusan atasan.
  - e. Membuat perkembangan keterampilan dan pengetahuan bawahan agar memenuhi persyaratan minimum jabatan sehingga dapat melakukan pekerjaannya sesuai dengan SOP.
  - f. Menganalisis dan mengusulkan pengajuan barang atau peralatan kerja untuk memastikan penggunaan yang paling efektif terhadap seluruh barang dan peralatan kerja.
3. *Account Officer* dan Officer Gadai
- a. Berupaya meningkatkan pengetahuan produk-produk bank syariah Indonesia dan tata cara pelayanannya termasuk dengan syarat-syarat dari semua jenis produk.
  - b. Melakukan pengumpulan data atau informasi mengenai perkembangan ekonomi, pembangunan ekonomi dan dunia usaha setempat untuk dijadikan indikator pengembangan usaha Capem.
  - c. Mengimplementasikan budaya kerja BSI.
  - d. Menjaga sikap sesuai *code of conduct* BSI.
  - e. Melakukan pekerjaan lain ketika ditugaskan atasan.



4. Admin Pembiayaan atau *Back Office*
  - a. Menginput data nasabah pembiayaan dan melakukan BI checking.
  - b. Monitoring untuk jadwal pembiaran atau pelunasan nasabah.
  - c. Menyimpan berkas pembiayaan.
  - d. Mengurus perpanjangan BPKB dan pengajuan asuransi.
5. *Back Office* atau SDI Umum
  - a. Mengatur kepegawaian dan pemeliharaan kantor.
  - b. Merekrut karyawan.
  - c. Melakukan transfer non tunai, kliring, dan rtgs.
  - d. Melakukan pembuatan laporan bulanan.
6. *Financing Operation Center (FOC)*
  - a. Mengubah fungsi-fungsi tugas administrasi pembiayaan.
  - b. Mengulas dari segi kepatuhan dan legal dalam administrasi pembiayaan.
  - c. Membantu pencairan pembiayaan.
  - d. Mengecek jaminan.
7. *Customer Services*
  - a. Memberikan penjelasan kepada nasabah tentang produk, syarat, dan tata caranya.
  - b. Melayani pembukaan rekening tabungan, giro, dan deposito.
  - c. Melayani permintaan nasabah melakukan pemblokiran.
  - d. Melayani permintaan buku cek atau bilyet giro.
8. *Teller*
  - a. Menerima setoran tunai dan non tunai.
  - b. Melakukan pembayaran.
  - c. Melakukan setor uang dari bank indonesia, kantor pusat, cabang lain sesuai penugasan layanan dari nasabah.
  - d. Mengamankan dan menyimpan uang tunai, surat berharga, dan membuat laporan sesuai dengan bidangnya.
9. PMS, SFE dan Pelaksanaan Gadai
  - a. Memasarkan produk.

- b. Pemberkasan atau kelengkapan data yang akan diminta dan penilaian kelayakan.
- c. Melakukan akad pembiayaan.
- d. *Maintenance* atau monitoring nasabah.

10. *Security*

- a. Menjaga keamanan lingkungan kantor.
- b. Memastikan inventaris kantor dan seluruh ruang kerja terjaga dengan baik dan aman.
- c. Membantu pelayanan kepada nasabah pada saat jam operasional.
- d. Melakukan pertukaran shift jaga berjalan dengan lancar.
- e. Mengadministrasikan seluruh mutasi kegiatan selama penjagaan.
- f. Melakukan pengoperasian mesin genset dan mengecek ketersediaan bbm.
- g. Mengecek penggunaan listrik di luar jam operasional secara efektif dan efisien.
- h. Mengatur parkir kendaraan nasabah.

11. *Office Boy*

- a. Menjaga kebersihan dan perawatan gedung beserta fasilitas dan inventaris kantor.
- b. Mengecek dan menjaga stok kebutuhan logistik kantor.
- c. Mengecek pengiriman surat atau barang, mencatat surat-surat masuk serta mendistribusikan dan mengarsipnya dengan baik.
- d. Menerima telepon masuk pada media operator dengan benar.
- e. Mengoperasikan mesin *fotocopy* dan membantu mendokumentasikan *file* pembiayaan dengan baik.
- f. Mengecek dan menjaga sarana dan prasarana kantor dapat berfungsi dengan baik.
- g. Menjaga dan memelihara sepeda motor kantor, ketersediaan bbm, termasuk pembiayaan pajak serta pengurusan surat-surat kendaraan.

- h. Memastikan ketersediaan konsumsi bagi karyawan yang bekerja lembur.
- i. Membantu tugas penjagaan serta membentuk layanan kepada nasabah.

12. *Driver*

- a. Mengecek kendaraan dinas agar tetap terawat dengan aman dan layak jalan.
- b. Mengoperasikan kendaraan dengan baik dan benar.
- c. Memastikan ketersediaan bbm dalam kondisi yang stabil.
- d. Memastikan pegawai yang menggunakan kendaraan sampai ke tujuan dengan selamat dan tepat waktu.
- e. Memastikan setiap karyawan yang menggunakan kendaraan dinas sudah mendapatkan izin dari pejabat yang berwenang.
- f. Memastikan perjalanan ke luar kota sudah mendapatkan persetujuan dari pejabat berwenang.<sup>101</sup>

**4.2 Karakteristik Responden**

**4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin**

Responden yang terpilih dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dengan kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Untuk mengetahui proporsi jenis kelamin dengan jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki - laki	22	25,6	25,6	25,6
Perempuan	68	74,4	74,4	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Sumber : Data yang diolah menggunakan *SPSS Version 25, 2023*

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa nasabah berdasarkan jenis kelaminnya adalah sebanyak 68 orang atau 74,4% perempuan, sedangkan jumlah laki-laki sebanyak 22 orang atau 25,6%. Sehingga dapat

<sup>101</sup>Struktur Organisasi dan Kewenangan Bank Syariah Indonesia, <https://www.bankbsi.co.id>, (18 Mei 2023).

disimpulkan bahwa nasabah yang paling dominan pada BSI KC Bone adalah Perempuan.

#### 4.2.2 Berdasarkan Usia

Untuk mengetahui tingkat proporsi umur responden, maka dapat diuraikan melalui tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20 – 30 tahun	14	21,7	21,7	21,7
31 – 40 tahun	46	48,3	48,3	70,0
41 – 50 tahun	21	22,5	22,5	92,5
51 – 60 tahun	9	7,5	7,5	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Sumber : Data yang diolah menggunakan *SPSS Version 25, 2023*

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa yang mempunyai umur diantara 31 – 40 tahun lebih mendominasi yaitu terdapat 46 orang. Antara umur 20 – 30 tahun terdapat 14 orang, umur 41 – 50 tahun terdapat 21 orang. Terakhir antara umur 51 – 60 tahun terdapat 9 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebanyakan nasabah di BSI KC Bone yaitu antara umur 31 – 40 tahun.

#### 4.2.3 Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir dari responden dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Klasifikasi Pendidikan Terakhir**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	4	3,3	3,3	3,3
SMP	8	6,7	6,7	10,0
SMA/SMK	47	55,8	55,8	65,8
S1	25	29,2	29,2	95,0
Lainnya	6	5,0	5,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Sumber: Data yang diolah menggunakan *SPSS Version 25, 2023*

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui jumlah berdasarkan pendidikan terakhir. Sebanyak 4orang berpendidikan SD, SMP sebanyak 8 orang, SMA/SMK sebanyak 47 orang, S1 sebanyak 25 orang, dan lainnya sebanyak 6orang. Sehingga dapat disimpulkan mayoritas nasabah nasabah di BSI KC Boneberpendidikan terakhir SMA/SMK.

#### 4.2.4 Berdasarkan Pekerjaan

Untuk mengetahui tingkat proporsi pekerjaan responden, maka dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5**  
**Klasifikasi Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	10	12,5	12,5	43,3
	SWASTA	32	30,8	30,8	30,8
	WIRASWASTA	19	25,8	25,8	69,2
	IRT	21	21,7	21,7	90,8
	Lainnya	8	9,2	9,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Sumber: Data yang diolah menggunakan *SPSS Version 25, 2023*

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui jumlah berdasarkan pekerjaan sebanyak 10 orang PNS, Swasta sebanyak 32 orang, Wiraswasta sebanyak 19orang, IRT sebanyak 21orang, dan pekerjaan lain sebanyak 8orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah di BSI KC Boneadalah Swasta.

### 4.3 Deskripsi Data Penelitian

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrument atau item-item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item kuesioner yang tidak valid berarti dapat mengukur apa yang ingin diukur sehingga hasil yang didapat tidak akan dipercaya, sehingga item yang tidak valid harus dibuang atau diperbaiki.<sup>102</sup>

<sup>102</sup>Duwi Priyatno, *Belajar Alat Analisis Data d456an Cara Pengolahannya Dengan SPSS*, Yogyakarta: Gaava Media, 2016, h. 143.

Keseluruhan item variabel penelitian mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu pada taraf signifikan 5% atau ( $\alpha = 0,05$ ) dan  $n = 90$  ( $n = 90 - 2 = 88$ ) diperoleh  $r_{tabel} = 0,207$  maka dapat diketahui  $r_{hitung}$  tiap-tiap item  $> 0,207$ . Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

### 1. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Kualitas Pelayanan	P1	0,467	0,207	Valid
	P2	0,789	0,207	Valid
	P3	0,846	0,207	Valid
	P4	0,899	0,207	Valid
	P5	0,674	0,207	Valid

Sumber: Hasil Analisis, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang ada di dalam variabel kualitas pelayanan yang diuji dalam penelitian menggunakan SPSS *Version 25* dinyatakan bahwa masing-masing instrumen dianggap valid karena nilai  $r_{hitung}$  yang merupakan nilai item dari *Corrected item–Total Correlation*  $> r_{tabel}$  pada signifikan 0,05 (5%).

### 2. Promosi ( $X_2$ )

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi ( $X_2$ )**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Promosi	P1	0,475	0,207	Valid
	P2	0,823	0,207	Valid
	P3	0,694	0,207	Valid
	P4	0,774	0,207	Valid
	P5	0,606	0,207	Valid

Sumber: Hasil Analisis, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang ada di dalam variabel kualitas pelayanan yang diuji dalam penelitian menggunakan SPSS *Version* 25 dinyatakan bahwa masing-masing instrumen dianggap valid karena nilai  $r_{hitung}$  yang merupakan nilai item dari *Corrected item–Total Correlation*  $> r_{tabel}$  pada signifikan 0,05 (5%).

### 3. Kepuasan Nasabah (Y)

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Kepuasan Nasabah	P1	0,598	0,207	Valid
	P2	0,551	0,207	Valid
	P3	0,765	0,207	Valid
	P4	0,779	0,207	Valid
	P5	0,727	0,207	Valid
	P6	0,591	0,207	Valid

Sumber: Hasil Analisis, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang ada di dalam variabel kualitas pelayanan yang diuji dalam penelitian menggunakan SPSS *Version* 25 dinyatakan bahwa masing-masing instrumen dianggap valid karena nilai  $r_{hitung}$  yang merupakan nilai item dari *Corrected item–Total Correlation*  $> r_{tabel}$  pada signifikan 0,05 (5%).

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari responden itu stabil dari waktu ke waktu. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel jika dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* yang diperoleh  $>$  dari  $r_{tabel}$

pada signifikansi 0,05 (5%).<sup>103</sup> Hasil uji realibilitas direkap pada tabel 4.9 sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	$r_{tabel}$	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,792	0,207	Reliabel
Promosi	0,714	0,207	Reliabel
Kepuasan nasabah	0,744	0,207	Reliabel

Sumber: Hasil Analisis, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel lebih besar dari  $r_{tabel}$  pada signifikan 0,05 (5%). Sehingga, disimpulkan bahwa instrumen dari kuesioner yang digunakan untuk menjelaskan variabel kualitas pelayanan, promosi gadai emas, dan kepuasan nasabah dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dengan tujuan melihat apakah suatu data terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas data yang digunakan dalam bentuk penelitian ini adalah menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Test*. Dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi dari pengujian *Kolmogorov-Smirnov Test* > 0,05 (5%). Data hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Normalitas Variabel**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000

<sup>103</sup>Duwi Priyatno, *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*, h. 154.



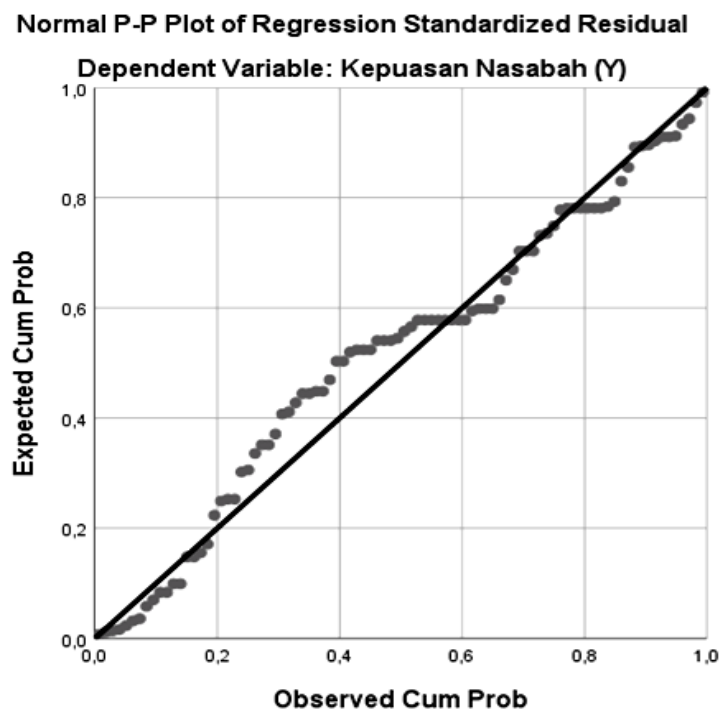
	Std. Deviation		1,87956437
Most Extreme Differences	Absolute		,114
	Positive		,060
	Negative		-,114
Test Statistic			,114
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,174 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,164
		Upper Bound	,183

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Output SPSS versi 25, 2023

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi *Monte Carlo Sig (2-tailed)* sebesar  $0,174 > 0,05$ . Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test*, disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam modal regresi sudah terpenuhi.

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji P. Plot**



Sumber: Output SPSS versi 25

Berdasarkan output *Chart* di atas, dapat di lihat bahwa titik-titik *ploting* yang terdapat pada gambar normal *P-Plot of Regression Standardized Residual* selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu, sebagaimana dasar atau pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas teknik *probability plot* dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas untuk nilai residual dalam analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat terpenuhi.

#### 4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual pada satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data terjadi heteroskedastisitas. Data hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,471	1,126		3,083	,003
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	-,093	,051	-,235	-1,832	,070
Promosi (X <sub>2</sub> )	-,004	,061	,008	-,063	,950

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Output SPSS versi 25, 2023

Berdasarkan output di atas, diketahui nilai signifikansi (*Sig.*) untuk variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) adalah 0,070. Sementara, nilai signifikansi (*Sig.*) untuk variabel promosi (X<sub>2</sub>) adalah 0,950. Dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji *glejser Sig.* 0,05 (5%). Nilai kedua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Maka

sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

#### 4.4.3 Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Efek dari multikolinieritas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *Tolerance* > dari 0,10. Dan dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *VIF* < dari 10,00. Semakin tinggi nilai *VIF*-nya maka semakin serius permasalahan multikolinieritasnya. Data hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,124	1,789		5,099	,000		
	Kualitas Pelayanan (X1)	,360	,081	,400	4,469	,000	,660	1,515
	Promosi (X2)	,460	,096	,427	4,769	,000	,660	1,515

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Sumber: Output SPSS versi 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, output *Coefficients* pada bagian *Collinearity Statistics* diketahui nilai tolerance untuk variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan promosi (X<sub>2</sub>) adalah 0,660 > 0,10. Sementara, nilai VIF untuk variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan promosi (X<sub>2</sub>) adalah 1,515 < 10,00. Maka, mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

#### 4.5 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas pelayanan dan promosi gadai emas terhadap kepuasan

nasabah. adapun hasil uji regresi linear berganda menggunakan SPSS Versi 25 sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,124	1,789		5,099	,000
	Kualitas Pelayanan (X1)	,360	,081	,400	4,469	,000
	Promosi (X2)	,460	,096	,427	4,769	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Sumber: Output SPSS versi 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dapat diambil suatu persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y &= a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \\
 &= 9,124 + 0,360X_1 + 0,460X_2 + e
 \end{aligned}$$

Nilai konstanta dan koefisien regresi linear pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (*Constant*) = 9,124

Konstanta yang ditunjukkan pada tabel di atas sebesar 9,124 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas  $X_1$  dan  $X_2$  sama dengan nol, maka nilai  $Y$  adalah 9,124. Dengan kata lain, nilai kepuasan nasabah dalam menggunakan gadai emas tanpa menerapkan kualitas pelayanan dan promosi adalah 9,124.

2. Koefisien Regresi = 0,360

Koefisien regresi kualitas pelayanan ( $X_1$ ) yang ditunjukkan pada tabel di atas sebesar 0,360. Hal ini menjelaskan bahwa nasabah akan puas jika kualitas pelayanan ditingkatkan, dalam hal ini indikator keandalan dan daya tanggap BSI ditingkatkan, serta terdapat perubahan pada jaminan, empati dan bukti fisik. Maka, kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,360 dalam skala likert, dengan asumsi variabel independent lain nilainya 0. Nilai koefisien positif,

artinya kualitas pelayanan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk gadai emas.

3. Koefisien Regresi = 0,460

Koefisien regresi promosi ( $X_2$ ) yang ditunjukkan pada tabel di atas sebesar 0,460. Hal ini menjelaskan bahwa nasabah akan puas jika promosi ditingkatkan, dalam hal ini biaya periklanan melalui brosur semakin disebar luas, harga taksiran tinggi dan biaya titipan rendah, hubungan masyarakat yang terjalin semakin baik, adanya program insentif yang diberikan kepada nasabah dan pemasaran langsung dari BSI semakin meningkat. Maka, kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,460 dalam skala likert, dengan asumsi variabel independent lain nilainya 0. Nilai koefisien positif, artinya promosi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk gadai emas.

**4.5.1 Uji t Parsial**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1$ ) dan variabel independen ( $X_2$ ) secara parsial mempengaruhi variabel dependen (Y), dengan ketentuan apabila tingkat signifikansi  $< \alpha$  (0,05). Berikut tabel hasil uji t Parsial:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji t Parsial**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,124	1,789		5,099	,000
	Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	,360	,081	,400	4,469	,000
	Promosi ( $X_2$ )	,460	,096	,427	4,769	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Sumber: Output SPSS versi 25, 2023

1. Pengujian Hipotesis Pertama ( $H_1$ )

Hasil uji t untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,469 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat  $t_{tabel}$  sebesar 1,663. Maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,469 > 1,663$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$

yang berarti  $H_1$  diterima dan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Y) dalam menggunakan produk gadai emas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk gadai emas, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## 2. Pengujian Hipotesis Kedua ( $H_2$ )

Hasil uji t untuk variabel promosi ( $X_2$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,769 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat  $t_{tabel}$  sebesar 1,663. Maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,769 > 1,663$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_2$  diterima dan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Y) dalam menggunakan produk gadai emas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk gadai emas, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.

### 4.5.2 Uji F Simultan

Uji F Simultan (bersama-sama) digunakan untuk mengetahui pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap Y, dengan ketentuan apabila tingkat signifikansi  $< \alpha$  (0,05). Berikut tabel hasil uji F:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji F Simultan**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	369,984	2	184,992	51,188	,000 <sup>b</sup>
	Residual	314,416	87	3,614		
	Total	684,400	89			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber: Output SPSS versi 25, 2023

#### 1. Berdasarkan nilai signifikansi dari *Output* ANOVA

Berdasarkan tabel *output* SPSS di atas, diketahui nilai *sig.* adalah sebesar 0,000. Karena nilai *sig.*  $0,000 < 0,05$ , maka sesuai

dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y).

2. Berdasarkan perbandingan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$

Berdasarkan tabel *output* SPSS di atas, diketahui nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 9,474. Karena nilai  $F_{hitung}$  51,188 >  $F_{tabel}$  3,101 maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y).

#### 4.5.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Data hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,735 <sup>a</sup>	,541	,530	1,901

a. Predictors: (Constant), Promosi ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )  
Sumber: Output SPSS versi 25, 2023

Berdasarkan tabel *output* SPSS *Model Summary* di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,541 atau sebesar 54,1%. Nilai *R square* 0,541 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau R yaitu  $0,735 \times 0,735 = 0,541$ . Hal ini berarti variabel kepuasan nasabah dalam menggunakan produk gadai emas adalah sebesar 54,1%. Sedangkan sisanya sebesar 45,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### 4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Gadai Emas Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Syariah Indonesia KC Bone, dapat dibuat pembahasan yang diuraikan berikut ini.

#### **4.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Syariah Indonesia KC Bone**

Hasil penelitian uji t parsial untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,469 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat  $t_{tabel}$  sebesar 1,663. Maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_1$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk gadai emas, yang berarti  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk gadai emas. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya pelayanan yang baik, maka akan tercipta kepuasan nasabah. Setelah nasabah merasa puas dengan produk dan jasa yang diterima, nasabah akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila nasabah benar-benar telah merasa puas, nasabah akan melakukan pembelian ulang dan nasabah akan bercerita kepada banyak orang bahwa perusahaan tersebut bagus dan akan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk beralih di tempat yang sama. Maka dari itu, perusahaan sekarang harus memikirkan dengan matang betapa pentingnya pelayanan kepada nasabah melalui kualitas pelayanan. Karena, kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam bertahan di dunia bisnis dan memenangkan persaingan. Dalam hal ini, BSI Bone membantu nasabah mendapatkan kebutuhan gadai emas, memberikan solusi apabila terdapat masalah yang dirasakan oleh nasabah, menyediakan layanan komplain, memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, serta menerima kritikan dan saran dari para nasabahnya.



Hasil penelitian ini membuktikan kebenaran  $H_1$  yaitu adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Dengan kata lain, peningkatan atau penurunan kualitas pelayanan akan berdampak pada naik turunnya kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Budiarno, dkk pada tahun 2022 dalam konteks Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Di mana kualitas pelayanan terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>104</sup>

Tetapi penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Ardiansyah Japlani, dkk pada tahun 2022 dalam konteks Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Cabang BMT Fajar Metro Pusat. Di mana kualitas pelayanan terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>105</sup>

#### **4.6.2 Pengaruh Promosi Gadai Emas Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Syariah Indonesia KC Bone**

Hasil penelitian uji t parsial untuk variabel promosi ( $X_2$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,769 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat  $t_{tabel}$  sebesar 1,663. Maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,769 > 1,663$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_2$  diterima dan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Y) dalam menggunakan produk gadai emas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk gadai emas, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi gadai emas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI KC Bone. Dengan kata lain,

---

<sup>104</sup>Budiarno, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan", *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, Volume 19, Issue 2, Juli (2022).

<sup>105</sup>Ardiansyah Japlani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Cabang Bmt Fajar Metro Pusat", *Fidusia: Jurnal Ilmiah Keuangan dan Perbankan*, Volume 3, Nomor 1, April (2020).

peningkatan atau penurunan promosi gadai emas akan berdampak pada naik turunnya kepuasan nasabah. Promosi gadai emas oleh BSI Bone dilakukan dengan beberapa cara, yakni dengan membagikan brosur kepada masyarakat, melakukan *WhatsApp blast* yang memungkinkan BSI untuk mengirim pesan *broadcast* ke beberapa nomor nasabah sekaligus secara bersamaan, melakukan iklan di media sosial, dan melakukan kegiatan *gathering* yang dikemas dalam acara rekreasi, dilakukan dalam suasana yang menyenangkan dan disisipkan dengan beberapa bentuk *games* yang sesuai dengan produk gadai emas.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Nirlia Okta Wirda pada tahun 2021 dalam konteks Pengaruh Promosi dan Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas Pada PT Bank Aceh Syariah cabang Jeuram Nagan Raya. Promosi tidak terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan nasabah.<sup>106</sup>

Tetapi penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Dara Juliani Poli pada tahun 2020 dalam konteks Pengaruh Promosi Gadai Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP Manado Kairagi. Promosi gadai emas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>107</sup>

---

<sup>106</sup>Nirlia Okta Wirda, "Pengaruh Promosi Dan Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas (*Rahn*) Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagan Raya", (*Skripsi*, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2021).

<sup>107</sup>Dara Juliani Poli, "Pengaruh Promosi Gadai Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP Manado Kairagi", (*Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, 2020).

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pengujian data yang telah dilakukan terkait pengaruh kualitas pelayanan dan promosi gadai emas terhadap kepuasan nasabah PT Bank Syariah Indonesia KC Bone, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk gadai emas. Didukung dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,469 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat  $t_{tabel}$  sebesar 1,663. Maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,469 > 1,663$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan BSI KC Bone berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Promosi ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk gadai emas. Didukung dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,769 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat  $t_{tabel}$  sebesar 1,663. Maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,769 > 1,663$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_2$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi gadai emas BSI KC Bone berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3. Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ ) didukung dengan nilai  $F_{hitung}$  51,188  $>$   $F_{tabel}$  3,101 dengan signifikansi (*sig.*)  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi gadai emas pada BSI KC Bone secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

## 5.2 Saran

1. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, BSI KC Bone dapat melakukan beberapa cara yakni memberikan program khusus bagi nasabah gadai emas, menggunakan dasar 5S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan dan Santun), megusahakan untuk memberikan respon yang cepat, tepat dan tanggap, serta menerima segala kritik dan saran dari nasabah.
2. Seyogyanya BSI KC Bone, dapat melakukan promosi dengan beberapa cara, yakni salah satunya dengan melakukan digitalisasi promosi. Seperti, mengadakan iklan melalui *website*, media sosial, dan lain-lain.
3. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah, BSI KC Bone dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi yang dilakukan untuk nasabah dalam menggunakan gadai emas.

## DAFTAR PUSTAKA

- 'Gadai Emas' <https://bsmemas.bsm.co.id/faqqadai.php> (Senin, 2 Februari 2023 pukul 22:30).
- 'Rahn Emas' <https://dsnemui.or.id/rahn-emas/> (Minggu, 9 Desember 2022 pukul 19:30)
- 'Rahn' <https://dsnemui.or.id/rahn/> (Minggu, 9 Desember 2022 pukul 19:20)
- "Kepuasan", Kamus Besar Bahasa Indonesia. <https://kbbi.web.id/kepuasan> (Rabu, 16 Mei 2023 pukul 20:10).
- "Kualitas". Kamus Besar Bahasa Indonesia. <https://kbbi.web.id/kualitas> (Rabu, 16 Mei 2023 pukul 20:27).
- "Pelayanan". Kamus Besar Bahasa Indonesia. <https://kbbi.web.id/pelayanan> (Rabu, 16 Mei 2023 pukul 20:32).
- "Promosi". Kamus Besar Bahasa Indonesia. <https://kbbi.com> (Kamis, 2 Februari 2023 pukul 20:10).
- Adiwarman, A Karim. *Bank Islam Analiss Fiqh dan Keuangan*. Ed. 5; Jakarta: Rajagrafindo Persada. 2014.
- Alabboodi, Anas Salman. "The effect of customer satisfaction on service quality: The case of Iraqi banks". *International Journal of Applied Research*. 5(1). 2019.
- Al-Arif, M Nurianto. *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2010.
- Alimbudiono, Lia Sandra. *Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing. 2020.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Angelica, Diana. *Pemasaran Dasar*. Jakarta: Salemba Empat. 2009.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani Press. 2001.
- Arifin, Zainul. *Dasar – Dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Alfabet. 2003.
- Ash-Shiddieqy, Teungku Muhammad Hasbi. *Mutiara Hadits*. Jilid 5; Semarang: Pustaka Rizqy Putra. 2003.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pres. 2011.
- Bank Syariah Indonesia. <https://www.bankbsi.co.id> (Kamis, 18 Mei 2023).
- Budiarno, dkk. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan". *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*. 19(2). Juli 2022.
- Dariah, Ria. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Gadai Emas Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BRI Syariah Cabang Cirebon". *Skripsi*. IAIN Syekh Nurjati Cirebon. 2013.

- Darmawan, Zulfikri Charis., Ahmad Ajib Ridlwan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah". *Al-Tijary: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. 3(2). 2018.
- Darwin, Steven. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2(1). 2014.
- Evi Yupitri & Raina Linda Sari. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan". *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. 1(1). 2012.
- Ghazaly, Abdul Rahman. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Prenada Media Group. 2010.
- Hermawan, Asep. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT Grasindo. 2005.
- Hiriansah. *Metodologi Penelitian, Suatu Tinjauan Konsep dan Konstruksi*. Pasuruan: Qiara Media Partner. 2019.
- Husain, Umar. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cet. III; Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2003.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press. 2019.
- Irawan, Handi. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT.Elexmedia Komputindo. 2002.
- Japlani, Ardiansyah., dkk. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Cabang Bmt Fajar Metro Pusat". *Fidusia: Jurnal Ilmiah Keuangan dan Perbankan*. 3(1). April 2020.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2005.
- Kementerian Agama RI. *AL-Qur'an dan Terjemahan*. Tangerang Selatan Banten: Kalim. 2010.
- Khasanah, Nita Ainul. "Pengaruh Promosi, Harga Taksiran Barang, Dan Prosedur Pencairan Pinjaman Terhadap Minat Nasabah Non Muslim Dalam Pemilihan Produk Gadai Emas di PT. Bank BRI Syariah KCP Gateway – Waru". 2014.
- Koeswara, Muslimah Sonny. "Analisis Besarnya Pengaruh Kinerja Pelayanan (Service Performance) Frontliner dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas PT. BCA Tbk Cabang Permata Buana Dengan Pendekatan Metode Regresi Linear Multiple". *Jurnal Pasti*. 8(1). 2013.
- Kusuma, Rizal Wahyu. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 4(12). Desember 2015.
- Manuntung, Alfeus. *Terapi Perilaku Kognitif pada Pasien Hipertensi*. Malang: Wineka Media. 2018.
- Marlius, Doni. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh Doni Marlius". *Jurnal Pengaruh Bauran Pemasaran*. 3(1). 2016.
- Maro'ah, Siti. dkk. *Buku Ajar Marketing Syariah*. Surabaya: Qiara Media. 2008.

- Mislah Hayati Nasution, Sutisna. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking". *Jurnal Nisbah*. 1(1). 2015.
- Muheramtohad, Singgih., Fita Nurotul Faizah. "Pemikiran Ekonomi Karl Marx Menurut Konsep Ekonomi Islam". *Ulumuddin: Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman*. 12(2). Desember 2022.
- Muhtosim, Arief. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing. 2007.
- Muljafar, Muhamad Ali., Muhammad Agus Fauzi, Risti Lia Sari. "Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Kendal)". *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam*. 2 (1). 2023.
- Nasution, Sutisna Mislah Hayati. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking". *Jurnal Nisbah*. 1(1). 2015.
- Ni'mah, Karomatun., Joko Hadi Purnomo, Niswatin Nurul Hidayat. "Pengaruh Marketing, Nilai Taksiran dan Biaya Titip Pada Gadai Emas Terhadap Minat Nasabah". *Jurnal Ekonomi Perbankan*. 14 (1). 2020.
- Nihayah, Ana Zahrotun., Lathif Hanafir Rifqi. "Kontribusi Perbankan Syariah terhadap Permodalan UMKM Selama Pandemi Covid-19". *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*. 6(2). September 2022.
- Panjaitan, Januar Efendi., & Ai Lili Yulianti. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung". *Jurnal Manajemen*. 11(2). 2016.
- Philip, Kotler. & Keller Lane Kevin. *Manajemen Pemasaran*. Terj. Hendra Teguh; Jakarta: Prenhalindo. 2008.
- Poli, Dara Juliani. "Pengaruh Promosi Gadai Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP Manado Kairagi". *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado. 2020.
- Prayitno, Egli Hadi. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggadai Emas (Survei Pada Nasabah BMT Al-Ishlah Bobos)". *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon. 2013.
- Priyatno, Duwi. *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media. 2016.
- Purnamasari, Ita. "Pengaruh Nilai Taksiran, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Gadai Emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Balung Jember". *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Jember. 2020.
- Putri, Septhani Eka. "Pengaruh Nilai Taksiran, Ujrah Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah (Studi Kasus Pada Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pembantu Batam)". *IRSYADUNA: Jurnal Studi Kemahasiswaan*. 2(1). Agustus 2022.
- Rachmahdani, Dilla., Sri Mintarti, Sri Wahyuni. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Jasa Gadai Di PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Tarakan". *Jurnal Ilmu Ekonomi Mulawarman (JIEM)*. 4 (4). 2019.

- Rahmayanty, Nina. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2009.
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih. *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter, dan Standar Pelayanan Minimal*. Cet. VII; Yogyakarta: Pustaka Belajar. 2010.
- Sa'adah, Himmatus. "Pengaruh Promosi, Motivasi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Layanan Gadai Pada Pegadaian Syariah Cabang Kaligarang Semarang". *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. 2019.
- Saputra, Ariyanto. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Palembang: Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Mitra Adiguna. 2012.
- Sholihin, Ahmad Iham. *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2013.
- Siregar, Lukman Hakim. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Gadai Emas (Studi kasus Bank Syariah Mandiri Cabang Medan Marelan)". *Jurnal Akuntansi Bisnis Publik*. 8 (2). 2018.
- Sudarsono, Heri. *Konsep Ekonomi Islam*. Cet. III; Yogyakarta: Ekonosia. 2004.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cet. 23; Bandung: Alfabeta. 2016.
- Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2002.
- Sujarweni, V Wiratma. *Metodologi Penelitian*. Cet. I; Yogyakarta: Pustaka Barupress. 2014.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Nasabah Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ed.2; Bogor: Ghalia Indonesia. 2011.
- Suryadi & Hedryadi. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Cet I; Jakarta: Prenadamedia Group. 2015.
- Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Cet. VII; Yogyakarta: Penerbit Andi. 2009.
- Triyanta, Agus. *Hukum Perbankan Syariah*. Malang: Setara Press. 2016.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers. 2014.
- Usman, Rachmadi. *Aspek-Aspek Hukum Perbankan Islam Di Indonesia*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti. 2002.
- Wamadi, & Aris Triyono. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2019.
- Widyarani, Nila. *Psikologi Populer: Kunci Pengembangan Diri*. Jakarta: PT Elex Media Konputindo. 2009.
- Wirda, Nirlia Okta. "Pengaruh Promosi Dan Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas (Rahn) Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagan Raya". *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. 2021.
- Yazid. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Jakarta: Ekonisia. 2005.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Surat Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185  
Website : [feb.walisongo.ac.id](http://feb.walisongo.ac.id) - Email [feb@walisongo.ac.id](mailto:feb@walisongo.ac.id)

Nomor : 3757/Un.10.5/D1/PG.00.00/11/2022 9 Desember 2022  
Sifat : Biasa  
Lamp. : -  
Hal : Permohonan Ijin Pra Riset / Penelitian

Yth.  
Pimpinan BANK SYARIAH INDONESIA KC BONE  
di Tempat

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat, janu sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak/Ibu memberikan izin pra riset kepada:

Nama : Iin Kasdaryanti  
NIM : 1905036017  
Semester : VII  
Jurusan/Prodi : S1 Perbankan Syariah  
Alamat : Sulawesi Selatan, Bone, Bajoe Jl. H. Bandu  
Tujuan Penelitian : Mencari data untuk penyusunan Skripsi  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI GADAI EMAS TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT BANK SYARIAH INDONESIA KC BONE  
Waktu Penelitian : 12 Desember 2022  
Lokasi Penelitian : Jl. Jend. Ahmad Yani No. 48, Watampone, Kel. Macanang, Kec. Tanete Riattang Barat, Kab. Bone, Sulawesi Selatan

Demikian surat permohonan pra riset ini dibuat, dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

A.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
Institusi/ Lembaga,  
  
  
NUR FATONI H

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

## Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian

### SURAT PERMOHONAN MENJADI RESPONDEN

**Kepada Yth.**

**Bapak/Ibu/Saudara/i**

**Di Tempat**

Sehubungan dengan akan diadakannya penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Gadai Emas terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Syariah Indonesia KC Bone”. Perkenalkan saya Iin Kasdaryanti, Mahasiswi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Program Studi S1 Perbankan Syariah, memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab kuisisioner ini dengan memberikan jawaban yang jujur dan sesungguhnya sesuai dengan pengalaman Bapak/Ibu/Saudara/i. Data yang diberikan Bapak/Ibu/Saudara/i akan dijamin kerahasiannya. Jawaban tersebut akan dijadikan bahan penelitian dan tidak untuk dipublikasikan.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Laki-laki dan perempuan yang menggunakan produk gadai emas BSI KC Bone;
2. Usia produktif yaitu 20-60 tahun;
3. Nasabah yang bersedia terlibat dalam penelitian; dan
4. Berdomisili di Kabupaten Bone.

Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,



Iin Kasdaryanti  
1905036017



A. Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
<b>Reliability (Keandalan)</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1.	Saya meyakini bahwa pegawai BSI memiliki kehandalan dalam memberikan layanan gadai emas yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.					
<b>Responsiveness (Daya Tanggap)</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1.	Saya merasa tenang menggunakan produk gadai emas BSI karena pegawainya merespon dengan baik dan mampu menangani keluhan jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan					
<b>Assurance (Jaminan)</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1.	Saya merasa aman dalam bertransaksi karena BSI memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan gadai emas.					
<b>Emphaty (Empati)</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1.	Saya merasa nyaman menggunakan produk gadai emas BSI karena pegawainya melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan) setiap nasabah.					
<b>Tangible (Bukti Fisik)</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1.	Saya merasa nyaman saat berada di kantor BSI karena kondisi ruangan tertata rapi dan bersih					

B. Promosi Gadai Emas

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
<b>Advertising (Periklanan)</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1.	Saya mendapatkan informasi mengenai gadai emas melalui brosur					
<b>Sales Promotion (Promosi Penjualan)</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1.	Saya tertarik dengan produk gadai emas BSI karena harga taksiran tinggi dan biaya titipan rendah					
<b>Public Relation (Hubungan Masyarakat)</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1.	Saya tertarik dengan gadai emas karena publisitas yang dilakukan oleh BSI melalui kegiatan pameran, event, serta kegiatan lainnya					

<b>Personal Selling (Penjualan Personal)</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1.	Saya tertarik dengan produk gadai emas karena BSI melakukan promosi melalui program insentif yang diberikan kepada nasabah					
<b>Direct Marketing (Pemasaran Langsung)</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1.	Saya mendapatkan penawaran gadai emas secara langsung melalui telepon dari pihak BSI					

C. Kepuasan Nasabah

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
<b>Kesesuaian Harapan</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1.	Saya merasa puas dikarenakan jasa gadai emas yang diberikan oleh pegawai BSI KC Bone sesuai harapan					
2.	Saya merasa puas karena produk gadai emas BSI sangat membantu saya dalam situasi tertentu					
<b>Minat Berkunjung Kembali</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1.	Saya akan berkunjung kembali dan melakukan pemakaian ulang produk gadai emas					
2.	Saya berminat untuk berkunjung kembali karena produk gadai emas sangat bermanfaat					
<b>Kesediaan Merekomendasikan</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain terkait pengalaman menggunakan jasa produk gadai emas agar mau berkunjung ke BSI KC Bone					
2.	Saya akan merekomendasikan gadai emas BSI melalui media sosial					

### Lampiran 3 : Data Responden

#### A. Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

No	P1	P2	P3	P4	P5	Total
1	5	3	4	4	5	21
2	3	2	4	4	4	17
3	4	3	3	4	3	17
4	3	2	3	3	4	15
5	3	2	3	3	4	15
6	5	4	2	3	5	19
7	5	5	3	4	4	21
8	3	3	3	4	3	16
9	4	4	5	5	5	23
10	4	4	4	4	3	19
11	4	3	2	2	3	14
12	5	4	3	4	4	20
13	4	5	5	5	4	23
14	5	5	5	5	5	25
15	3	3	4	4	4	18
16	4	4	4	4	5	21
17	4	4	4	4	4	20
18	3	4	4	4	4	19
19	4	3	4	4	3	18
20	4	4	4	4	4	20
21	3	4	4	4	5	20
22	4	4	4	4	5	21
23	4	4	5	5	5	23
24	3	4	3	4	4	18
25	5	4	4	4	3	20
26	5	5	5	5	3	23
27	4	4	5	5	5	23
28	3	3	3	3	5	17
29	5	4	4	4	4	21
30	3	4	4	4	4	19
31	3	3	4	4	5	19
32	4	3	2	2	3	14
33	4	5	2	3	3	17
34	3	3	3	3	5	17
35	4	4	5	5	5	23
36	3	4	4	4	4	19
37	4	4	4	4	5	21

38	4	4	5	5	5	23
39	4	4	5	5	5	23
40	5	5	4	5	5	24
41	5	4	3	4	4	20
42	5	5	4	5	4	23
43	3	4	3	4	5	19
44	4	5	4	4	5	22
45	5	2	3	3	3	16
46	4	3	2	2	2	13
47	4	4	4	4	2	18
48	5	2	4	4	3	18
49	4	5	5	5	5	24
50	3	4	4	4	5	20
51	4	5	5	5	5	24
52	4	2	4	4	3	17
53	5	4	5	5	5	24
54	5	4	4	4	4	21
55	4	4	5	5	5	23
56	5	5	4	5	4	23
57	5	5	4	5	4	23
58	4	3	4	4	5	20
59	4	3	4	4	5	20
60	4	3	4	4	5	20
61	4	5	5	5	5	24
62	4	5	5	5	5	24
63	4	5	5	5	5	24
64	4	5	5	5	5	24
65	5	3	4	4	5	21
66	5	5	5	5	5	25
67	4	5	5	5	5	24
68	5	2	5	5	1	18
69	4	5	5	5	5	24
70	4	5	5	5	5	24
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	5	25
73	5	5	5	5	5	25
74	3	4	5	5	4	21
75	4	4	5	5	5	23
76	4	4	5	5	5	23
77	4	4	5	5	5	23
78	4	4	5	5	5	23

79	4	4	5	5	5	23
80	4	4	5	5	5	23
81	4	4	5	5	5	23
82	4	4	5	5	5	23
83	5	4	5	5	5	24
84	4	5	5	5	5	24
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	5	5	25

**B. Variabel Promosi Gadai Emas (X<sub>2</sub>)**

No	P1	P2	P3	P4	P5	Total
1	4	3	4	5	4	20
2	3	3	4	4	5	19
3	3	3	4	3	4	17
4	3	3	3	3	3	15
5	4	4	5	4	5	22
6	5	4	5	5	4	23
7	5	4	5	4	4	22
8	4	3	3	3	3	16
9	5	4	5	4	5	23
10	4	3	3	3	5	18
11	4	1	3	4	4	16
12	3	4	4	4	5	20
13	5	5	5	5	5	25
14	5	3	5	3	4	20
15	5	3	4	4	4	20
16	5	5	4	5	5	24
17	5	2	4	5	4	20
18	4	3	4	3	3	17
19	4	3	3	3	4	17
20	4	4	4	4	4	20
21	5	4	5	4	4	22
22	5	5	5	5	5	25
23	5	4	5	5	5	24
24	4	4	3	4	5	20
25	5	2	3	3	3	16



26	4	5	5	5	5	24
27	5	5	5	4	5	24
28	5	5	5	5	4	24
29	4	4	4	4	5	21
30	5	5	2	4	5	21
31	5	4	4	5	5	23
32	4	5	3	5	4	21
33	3	4	5	5	2	19
34	5	3	3	3	5	19
35	5	4	3	4	4	20
36	4	4	5	4	4	21
37	5	2	4	2	4	17
38	5	4	5	4	5	23
39	5	4	4	4	5	22
40	5	2	3	5	5	20
41	4	4	5	4	5	22
42	4	4	5	5	5	23
43	5	3	3	4	5	20
44	5	4	5	4	5	23
45	5	4	5	5	4	23
46	4	5	4	4	5	22
47	5	3	5	4	5	22
48	5	4	5	4	5	23
49	5	4	5	5	5	24
50	5	2	3	2	5	17
51	5	4	5	5	5	24
52	4	4	4	5	3	20
53	4	4	5	4	5	22
54	4	5	5	5	5	24
55	5	4	2	4	4	19
56	4	4	5	5	5	23
57	4	4	5	5	5	23
58	5	4	4	4	5	22
59	5	4	4	4	4	21
60	5	4	5	4	4	22
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	4	5	5	24
63	5	5	3	5	4	22
64	5	5	5	5	5	25
65	5	4	4	4	4	21
66	5	3	4	4	5	21

67	5	4	3	4	5	21
68	5	5	4	5	5	24
69	5	5	5	5	5	25
70	5	5	4	5	5	24
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	5	25
73	5	5	5	5	5	25
74	4	5	5	5	5	24
75	5	4	4	4	5	22
76	5	4	4	4	5	22
77	5	4	4	4	5	22
78	5	4	5	4	4	22
79	5	4	5	4	4	22
80	5	4	5	4	4	22
81	5	5	4	5	4	23
82	5	4	5	4	5	23
83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	5	5	5	25
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	5	5	25

### C. Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
1	5	4	4	5	4	4	26
2	3	4	3	3	3	5	21
3	3	3	3	3	3	4	19
4	3	3	3	3	3	3	18
5	4	4	3	3	3	3	20
6	5	5	5	5	3	5	28
7	5	5	4	3	3	4	24
8	4	5	4	3	3	3	22
9	4	5	5	5	4	5	28
10	4	5	4	4	3	4	24
11	4	5	4	3	3	3	22
12	3	5	3	4	4	3	22
13	4	5	5	5	5	5	29

14	4	5	4	4	3	3	23
15	4	5	4	4	4	4	25
16	5	5	5	4	4	4	27
17	4	5	4	4	5	4	26
18	4	5	4	3	3	5	24
19	4	5	4	4	4	5	26
20	4	5	4	4	4	5	26
21	4	5	5	4	4	5	27
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	4	4	3	26
24	4	5	5	4	5	3	26
25	4	5	4	4	3	4	24
26	4	5	4	4	4	5	26
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	5	3	4	4	5	25
29	4	5	4	4	4	5	26
30	4	5	5	5	5	4	28
31	5	5	5	4	4	4	27
32	5	5	4	4	4	3	25
33	3	5	3	3	4	5	23
34	4	5	5	4	3	4	25
35	5	5	5	5	4	5	29
36	4	5	5	5	4	3	26
37	4	5	4	5	4	4	26
38	5	5	5	5	4	4	28
39	5	5	5	5	5	5	30
40	4	5	5	5	5	2	26
41	4	5	4	4	4	5	26
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	5	4	3	4	26
44	5	5	5	5	4	4	28
45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	5	3	3	4	3	22
47	5	5	4	5	2	5	26
48	3	5	4	3	3	4	22
49	5	5	5	5	4	4	28
50	4	5	4	5	4	5	27
51	5	5	5	5	4	5	29
52	2	5	4	4	3	5	23
53	5	5	5	4	4	5	28
54	4	5	5	5	5	5	29

55	5	5	5	4	4	3	26
56	4	5	4	4	5	4	26
57	4	5	4	4	4	5	26
58	4	5	5	5	5	5	29
59	4	5	5	5	5	5	29
60	4	5	5	5	5	5	29
61	5	5	5	5	4	4	28
62	5	5	5	4	3	5	27
63	5	5	5	4	4	5	28
64	5	5	5	5	4	5	29
65	5	5	5	5	5	5	30
66	5	5	5	5	2	2	24
67	5	5	5	4	4	4	27
68	5	5	5	5	5	4	29
69	5	5	5	4	4	5	28
70	5	5	5	5	4	5	29
71	5	5	5	2	5	5	27
72	4	5	4	4	5	5	27
73	5	5	5	4	5	5	29
74	5	5	2	5	5	5	27
75	4	5	5	5	5	5	29
76	4	5	5	5	5	5	29
77	4	5	5	5	5	5	29
78	4	5	5	5	5	5	29
79	4	5	5	5	5	5	29
80	4	5	5	5	5	5	29
81	4	5	5	5	5	5	29
82	4	5	5	5	5	5	29
83	4	5	5	5	5	5	29
84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	5	5	5	5	5	30
86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	5	5	5	5	5	30
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	5	5	5	5	5	30

## Lampiran 4 : hasil Uji Validitas

### A. Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,351**	,215*	,309**	-,011	,467**
	Sig. (2-tailed)		,001	,042	,003	,919	,000
	N	90	90	90	90	90	90
X1.2	Pearson Correlation	,351**	1	,474**	,606**	,443**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90
X1.3	Pearson Correlation	,215*	,474**	1	,918**	,489**	,846**
	Sig. (2-tailed)	,042	,000		,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90
X1.4	Pearson Correlation	,309**	,606**	,918**	1	,475**	,899**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000		,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90
X1.5	Pearson Correlation	-,011	,443**	,489**	,475**	1	,674**
	Sig. (2-tailed)	,919	,000	,000	,000		,000
	N	90	90	90	90	90	90
Total	Pearson Correlation	,467**	,789**	,846**	,899**	,674**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90

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

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

### B. Promosi (X<sub>2</sub>)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,213*	,137	,179	,297**	,475**
	Sig. (2-tailed)		,044	,196	,091	,005	,000
	N	90	90	90	90	90	90
X2.2	Pearson Correlation	,213*	1	,435**	,652**	,366**	,823**
	Sig. (2-tailed)	,044		,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90
X2.3	Pearson Correlation	,137	,435**	1	,442**	,230*	,694**
	Sig. (2-tailed)	,196	,000		,000	,029	,000
	N	90	90	90	90	90	90
X2.4	Pearson Correlation	,179	,652**	,442**	1	,280**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,091	,000	,000		,008	,000
	N	90	90	90	90	90	90
X2.5	Pearson Correlation	,297**	,366**	,230*	,280**	1	,606**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,029	,008		,000
	N	90	90	90	90	90	90
Total	Pearson Correlation	,475**	,823**	,694**	,774**	,606**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90

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

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

### C. Kepuasan Nasabah

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	,326**	,523**	,378**	,190	,099	,598**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,000	,072	,354	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y2	Pearson Correlation	,326**	1	,448**	,337**	,291**	,204	,551**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,001	,005	,054	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y3	Pearson Correlation	,523**	,448**	1	,561**	,403**	,209*	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,048	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y4	Pearson Correlation	,378**	,337**	,561**	1	,500**	,304**	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000	,004	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y5	Pearson Correlation	,190	,291**	,403**	,500**	1	,393**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,072	,005	,000	,000		,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y6	Pearson Correlation	,099	,204	,209*	,304**	,393**	1	,591**
	Sig. (2-tailed)	,354	,054	,048	,004	,000		,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Total	Pearson Correlation	,598**	,551**	,765**	,779**	,727**	,591**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90

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

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

## Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas

### A. Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,792	5

### B. Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,714	5

### C. Kepuasan Nasabah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,744	6

## Lampiran 6 : Hasil Uji Asumsi Klasik

### A. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

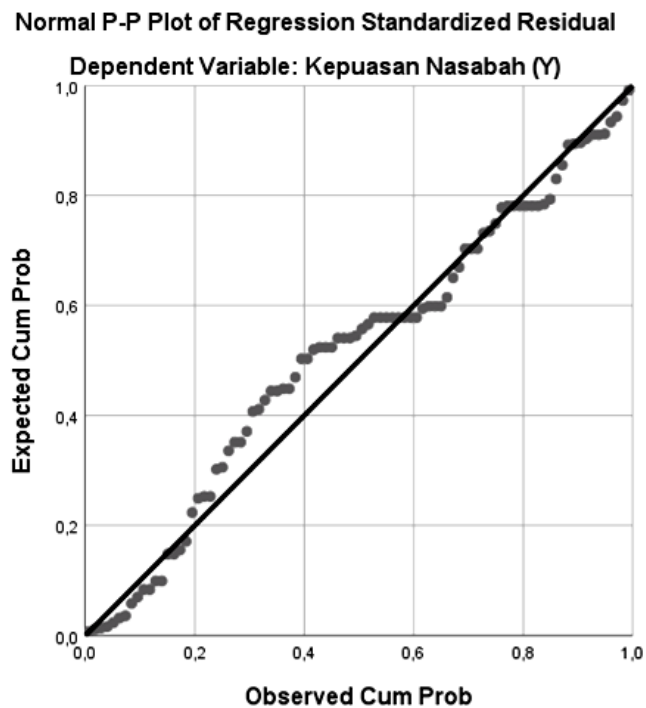
		Unstandardized Residual	
N		90	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,87956437	
Most Extreme Differences	Absolute	,114	
	Positive	,060	
	Negative	-,114	
Test Statistic		,114	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,174 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,164
		Upper Bound	,183

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.





## B. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,471	1,126		3,083	,003
	Kualitas Pelayanan (X1)	-,093	,051	-,235	-1,832	,070
	Promosi (X2)	-,004	,061	,008	-,063	,950

a. Dependent Variable: Abs\_RES

## C. Uji Multikolinearitas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	9,124	1,789		5,099	,000		
	Kualitas Pelayanan (X1)	,360	,081	,400	4,469	,000	,660	1,515
	Promosi (X2)	,460	,096	,427	4,769	,000	,660	1,515

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

## Lampiran 7 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda

### A. Uji t Parsial

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9,124	1,789		5,099	,000
	Kualitas Pelayanan (X1)	,360	,081	,400	4,469	,000
	Promosi (X2)	,460	,096	,427	4,769	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

### B. Uji F Simultan

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	369,984	2	184,992	51,188	,000 <sup>b</sup>
	Residual	314,416	87	3,614		
	Total	684,400	89			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

### C. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,735 <sup>a</sup>	,541	,530	1,901	

a. Predictors: (Constant), Promosi (X<sub>2</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

Lampiran 8 : Distribusi Nilai  $r_{\text{tabel}}$ ,  $t_{\text{tabel}}$ , dan  $f_{\text{tabel}}$

**DISTRIBUSI NILAI  $r_{\text{tabel}}$  SIGNIFIKANSI 5% dan 1%**

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

### Distribusi Nilai $t_{\text{tabel}}$

85	1,663	1,988
86	1,663	1,988
87	1,663	1,988
88	1,662	1,987
89	1,662	1,987
90	1,662	1,987
91	1,662	1,986
92	1,662	1,986
93	1,661	1,986
94	1,661	1,986
95	1,661	1,985
96	1,661	1,985
97	1,661	1,985
98	1,661	1,984
99	1,660	1,984

### Distribusi Nilai $F_{\text{tabel}}$

62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

**Lampiran 9 : Dokumentasi Penelitian**



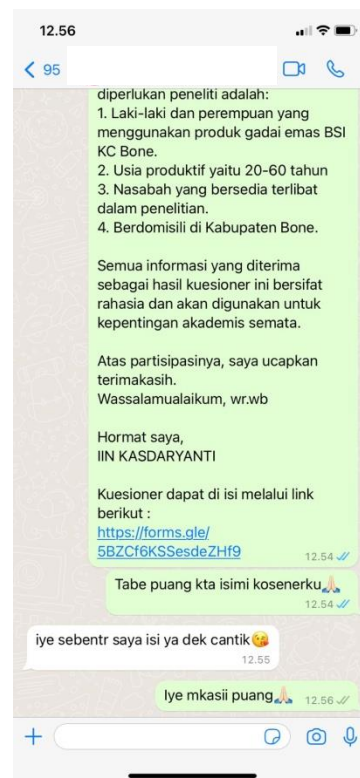
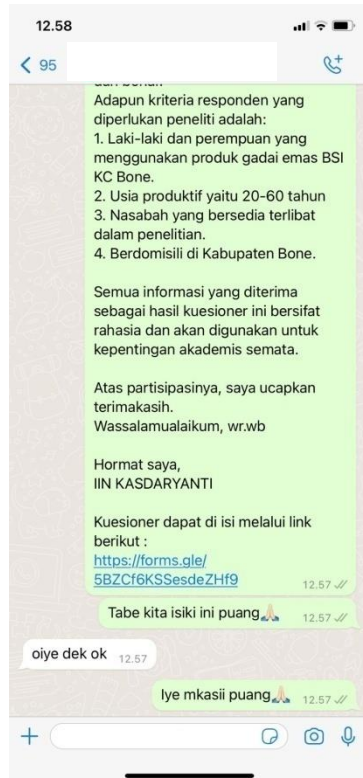
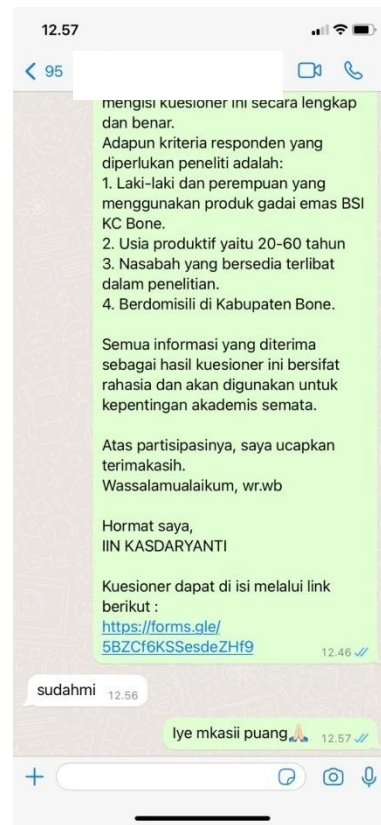
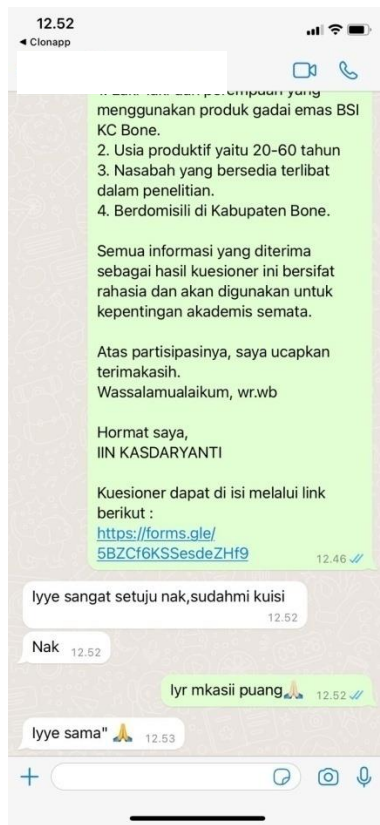
Wawancara bersama Ibu Andi Patahika selaku *Pawning Sales Officer* PT BSI KC

Bone



Penyebaran kuesioner secara langsung





Penyebaran kuesioner melalui *Google Form*

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### Data Diri

Nama : Iin Kasdaryanti  
Tempat, Tanggal Lahir : Pakkawalenna, 13 Mei 2001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Bajoe, Jl. H. Bandu, Kecamatan Tanete Riattang Timur, Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan  
Email : [kasdaryanti09@gmail.com](mailto:kasdaryanti09@gmail.com)

### Jenjang Pendidikan

SD : SD/Inp. 10/73 Bajoe  
SMP : SMPN 7 Watampone  
SMA : MA Al – Ikhlas Ujung Bone

### Pengalaman Organisasi

PMII Rayon Ekonomi	sebagai	Anggota Biasa	2019
KOBI	sebagai	Anggota Biasa	2019