

Pengaruh Kualitas Pelayanan Produk Gadai Emas Terhadap Kepuasan Nasabah BSI

Romzatul widad¹, Fitrotin Indah Saro²

Universitas Universitas Nurul Jadid, Jawa Timur, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 06 Maret 2025

Revised: 14 Mei 2025

Accepted: 20 Juni 2025

Keywords:

Kualitas Pelayanan
Produk Gadai Emas
Kepuasan Nasabah

ABSTRACT

Tujuan Penelitian: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada layanan gadai emas di BSI KCP Probolinggo.

Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden, serta dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.

Kebaruan Penelitian: Studi ini memberikan kontribusi empiris pada literatur pemasaran jasa dengan fokus pada sektor keuangan syariah, khususnya dalam konteks layanan gadai emas, yang masih terbatas dalam penelitian sebelumnya.

Hasil Penelitian: Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai original sample sebesar 0,896, t-statistik sebesar 26,493 (>1,96), dan p-value sebesar 0,000. Nilai R-square sebesar 0,803 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu menjelaskan 80,3% variasi kepuasan nasabah.

Implikasi: Temuan ini menjadi dasar strategis bagi manajemen BSI dalam meningkatkan mutu pelayanan guna menciptakan pengalaman nasabah yang lebih memuaskan dan loyal secara berkelanjutan.

Research Objective: This study aims to analyze the effect of service quality on customer satisfaction in gold pawn services at BSI KCP Probolinggo.

Research Method: A quantitative approach was employed using a survey technique by distributing questionnaires to 30 respondents. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) through the SmartPLS 4 software.

Research Novelty: This study provides empirical contributions to the service marketing literature with a focus on the Islamic financial sector, particularly in the context of gold pawn services, which remain underexplored in previous research.

Research Findings: The results show that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, with an original sample value of 0.896, a t-statistic of 26.493 (>1.96), and a p-value of 0.000. The R-square value of 0.803 indicates that service quality explains 80.3% of the variation in customer satisfaction.

Implications: These findings serve as a strategic foundation for BSI management to enhance service quality in order to improve customer experience and long-term loyalty.

Copyright © by Author(s)

This is an open-access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



Corresponding Author:

Fitrotin Indah Saro

Universitas Universitas Nurul Jadid, Jawa Timur, Indonesia

Jl. PP Nurul Jadid, Dusun Tj. Lor, Karanganyar, Kec. Paiton, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur 67291

Email: saroi5139@gmail.com

Pendahuluan

Dalam ekosistem keuangan nasional, perbankan syariah merupakan institusi perbankan yang menjalankan operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam yang difatwakan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (Andrew et al., 2020). Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap sistem keuangan yang bebas dari unsur riba, gharar, dan maysir, perbankan syariah

terus menunjukkan pertumbuhan positif. Laporan *Sharia Banking Outlook* oleh OJK (2024) mencatat bahwa hingga Desember 2023, total aset perbankan syariah mencapai Rp844,94 triliun, mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 13,12%. Salah satu produk unggulan yang turut menopang pertumbuhan tersebut adalah gadai emas syariah (*rahn*), yang menawarkan pembiayaan cepat dan sesuai dengan prinsip keadilan dalam Islam (Ilham et al., 2024).

Gadai emas (*rahn*) merupakan produk pembiayaan berbasis jaminan emas untuk mendapatkan dana tunai dalam jangka pendek sesuai kesepakatan antara *rahn* dan *murtahin* berdasarkan prinsip syariah (Nanda Safarinda et al., 2021). Produk ini dilandasi oleh Fatwa DSN-MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 tentang *rahn* dan No. 26/DSN-MUI/III/2002 tentang gadai emas, yang menekankan transaksi yang transparan, adil, dan bebas dari unsur riba (Amri et al., 2023).

Kualitas pelayanan menjadi aspek krusial dalam mempertahankan loyalitas nasabah dan meningkatkan kepuasan terhadap layanan perbankan syariah (Nafis, Anwar et al., 2020). Dalam konteks gadai emas, dimensi kualitas pelayanan mencakup keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) (Shahnaaz et al., 2024). Kualitas layanan merupakan determinan utama dalam membentuk persepsi kepuasan nasabah, khususnya dalam sektor jasa keuangan yang menuntut kepercayaan tinggi (Sudana & Dwijyanthi et al., 2024).

Kepuasan nasabah sendiri didefinisikan sebagai respons emosional setelah menerima pelayanan atau produk yang sesuai dengan harapan (Sari et al., 2021). Pelayanan yang baik meningkatkan kemungkinan nasabah untuk kembali menggunakan jasa serta merekomendasikannya kepada pihak lain, sedangkan pelayanan yang buruk dapat merusak kepercayaan dan kepuasan nasabah. Data Bank Indonesia (2023) mencatat bahwa indeks kepuasan terhadap layanan perbankan berada di angka 82,3%, menunjukkan adanya ruang untuk peningkatan, khususnya dalam aspek non-material seperti sikap dan komunikasi petugas layanan (Junaidi, 2018).

Sejumlah studi terdahulu menggarisbawahi pentingnya kualitas layanan dalam membentuk kepuasan nasabah. Wijaya (2020) menyimpulkan bahwa dimensi SERVQUAL memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah secara umum. Hidayati et al. (2024) menambahkan bahwa layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, keterbukaan, dan bebas riba, memberikan kenyamanan dan rasa aman bagi nasabah. Sementara itu, Badu et al. (2024) menekankan bahwa gadai emas syariah diminati karena fleksibilitasnya sebagai solusi keuangan berbasis agama, meskipun studi tersebut lebih fokus pada nilai produk daripada aspek pelayanan. Penelitian oleh Nurcahyo et al. (2022) juga menunjukkan bahwa keberhasilan layanan syariah di daerah religius sangat dipengaruhi oleh kesesuaian nilai-nilai budaya dan spiritual, meskipun belum menelaah secara langsung hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan dalam konteks lokal seperti Probolinggo.

BSI KCP Probolinggo sebagai lembaga penyedia layanan gadai emas syariah memiliki tanggung jawab untuk memberikan pelayanan optimal kepada masyarakat. Prosedur layanan yang efisien, sikap ramah dan komunikatif dari petugas, serta kejelasan informasi yang disampaikan menjadi bagian penting dalam menciptakan pengalaman layanan yang positif. Namun, meskipun secara kasatmata respons nasabah tampak baik, belum terdapat data empiris yang menunjukkan secara pasti seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah secara sistematis dan terukur.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis kualitas pelayanan produk gadai emas di BSI KCP Probolinggo; (2) mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah; dan (3) mengidentifikasi dimensi pelayanan yang paling dominan memengaruhi kepuasan. Asumsi dasar dari penelitian ini adalah bahwa pelayanan yang cepat, transparan, ramah, dan sesuai prinsip syariah tidak hanya berdampak pada kepuasan sesaat, tetapi juga berkontribusi pada loyalitas jangka panjang dan pembentukan citra positif lembaga. Dalam menghadapi persaingan dari bank konvensional dan layanan keuangan digital, perbankan syariah perlu menegaskan keunggulannya melalui layanan yang berkualitas dan beretika (Rukmanasari et al., 2024). Dengan kepuasan yang meningkat, nasabah berpotensi menjadi agen promosi melalui *word of mouth* positif, memperluas penetrasi layanan syariah ke masyarakat yang lebih luas (Purwitasari, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mendukung penguatan posisi perbankan syariah dalam sistem keuangan nasional yang semakin kompetitif.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan elemen penting dalam industri jasa keuangan, termasuk dalam layanan gadai emas berbasis syariah. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan didefinisikan sebagai sejauh mana pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah secara konsisten (Parasuraman et al., 1988). Kualitas layanan yang baik diyakini dapat meningkatkan kepuasan nasabah, membentuk loyalitas, dan memperkuat citra positif lembaga keuangan, khususnya pada lembaga keuangan syariah yang menjunjung tinggi prinsip etika dan keadilan.

Produk gadai emas syariah (rahn) merupakan salah satu layanan keuangan jangka pendek yang menggunakan emas sebagai jaminan untuk memperoleh pembiayaan. Produk ini diatur dalam Fatwa DSN-MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 tentang rahn dan No. 26/DSN-MUI/III/2002 tentang emas sebagai objek gadai, yang menekankan prinsip transparansi, keadilan, dan bebas riba. Dalam hal ini, layanan gadai emas bukan hanya dinilai dari aspek produk, tetapi juga dari pengalaman pelayanan yang dirasakan langsung oleh nasabah, seperti ketepatan waktu, keramahan petugas, kemudahan prosedur, dan kejelasan informasi (Nanda Safarinda et al., 2021).

Menurut model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, kualitas pelayanan dibangun atas lima dimensi utama, yaitu: tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Kelima dimensi ini menjadi indikator utama dalam menilai kualitas layanan jasa, termasuk layanan gadai emas syariah (Shahnaaz et al., 2024).

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah sendiri didefinisikan sebagai respon emosional yang muncul ketika pengalaman pelayanan sesuai atau melebihi harapan nasabah (Kotler & Keller, 2016). Dalam industri perbankan syariah, kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional, tetapi juga oleh kesesuaian layanan dengan prinsip-prinsip syariah yang diyakini oleh nasabah (Hidayati et al., 2024). Dengan demikian, layanan gadai emas yang cepat, transparan, dan sesuai nilai-nilai Islam akan berdampak positif terhadap tingkat kepuasan.

Beberapa penelitian mendukung pentingnya kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan nasabah. Wijaya (2020) menemukan bahwa kelima dimensi SERVQUAL memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah perbankan. Sementara itu, Sudana & Dwijyanthi (2024) menegaskan bahwa dalam konteks keuangan syariah, kualitas layanan menjadi determinan utama persepsi positif nasabah. Temuan ini diperkuat oleh Badu et al. (2024), yang menjelaskan bahwa fleksibilitas dan keadilan dalam produk rahn turut mempengaruhi persepsi nilai dan kepuasan pengguna.

Dengan demikian, dalam layanan gadai emas di BSI, kualitas pelayanan menjadi variabel kunci yang memengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya memenuhi aspek teknis, tetapi juga menyentuh nilai-nilai spiritual dan emosional nasabah yang menjadi bagian dari ekosistem perbankan syariah.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner (Berlianti et al., 2024). Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel, yaitu kualitas pelayanan (variabel independen) terhadap kepuasan nasabah (variabel dependen) pada produk gadai emas. Penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan kedua variabel secara objektif dan sistematis dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator yang relevan. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang lebih luas dan dapat digeneralisasi terhadap populasi yang lebih besar.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Probolinggo. Lokasi ini dipilih secara purposive karena BSI KCP Probolinggo merupakan salah satu unit yang aktif menawarkan produk gadai emas dan memiliki jumlah nasabah yang relatif tinggi dalam kategori tersebut. Selain itu, berdasarkan observasi awal, pelayanan yang diberikan oleh pihak bank terhadap nasabah gadai emas terbilang cukup baik, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut dalam

konteks kepuasan nasabah. Jumlah informan dalam penelitian ini adalah 30 orang nasabah pengguna produk gadai emas yang dipilih dengan teknik purposive sampling, yakni dipilih berdasarkan kriteria tertentu seperti pernah melakukan transaksi gadai emas minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang disebarkan kepada responden secara langsung. Kuesioner tersebut berisi pernyataan-pernyataan terkait dimensi kualitas pelayanan (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy) serta tingkat kepuasan nasabah (Ali et al., 2022). Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan jawaban. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SmartPLS 4 untuk memastikan keakuratan hasil perhitungan dan interpretasi hubungan antarvariabel secara kuantitatif

Hasil dan Pembahasan

Hasil uji dalam penelitian ini menggunakan data primer yang melibatkan nasabah layanan gadai emas di BSI KCP Probolinggo. Data dianalisis menggunakan SmartPLS 4 dengan dua tahapan pengujian, yaitu pengujian Outer Model dan Inner Model. Sehingga Hubungan antara indikator dengan variable laten dapat dilihat pada faktor loading di Tabel 1.

Tabel 1. Outer Mode

Variabel	Loading Factor	Average variance extracted (AVE)	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)
X1	0.856			
X2	0.826			
X3	0.793	0.887	0.968	0.975
X4	0.894			
X5	0.895			
Y1	0.971			
Y2	0.959			
Y3	0.860	0.729	0.908	0.931
Y4	0.944			
Y5	0.971			

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konvergen

Hasil pengukuran diatas menyatakan bahwa, validitas konvergen diuji melalui loading factor ($>0,50$), nilai Average Variance Extracted (AVE $>0,50$), dan reliabilitas internal dengan Composite Reliability (CR $>0,7$). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai AVE di atas 0,5 hal ini menunjukkan bahwa semua dimensi kualitas layanan, konsep diri dan regulasi emosi memenuhi standar validitas dan reliabilitas yang baik, dengan nilai loading factor dan AVE masing-masing melebihi ambang batas minimum.

Tabel 2. Validitas Diskriminant

	Kepuasan Nasabah	Kualitas Layanan
X1	0.658	0.856
X2	0.680	0.826
X3	0.790	0.793
X4	0.856	0.894
X5	0.844	0.895
Y1	0.971	0.885

Y2	0.959	0.832
Y3	0.860	0.703
Y4	0.944	0.895
Y5	0.971	0.885

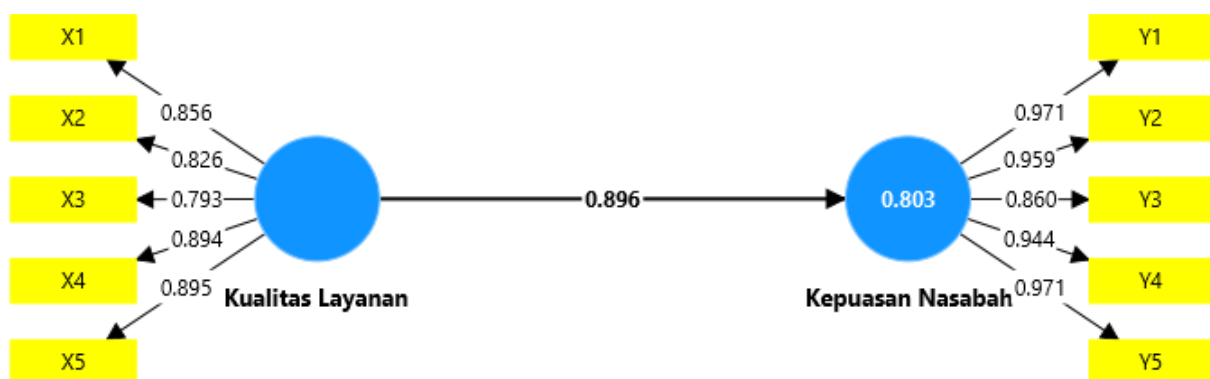
Tabel diatas menunjukkan hasil validitas diskriminasi untuk melihat sejauh mana suatu variabel secara empiris berbeda dengan variabel lainnya dalam model struktural. Dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* menunjukkan bahwa nilai untuk indikator yang diukur lebih besar dari pada indikator lainnya. Sehingga menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi validitas diskriminan.

R-Square dalam PLS-SEM mengukur seberapa baik variabel independent laten dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen laten. Nilai R² menunjukkan kekuatan prediktif model secara keseluruhan. Nilai R² berkisar 0 hingga 1, Dimana nilai yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik dalam menjelaskan variansi. Berikut analisis R square menggunakan uji model fit dilakukan dengan melihat hasil estimasi output smartPLS versi 4.0 dalam nalisis ini:

Tabel 3. Uji Goodness of Fit R-Squares

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Nasabah	0.803	0.799

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS 4 menunjukkan bahwa nilai R- square pada variabel Kepuasan Nasabah adalah sebesar 0,803, yang berarti bahwa 80,3% variasi dalam Kepuasan Nasabah dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam model penelitian ini, seperti kualitas layanan, harga, dan faktor -faktor yang relevan. Sementara itu, nilai R-square Adjusted sebesar 0,799 menunjukkan adanya penyesuaian terhadap jumlah prediktor dalam model, dengan selisih yang sangat kecil dibandingkan nilai R-square murninya. Hal ini mengindikasikan bahwa model bersifat stabil dan bebas dari gejala overfitting. Dengan R-square yang berada di atas ambang batas 0,70, maka model tersebut dapat dikategorikan memiliki kemampuan prediktif yang kuat, sebagaimana dinyatakan oleh Chin (1998).



Gambar 1. Diagram jalur dengan t-hitung

Tabel 4. Uji Goodness of Fit R-Squares

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Layanan -> Kepuasan Nasabah	0.896	0.907	0.034	26.493	0.000

Hasil pengujian hubungan antara variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah menunjukkan nilai original sample (O) sebesar 0,896, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif yang sangat kuat. Nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 26,493 berada jauh di atas ambang batas signifikansi sebesar 1,96, sedangkan nilai p-value sebesar 0,000 menunjukkan signifikansi statistik yang sangat tinggi ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dapat diterima. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Temuan ini diperkuat dengan nilai R-square sebesar 0,736, yang menunjukkan bahwa sebesar 73,6% variasi dalam Kepuasan Nasabah dapat dijelaskan oleh Kualitas Layanan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hasil ini mengkonfirmasi pentingnya kualitas layanan sebagai determinan utama dalam membentuk kepuasan nasabah.

Selanjutnya adalah hasil dari olah data penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 0,896, nilai t-statistik sebesar 26,493, dan p-value sebesar 0,000. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Temuan ini sejalan dengan teori kualitas pelayanan (Sudana & Dwijyanthi, 2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan determinan utama dalam membentuk persepsi kepuasan pelanggan, terutama dalam sektor jasa keuangan. Penelitian oleh (Triputra et al., 2024) juga mendukung bahwa kualitas layanan yang tinggi menciptakan hubungan positif dengan kepuasan pelanggan dan membentuk loyalitas.

Lebih lanjut, nilai R-square sebesar 0,803 menunjukkan bahwa 80,3% variasi dalam kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, seperti kualitas layanan, kepercayaan, dan harga. Nilai ini tergolong sangat kuat menurut klasifikasi yang dikemukakan oleh (Kurniawan et al., 2020), yang menyatakan bahwa nilai R-square $> 0,70$ menandakan kekuatan prediktif model yang tinggi. Sementara itu, nilai R-square adjusted sebesar 0,799 menunjukkan bahwa model tetap stabil meskipun dilakukan penyesuaian terhadap jumlah prediktor. Temuan ini mendukung penelitian (Ali et al., 2022) yang menegaskan bahwa pelayanan berkualitas tinggi menjadi faktor kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan, khususnya dalam jasa keuangan.

Dari sisi validitas dan reliabilitas konstruk, semua indikator menunjukkan nilai loading factor di atas 0,70, nilai AVE di atas 0,50, serta composite reliability (CR) dan Cronbach's Alpha yang melebihi 0,7, yang berarti seluruh instrumen dalam penelitian ini memiliki validitas dan reliabilitas yang sangat baik. Hal ini sesuai dengan standar pengujian instrumen dalam Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) seperti yang dijelaskan oleh (Fernanda et al., 2022). Validitas converge yang tinggi memastikan bahwa indikator-indikator benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud, tanpa banyak distorsi atau kesalahan pengukuran.

Pengujian validitas diskriminan melalui nilai cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi tertinggi terhadap konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lain. Ini menandakan bahwa setiap variabel dalam model struktural berbeda secara empiris satu sama lain. Menurut (Indriani, 2024), validitas diskriminan yang baik diperlukan agar tidak terjadi tumpang tindih antara konstruk, dan untuk menjamin bahwa model secara teoritis dapat dibedakan dengan jelas. Temuan ini memperkuat keabsahan model struktural yang digunakan dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan faktor dominan dalam membentuk kepuasan nasabah pada layanan gadai emas di BSI KCP Probolinggo. Temuan ini relevan untuk dijadikan dasar strategi peningkatan layanan, khususnya dalam industri jasa keuangan syariah. Peningkatan kualitas layanan akan berdampak langsung pada peningkatan kepuasan dan potensi loyalitas nasabah. Kesimpulan ini diperkuat oleh (Yusditara et al., 2024) yang menyatakan bahwa dalam layanan berbasis interaksi, kualitas layanan menjadi penentu utama kepuasan yang berkelanjutan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap nasabah pengguna layanan gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil analisis menggunakan SmartPLS 4 menunjukkan bahwa nilai R-square sebesar 0,803, yang berarti bahwa 80,3% variasi kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan oleh nasabah, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka terhadap layanan gadai emas.

Analisis statistik juga menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sangat kuat, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,896, t-statistik 26,493, dan p-value 0,000. Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dapat diterima. Indikator pelayanan seperti kecepatan proses, keramahan petugas, kejelasan informasi, dan kemudahan akses layanan terbukti menjadi faktor penting yang membentuk persepsi positif nasabah terhadap produk gadai emas.

Dengan demikian, pihak manajemen Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas layanan mereka secara konsisten untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah. Perbaikan berkelanjutan dalam aspek pelayanan menjadi kunci penting dalam menciptakan pengalaman nasabah yang memuaskan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap citra positif dan keberlanjutan bisnis perbankan syariah, khususnya dalam produk gadai emas.

Referensi

- Amri, A., Fadillah, R., & Hasan, M. (2023). Implementasi Fatwa DSN-MUI tentang Gadai Emas dalam Praktik Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Keuangan Islam*, 6(2), 101-110.
- Andrew, S., Maulida, N., & Yusuf, R. (2020). Prinsip-Prinsip Perbankan Syariah dan Relevansinya terhadap Stabilitas Ekonomi. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(1), 22-30.
- Badu, M. N., Hamzah, H., & Ahmad, R. (2024). Persepsi Nilai Nasabah terhadap Produk Rahn di Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(1), 25-33.
- Hidayati, S., Rahmawati, R., & Lestari, F. (2024). Pelayanan Berbasis Syariah dan Dampaknya terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 11(2), 101-112.
- Ilham, R., Kurniawan, D., & Fadillah, M. (2024). Strategi Peningkatan Produk Gadai Emas dalam Perbankan Syariah. *Jurnal Keuangan Islam*, 7(1), 18-27.
- Junaidi, A. (2018). Analisis Indeks Kepuasan Nasabah Perbankan di Indonesia. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 22(3), 300-312.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nafis, M., Anwar, S., & Putra, I. (2020). Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah pada Perbankan Syariah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 5(2), 45-55.
- Nanda Safarinda, R., Ramadhani, R., & Zainuddin, M. (2021). Efektivitas Produk Gadai Emas Syariah dalam Meningkatkan Pembiayaan. *Jurnal Keuangan Islam*, 5(2), 55-64.
- Nurchahyo, A., Sari, D. P., & Lestari, S. (2022). Pengaruh Nilai Budaya terhadap Keberhasilan Layanan Syariah di Wilayah Religius. *Jurnal Ekonomi Islam Nusantara*, 4(1), 77-89.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Sharia Banking Outlook 2024*. Jakarta: OJK.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Purwitasari, D. (2024). Word of Mouth Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah. *Jurnal Pemasaran Syariah*, 3(1), 12-20.
- Rukmanasari, E., Hasanah, L., & Dini, N. (2024). Peran Etika Bisnis dalam Meningkatkan Daya Saing Perbankan Syariah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 6(1), 34-42.
- Sari, D., Amalia, F., & Fauziah, A. (2021). Hubungan antara Harapan Pelayanan dan Kepuasan Nasabah di Sektor Keuangan. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 4(2), 60-70.

- Shahnaaz, A., Lubis, M., & Kurniawan, D. (2024). Analisis Kualitas Layanan Produk Syariah dengan Pendekatan SERVQUAL. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Syariah*, 8(1), 40-52.
- Sudana, I. M., & Dwijayanthi, I. G. A. M. (2024). Kualitas Layanan sebagai Determinan Kepuasan Nasabah pada Lembaga Keuangan Syariah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 17-26.
- Wijaya, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(3), 112-120.