

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUASAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK PEGADAIAN SYARIAH PALU PLAZA



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Datokarama Palu*

Oleh:

NURWAHYUNI

NIM: 21.5.15.0046

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU**

2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusunan yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan dan *Personal selling* Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Produk Pegadaian Palu Plaza” benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan atau plagiat, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, **15 September 2025 M**
23 Rabi'ul Awal 1447 H

Penulis,



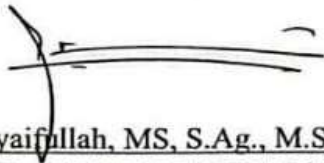
NURWAHYUNI
NIM. 215150046

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Produk Pegadaian Palu Plaza" Oleh Mahasiswa Atas Nama Nurwahyuni, NIM: 21.5.15.0046, Mahasiswi Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk diujikan.

Palu, 15 September 2025 M
23 Rabi'ul Awal 1447 H

Pembimbing I



Syaifullah, MS, S.Ag., M.S.I
NIP. 19740828 200501 1 002

Pembimbing II



Fatma, S.E., M.M
NIP. 19890706 202321 2 049

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudara (i) Nurwahyuni, NIM: 21.5.15.0046 dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan dan *Personal selling* Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Produk Pegadaian Palu Plaza" yang telah diujikan di hadapan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada 2 Oktober 2025 M yang bertepatan dengan tanggal 10 Rabi'ul Akhir 1447 H, dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Program Studi Perbankan Syariah dengan beberapa perbaikan.

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda tangan
Ketua Dewan Penguji	Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I.	
Penguji I	Rizki Amalia, S.Si., M.Ak.	
Penguji II	Nuriatullah, S.EI., M.Ek.	
Pembimbing I	Syaifullah, MS, S.Ag., M.S.I.	
Pembimbing II	Fatma, S.E., M.M.	

Mengetahui,

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd. I
NIP. 19650612 199203 1 004

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



Abdul Jalil, S.E., M.M
NIP. 19871110 201903 1 006

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahillāhi rabbil ‘ālamīn, segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat kelulusan Sarjana Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki. terselesaikannya karya ini tentu tidak lepas dari bantuan, doa, dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materiil. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Nurdin L & Ibu Alfiani orang yang hebat yang selalu menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi, terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, terima kasih semuanya berkat do'a dan dukungan mama dan papa penulis bisa berada di titik ini.
2. Kepada saudara kandung penulis yaitu Ishaq dan Humaira, terima kasih telah memberikan support yang tiada hentinya baik secara material dan non material selama ini semoga Allah membalas semuanya ketulusan yang di berikan kepada penulis.
3. Prof. Dr. H. Lukman S. Tahir, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, beserta segenap unsur pimpinan yang selalu mendorong dan memberikan kebijakan terbaik bagi mahasiswa, serta para Wakil Rektor yaitu

Prof. Dr. Hamka, S.Ag., M.Ag., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Prof. Dr. Hamlan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, serta Dr. Faisal Attamimi, S.Ag., M.Fil.I., selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan, Alumni, dan Kerja Sama, yang senantiasa memberikan dukungan, arahan, serta kebijakan terbaik bagi mahasiswa.

4. Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam; Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan; Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan; Dr. Malkan, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama; serta Drs. Ismail Hi. Ibrahim Maku, selaku Kabag Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.
5. Abdul Jalil, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah, dan Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah.
6. Moh. Anwar Zainuddin, S.E.I., M.E. Sy Penasehat Akademik, yang selalu meluangkan waktu dengan tulus untuk membantu dan mengarahkan penulis.
7. Syaifullah, MS, S.Ag., M.S.I., selaku Dosen Pembimbing I, dan Fatma, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II, atas bimbingan, saran, dan motivasi yang tak ternilai.
8. Seluruh dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, yang setia membagikan ilmu dan nasihat dengan ikhlas.

9. Kepala Perpustakaan UIN Datokarama Palu dan staf yang telah mempermudah penulis dalam mencari referensi.
10. Muthiyatul fainna & Mahraeni J, sahabat sekaligus rekan terbaik selama proses perkuliahan, penelitian, dan perjalanan studi ini. Terimakasih telah menjadi tempat berbagi cerita, penasihat setia, dan pemberi motivasi di kala penulis hampir menyerah. Semoga persahabatan dan kerja sama yang terus terjalin dapat terus berlanjut dalam langkah-langkah kehidupan berikutnya.
11. Teman seperjuangan Perbankan Syariah angkatan 2021, yang telah bersama-sama melewati suka dan duka dalam menimba ilmu.
12. Rekan-rekan KKN, terima kasih atas dorongan dan motivasinya.
13. Seluruh responden yang dengan tulus meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap karya ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pembaca maupun bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Semoga segala bantuan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Wassalāmu‘alaikum warahmatullāhi wabarakātuh.

Hormat saya,



NURWAHYUNI
NIM. 215150046

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	7
D. Garis-garis Besar Isi.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Kajian Teori.....	12
1. <i>Grand Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	12
2. Kualitas Produk.....	14
3. Kepercayaan.....	17
4. <i>Personal selling</i>	18
5. Kepuasan Nasabah.....	20
C. Kerangka Pemikiran.....	23
D. Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Pendekatan dan Desain Penelitian	25
B. Populasi dan Sampel Penelitian	25
C. Variabel Penelitian.....	27
D. Definisi Operasional.....	28
E. Instrumen Penelitian.....	29
F. Teknik Pengumpulan Data	30
G. Teknik Analisis Data.....	31

BAB IV PEMBAHASAN.....	35
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	35
1. Sejarah Pegadaian Syariah Palu Plaza	35
2. Visi, Misi dan Tujuan	39
3. Struktur Organisasi	40
4. Produk Pegadaian Syariah Palu Plaza	41
B. Hasil Penelitian	42
1. Deskripsi Responden dan Sampel Penelitian.....	42
2. Deskripsi Teknik Analisis Data	52
C. Pembahasan	62
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian Palu Plaza.....	62
2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian Palu Plaza.....	63
3. Pengaruh <i>Personal selling</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian Palu Plaza.....	65
4. Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan <i>Personal selling</i> secara Simultan Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian Palu Plaza	67
 BAB V PENUTUP	 70
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran	71

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 4. 1 Deskripsi Kuesioner.....	42
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	43
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden	43
Tabel 4. 4 Tahun pertama kali menggunakan produk Pegadaian Syariah Palu Plaza	44
Tabel 4. 5 Produk Yang Digunakan Pada Pegadaian Syariah Palu Plaza.....	45
Tabel 4. 6 Jangka Waktu Yang Digunakan.....	46
Tabel 4. 7 Uji Validitas Variabel (X ₁) Kualitas Produk.....	53
Tabel 4. 8 Uji Validitas Variabel (X ₂) Kepercayaan.....	53
Tabel 4. 9 Uji Validitas Variabel (X ₃) <i>Personal selling</i>	54
Tabel 4. 10 Uji Validitas Variabel Y Kepuasan Nasabah.....	54
Tabel 4. 11 Uji Realibility.....	55
Tabel 4. 12 Uji Normalitas Data	56
Tabel 4. 13 Uji Multikolinieritas.....	57
Tabel 4. 14 Uji Heteroskedastisitas.....	57
Tabel 4. 15 Uji Regresi Linier Berganda	58
Tabel 4. 16 Uji Hipotesis T	60
Tabel 4. 17 Uji Hipotesis F	61
Tabel 4. 18 Uji Koefisien Determinan	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	3
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT. Pegadaian Syariah Palu Plaza.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN II DATA TABULASI

LAMPIRAN III DATA RESPONDEN

LAMPIRAN IV SURAT PERSETUJUAN PENELITIAN94

LAMPIRAN V DATA OUTPUT SPSS

LAMPIRAN VI DOKUMENTASI102

ABSTRAK

Nama : Nurwahyuni

NIM : 21.5.15.0046

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan dan *Personal selling* Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Produk Pegadaian Palu Plaza

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kepercayaan, dan *personal selling* terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Syariah Palu Plaza. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya memahami faktor-faktor yang mendorong terbentuknya kepuasan nasabah, khususnya di tengah persaingan ketat lembaga keuangan syariah. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah Pegadaian Syariah Palu Plaza tahun 2023–2025 dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan melalui teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji parsial (t), uji simultan (F), dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien regresi 0,102 dan signifikansi 0,014, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,351 dan signifikansi 0,000, serta *personal selling* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,399 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai F_{hitung} 65,2 lebih besar dari F_{tabel} 2,6 pada taraf signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,661 yang berarti 66,1% variasi kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kepercayaan, dan *personal selling*, sedangkan sisanya 33,9% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

Implikasi dari penelitian ini secara teoritis memperkuat kajian pemasaran jasa bahwa kepuasan nasabah terbentuk dari kombinasi faktor kualitas produk, kepercayaan, dan *personal selling*. Secara praktis, temuan ini memberikan dasar bagi manajemen Pegadaian Syariah Palu Plaza untuk meningkatkan kualitas produk, membangun kepercayaan melalui transparansi dan kejujuran, serta mengoptimalkan strategi *personal selling* dalam menjalin komunikasi dengan nasabah. Dari sisi kebijakan, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi Pegadaian dalam merumuskan strategi pelayanan berbasis digital, meningkatkan literasi keuangan syariah, serta memperkuat regulasi *internal* yang mendukung mutu layanan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara yang memiliki penduduk mayoritas beragama Islam, dikarenakan mayoritas penduduknya yang beragama Islam, menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar yang potensial dalam perkembangan keuangan syariah. Hal ini tentu harus menjadi perhatian bagi industri keuangan syariah untuk terus menciptakan dan terus melakukan inovasi serta berusaha untuk tetap menjaga hubungan baik pihak lembaga keuangan syariah dengan nasabah, agar nasabah merasa puas menggunakan layanan keuangan syariah dan dapat menjadi salah satu alternatif untuk memperluas edukasi keuangan syariah kepada masyarakat umum dengan pengalaman yang dimilikinya sebagai nasabah.¹

Lembaga keuangan semakin penting dan mengalami perkembangan misalnya sebagai perantara antara pihak yang memiliki dana dengan yang membutuhkan dana. Oleh sebab itulah perkembangan lembaga-lembaga keuangan syariah di Indonesia sangat pesat khususnya Pegadaian Syariah, hal ini ditujukan untuk mencoba memberikan layanan pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan.²

¹ Ummu Kulsum, Fena Ulfa Aulia, Vina Inayatur Robbaniyah, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Barokah Di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep*, *Journal of Sharia Management and Business*, vol. 4, 2024.

² Syifa Zakia Nurlatifah and R. Masykur, "Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mounth (WOM) dan Produk Pembiayaan Syariah terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM)," *Jurnal Manajemen Indonesia* 14, no. (2017), 164.

Menurut Soemitra, tujuan utama rahn adalah untuk menjembatani kebutuhan dana masyarakat dengan memberikan pinjaman uang berdasarkan hukum gadai. Pegadaian syariah dioperasikan di bawah prinsip syariah, sehingga sangat bermanfaat bagi masyarakat Muslim yang waspada terhadap riba. Produk berbasis syariah, misalnya tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk riba, memerlukan uang sebagai alat tukar dari pada komoditas yang diperdagangkan, dan melakukan bisnis dengan imbalan atas jasa atau bagi hasil.³

Pegadaian syariah sebagai lembaga keuangan alternatif bagi nasabah guna menetapkan pilihan dalam pembiayaan disektor riil. Biasanya masyarakat menengah ke bawah sangat membutuhkan pembiayaan jangka pendek dengan margin yang rendah sehingga pegadaian syariah harus lebih akomodatif dalam menyelesaikan persoalan ekonomi.⁴ Dengan Fatwa DSN-MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 tanggal 26 Juni 2002 yang mengesahkan pinjaman dengan menggadaikan barang-barang sebagai jaminan utang dalam bentuk rahn, semakin mengukuhkan eksistensi Pegadaian Syariah.⁵ Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan yang cepat, mudah, dan terpercaya, Pegadaian Syariah dituntut untuk tidak hanya menghadirkan produk sesuai prinsip syariah, tetapi juga memberikan kualitas layanan terbaik agar dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Dalam hal ini, kepuasan nasabah menjadi salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan lembaga tersebut.

³ Andi Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi II. (Jakarta: PranadaMedia, 2016). 400

⁴ Teni Rubianti, "Analisis Pengaruh Jumlah Nasabah, Pendapatan Dan Harga Emas," *Jurnal JESKape* 2, no. 1 (2019): 35.

⁵ Mela Tiya Wijayanti, "Implementasi Manajemen Syariah Pegadaian Dalam Gadai Emas," *Jurnal Manajemen Bisnis* 17, no. 1 (2020): 103.

Kepuasan nasabah adalah refleksi dari terpenuhinya harapan dan kebutuhan mereka setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Kepuasan nasabah semakin di yakini sebagai kunci sukses pemasaran jasa. Oleh karena itu, memperoleh kepercayaan nasabah di warnai oleh fenomena persaingan yang makin ketat dalam era kedaulatan konsumen ini. seiring dengan semakin ketatnya persaingan dalam sektor perbankan menimbulkan pertanyaan tentang cara-cara yang bisa memberikan kepuasan yang sempurna bagi setiap nasabah.⁶

Jika nilai bagi pelanggan adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar dapat membuat konsumen tersebut terasa nyaman. Kalau nilai dari pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif. Jika nilai dalam perbankan bagi pelanggan adalah kemudahan bertransaksi, maka kepuasan pelanggan akan didapat pada perusahaan yang mampu memberikan kemudahan lebih dalam bertransaksi financial yang akan dilakukan. Atau jika nilai bagi nasabah adalah tingkat return, maka tingkat *return* yang tinggilah yang mampu memberikan kepuasan baginya.⁷

Oleh karena itu, hadirnya Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza ditengah masyarakat Kota Palu yang telah lebih dulu mengenal Pegadaian konvensional bukan hal yang mudah. Memerlukan usaha yang sangat giat untuk memperkenalkan dan merebut hati masyarakat. UPS Palu Plaza dituntut untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, membangun kepercayaan nasabah, serta didukung oleh strategi promosi yang efektif seperti *personal selling*.

⁶ Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Surabaya: Graha Ilmu, 2009). 179

⁷ Zulkifli, "Pengaruh Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan," *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (2018): 4.

Kualitas Produk adalah strategi penting yang harus dimiliki pegadaian syariah seperti keuntungan yang ditawarkan harus didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan dan keinginan nasabah dan juga faktor subjektif mereka. Dalam penelitian Rioni Mahbengi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.⁸ Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan Pegadaian Syariah maka nasabah semakin merasa puas terhadap produk yang ada di Pegadaian Syariah.

Islam juga telah mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan berikanlah yang berkualitas kepada orang lain. Selain itu, kita juga harus berlaku lemah lembut kepada orang lain. Dalam Al-Qur'an juga dijelaskan tentang berlaku lemah lembut kepada sesama (Q.S Ali Imran: 159):

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Terjemahannya;

*Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka sekiranya kamu bersikap keras yang berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakal kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.*⁹

⁸ Rioni Mahbengi, "Analisis Pengaruh Promosi Pelayanan Dan Kualitas Produk Rahn (Gadai) Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Ar. Hakim Medan," *Skrripsi (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)* (2019). 64

⁹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Surah Ali 'Imran, ayat 159, akses 25 Juli 2025, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/3?from=159&to=159>.

Peneliti melakukan wawancara langsung dengan salah satu nasabah Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza bernama Mariani. Dalam wawancara tersebut, Mariani menyampaikan bahwa

*“menabung emas di Pegadaian Syariah menurut saya adalah salah satu bentuk investasi jangka panjang yang sangat bermanfaat untuk masa depan. Selain aman, kita juga merasa tenang karena prosesnya sesuai prinsip syariah.”*¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti melihat bahwa dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, Pegadaian Syariah Palu Plaza berupaya untuk terus meningkatkan strategi pemasarannya guna menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu layanan yang terus mengalami peningkatan dari sisi jumlah peminat adalah produk tabungan emas, yang ditawarkan sebagai instrumen investasi jangka panjang berbasis syariah. Pernyataan nasabah tersebut mencerminkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang mendorong keputusan mereka dalam menggunakan produk Pegadaian Syariah.

Kepercayaan muncul ketika nasabah merasa yakin terhadap keamanan produk, kesesuaian dengan prinsip syariah, serta reputasi lembaga. Hal ini diperkuat oleh penelitian Hanna S. L Karwur dkk yang menyimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.¹¹ Lebih lanjut, peneliti juga mencermati bahwa strategi *Personal selling* memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk kepuasan nasabah.

¹⁰ Mariani, nasabah Pegadaian Syariah Palu Plaza, wawancara oleh penulis, Palu, 10 Juli 2025.

¹¹ Hanna S. L Karwur, Maryam Mangantar, dan Mirah H. Rogi, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian IPC Tumpaan Di Desa Pinamorong,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10, no. 4 (2022): 1718–1727.

Hal ini karena *Personal selling* merupakan metode penjualan yang memungkinkan interaksi langsung antara petugas dan calon nasabah. Interaksi ini memberikan peluang bagi petugas untuk menjelaskan produk secara lebih detail, membangun hubungan emosional, serta menumbuhkan rasa percaya dari calon nasabah. Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian Nadia dan Novien yang menyatakan bahwa *Personal selling* merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan nasabah karena dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan rasa percaya secara langsung.¹²

Namun demikian, hingga saat ini masih sangat terbatas penelitian secara spesifik mengkaji pengaruh kualitas produk, kepercayaan, dan *Personal selling* secara bersamaan terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Syariah, khususnya di wilayah Kota Palu. Maka dari itu, penelitian ini menjadi penting sebagai upaya memberikan masukan nyata bagi pengembangan strategi layanan di Pegadaian Syariah Palu Plaza, agar mampu meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas nasabah di tengah persaingan Lembaga keuangan Syariah yang semakin ketat.

Dengan adanya fenomena di atas, penulis terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut maka dari itu, penelitian ini diberi judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Dan *Personal selling* Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Produk Pegadaian Syariah Palu Plaza.”

¹² Nadia Ika Purnama and Novien Rialdy, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan,” *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan* 1, no. 1 (2019): 174, <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3595>.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk Pegadaian Syariah Palu Plaza?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk Pegadaian Syariah Palu Plaza?
3. Apakah *Personal selling* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk Pegadaian Syariah Palu Plaza?
4. Apakah kualitas produk, kepercayaan dan *Personal selling* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk Pegadaian Syariah Palu Plaza?

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Pada hakikatnya, setiap penelitian mempunyai tujuan yang didasarkan rumusan masalah. Tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk Pegadaian Syariah Palu Plaza.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk Pegadaian Syariah Palu Plaza.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Personal selling* terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk Pegadaian Syariah Palu Plaza.

- d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kepercayaan dan *Personal selling* terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk Pegadaian Syariah Palu Plaza.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan dapat membantu peneliti dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi di Kampus UIN Datokarama Palu.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya dan dapat menjadi tambahan ilmu bagi setiap Mahasiswa yang membacanya terutama bagi mahasiswa Perbankan Syariah UIN Datokarama Palu.

c. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi baru bagi mahasiswa UIN Datokarama Palu dan bisa menjadi rujukan ide untuk menentukan judul selanjutnya dengan tambahahan variabel lainnya serta dapat melahirkan referensi-referensi baru yang lebih berkembang dari penelitian ini.

d. Bagi Pegadaian Syariah Palu Plaza

Hasil penelitian dijadikan acuan meningkatkan kualitas produk, membangun kepercayaan melalui transparansi berbasis syariah, serta memperkuat strategi *personal selling* sebagai media interaksi langsung dengan nasabah. khususnya pada produk gadai emas yang paling diminati dibandingkan instansi lain.

D. Garis-garis Besar Isi

Untuk mempermudah pembaca tentang pembahasan skripsi ini, maka penulis menganalisa garis besar komposisi skripsi ini. Oleh karena itu, garis besar menjelaskan seluruh materi pembahasan tersebut antara lain, sebagai berikut :

BAB I adalah pendahuluan, yang menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan garis-garis besar isi.

BAB II merupakan bab kajian Pustaka, yang menguraikan dan menjelaskan tentang penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III merupakan bab metode penelitian, yang menguraikan dan menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisa data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan, bab ini meliputi gambaran umum lokasi penelitian, deskripsi data responden, hasil pengujian data, serta. Selain itu, dalam bab ini juga disajikan pembahasan hasil penelitian yang dibandingkan dengan teori dan temuan sebelumnya untuk memperkuat kesimpulan penelitian.

Bab V: Penutup merupakan bagian akhir dari skripsi yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diberikan berdasarkan temuan penelitian. Sedangkan saran ditujukan kepada pihak-pihak yang berkepentingan seperti Pegadaian, peneliti selanjutnya, dan masyarakat luas.

Lampiran berisi dokumen pendukung penelitian seperti kuesioner, tabel hasil uji statistik, dokumentasi penelitian, serta data pendukung lainnya yang memperkuat hasil penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Bagian ini menyajikan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan telah diuji kebenarannya melalui metode ilmiah yang valid. Penelitian terdahulu merupakan referensi penting untuk memperkuat landasan teoritis serta memberikan gambaran umum mengenai variabel-variabel yang dikaji dalam penelitian ini. Dengan mengkaji hasil-hasil penelitian sebelumnya, penulis dapat mengetahui arah dan celah penelitian yang belum banyak diteliti. Berikut ini adalah ringkasan dari ketiga penelitian tersebut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Ringkasan Hasil Penelitian
1.	Aliefian Hokka Aditama, & Fitri Nur Latifah (2025) ¹	Judul Penelitian: Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Tabungan Mudharabah Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Sidoarjo.
		Hasil Penelitian: Kualitas pelayanan dan kualitas produk tabungan mudharabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI di Sidoarjo. Kualitas produk berpengaruh besar dibanding kualitas layanan.
		Persamaan: Sama-sama meneliti pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pada lembaga keuangan syariah. Keduanya menggunakan metode penelitian kuantitatif.
		Perbedaan: Jurnal meneliti di BSI Sidoarjo, hanya dua variabel (kualitas pelayanan dan produk), tanpa membahas kepercayaan dan <i>personal selling</i> . Objek pada tabungan mudharabah, bukan pegadaian. Selain itu lokasi penelitian keduanya juga berbeda.

¹ Aliefian Hokka Aditama dan Fitri Nur Latifah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Tabungan Mudharabah Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Sidoarjo," *Universitas Muhammdiyah Sidoarjo* 1, no. 8 (2025): 288.

2.	Ria Kasturi, Busaini, & Moh. Huzaini (2023) ²	Judul Penelitian: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Perbankan Syariah Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. BPRS Dinar Ashari Kantor Cabang Terara)
		Hasil Penelitian: Menunjukkan secara parsial variabel kualitas pelayanan, produk perbankan syariah dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Dinar Ashri Kantor Cabang Terara. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa semua variabel X berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Dinar Ashri KC Terara.
		Persamaan: Sama-sama membahas kualitas produk dan kepercayaan sebagai variabel yang memengaruhi kepuasan nasabah pada lembaga keuangan syariah. Kedua penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif.
		Perbedaan: Penelitian pada jurnal fokus pada BPRS dan tidak menyertakan variabel <i>Personal selling</i> seperti dalam penelitian peneliti. Lokasi penelitian juga berbeda, yaitu di Lombok Timur sedangkan peneliti mengambil penelitian di kota Palu.
3.	Aulia Hidayah, Hilal Malarangan, dan Fatma 2019) ³	Judul Penelitian: Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syari'ah
		Hasil Penelitian: dapat disimpulkan bahwa kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih produk, sedangkan promosi dan motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk.
		Persamaan: Sama-sama meneliti pada Pegadaian Syariah dengan pendekatan kuantitatif, serta membahas faktor yang memengaruhi nasabah.
		Perbedaan: Penelitian terdahulu fokus pada keputusan memilih produk Tabungan Emas dengan variabel promosi, kualitas pelayanan, dan motivasi; sedangkan penelitian peneliti fokus pada kepuasan nasabah dengan variabel kualitas produk, kepercayaan, dan <i>personal selling</i> .

² Ria Kasturi. Busaini. Moh. Huzain, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Perbankan Syariah Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. BPRS Dinar Ashari Kantor Cabang Terara)," *urnal Masharif al-Syariah* 8, no. 30 (2023): 823.

³ Aulia Hidayah, Hilal Malarangan, dan Fatma, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syari'ah," *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 1, no. 2 (2019): 18.

4.	Rail Sulo, dkk (2024) ⁴	Judul Penelitian: Studi Pengaruh <i>Personal selling</i> Dan Digital Marketing Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Di PT. Bank Mandiri Taspen KCP Parepare
		Hasil Penelitian: <i>Personal selling</i> dan <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Mandiri Taspen KCP Parepare.
		Persamaan: Sama-sama meneliti pengaruh <i>Personal selling</i> terhadap kepuasan nasabah di lembaga keuangan.
		Perbedaan: Pada jurnal memasukkan <i>digital marketing</i> sebagai variabel, tidak membahas kualitas produk dan kepercayaan. Objek penelitian juga pada pensiunan Bank Mandiri Taspen, bukan pegadaian syariah.

B. Kajian Teori

1. *Grand Theory of Planned Behavior* (TPB)

Grand Theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen⁵. Menurut Achmat dalam Debby Ariyanto teori ini mengansumsikan bahwa manusia adalah makhluk sosial dan memungkinkan menggali banyak informasi yang mungkin didapat secara sistematis.⁶ Adapun hubungan teori TPB dengan penelitian yakni:

a. *Attitude Toward the Behavior* (Sikap Terhadap Perilaku)

Sikap seseorang terhadap perilaku tertentu dipengaruhi oleh evaluasi individu terhadap manfaat atau kerugian dari perilaku tersebut. Jika seseorang meyakini

⁴ Rail Sulo et al., “Studi Pengaruh Personal Selling Dan Digital Marketing Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Di PT. Bank Mandiri Taspen KCP Parepare,” *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan* 10, no. 4 (2024): 262.

⁵ I. Fishbein, M., & Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975. 179

⁶ Debby Ariyanto, “Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control Dan Religiosity Terhadap Repurchase Intention Halal Cosmetics Wardah,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 6, no. 4 (2022): 585

bahwa suatu tindakan akan menghasilkan sesuatu yang positif, maka sikapnya terhadap tindakan tersebut akan positif pula.⁷

b. *Subjective Norm* (Norma Subjektif)

Norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Jika seseorang merasa bahwa orang-orang yang penting baginya mendukung perilaku tertentu, maka ia cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk melakukannya.⁸

c. *Perceived Behavioral Control*

Perceived behavioral control mengacu pada sejauh mana seseorang merasa memiliki kendali atas tindakan yang akan mereka ambil. Faktor ini dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, sumber daya yang tersedia, dan hambatan yang mungkin mereka hadapi dalam melakukan tindakan tertentu. Semakin besar kontrol individu, semakin besar kemungkinannya membentuk niat tersebut.⁹

Berdasarkan teori ini Kualitas produk mencerminkan attitude, sosialisasi berperan dalam membentuk *subjective norm*, nilai taksiran dan kepercayaan dapat merepresentasikan *perceived behavioral control*. Oleh karena itu, integrasi TPB dalam penelitian ini menjadi relevan untuk memahami bagaimana komponen-komponen tersebut berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk Pegadaian Palu Plaza.

⁷ Ratna Dewi, “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan E-Wallet.”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 4, no. 2 (2018): 129.

⁸ Damayanthi, Ni Kadek, “Theory of Planned Behavior Dalam Perilaku Konsumen.”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 6, no. 1 (2017): 74.

⁹ Fajri. Setiadewi, Ni Kadek & Kaukab, “Analisis Perceived Behavioral Control Terhadap Penggunaan E-Money Di Kalangan Mahasiswa.”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini* 12, no. 1 (2022): 104.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kotler & Armstrong mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, serta atribut produk lainnya. Sedangkan Wijaya menyatakan bahwa kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi, dan pemeliharaan, sehingga menjadi barang (produk) yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Definisi-definisi tersebut dikutip dalam jurnal yang ditulis oleh Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil.¹⁰ Menurut Agnes dalam penelitian Sari menyatakan bahwa kualitas produk akan memberikan kepuasan bagi konsumen apabila penilaian mereka menggunakan produk yang berkualitas.¹¹

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Payne dalam Hidayat memberikan definisi kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks.¹² Nasabah membeli jasa untuk memenuhi kebutuhannya dan nasabah akan memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan layanan untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan

¹⁰ Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Greenhouse Climate Control: an Integrated Approach* 4, no. 1 (2019): 176.

¹¹ Rora Rosmaya Sari, Luis Marnisah, and Fakhry Zamzam, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Era Covid 19 (Studi Kasus Di Pt. Bank Mandiri Kantor Cabang Palembang)," *Integritas Jurnal Manajemen Profesional (IJMPRO)* 2, no. 2 (2021): 201.

¹² Anna Fitria and Imam Hidayat, "Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kupunya Rumah Mode," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6, no. 4 (2017): 9.

pelanggan berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang diterimanya. Kualitas produk didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan pelanggan, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan pelanggan tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi harapan konsumen melalui fitur, daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan manfaat yang diberikan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap kepuasan dan kepuasan pelanggan.

Selain itu kualitas produk juga dapat menjadi penentu terkait harga suatu produk yang dimana jika kualitas produknya bagus maka harganya bisa tinggi, namun sebaliknya jika produknya cacat maka harga disesuaikan dengan produk tersebut. Hal tersebut dilakukan bertujuan untuk menghindari adanya pihak yang merasa terdzalimi, sebab Allah swt. melarang keras kegiatan ekonomi yang mana terdapat kezaliman didalamnya. Allah swt. berfirman dalam Q.S. Al-Isra'/ 17: 7

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسْئُوا وَجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا
الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا

Terjemahnya :

Jika berbuat baik, (berarti) kamu telah berbuat baik untuk dirimu sendiri. Jika kamu berbuat jahat, (kerugian dari kejahatan) itu kembali kepada dirimu sendiri. Apabila datang saat (kerusakan) yang kedua, (Kami bangkitkan musuhmu) untuk menyuramkan wajahmu, untuk memasuki masjid (Baitul maqdis) sebagaimana memasukinya ketika pertama kali, dan untuk membinasakan apa saja yang mereka kuasai.¹³

¹³ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Jakarta: Pustaka Agung Harapan, 2006), 385.

Menurut Tafsir Ibnu Katsir, ayat ini menegaskan prinsip balasan sesuai amal, di mana segala kebaikan atau keburukan yang dilakukan seseorang akan kembali kepada dirinya sendiri. Ibnu Katsir menjelaskan bahwa ayat ini berkaitan dengan kaum Bani Israil yang ketika mereka taat kepada Allah, mereka memperoleh kemuliaan dan pertolongan, namun ketika mereka berbuat maksiat, mereka mengalami kehinaan dan kekalahan.¹⁴

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam jurnal Bondan Suryatmojo terdapat beberapa indikator kualitas produk yaitu:¹⁵

1. Kinerja (*performance*), melibatkan beberapa karakteristik operasional utama
2. Layanan (*serviceability*), menggambarkan kemampuan dalam memberikan layanan pada produk tersebut.
3. Ketahanan (*durability*), menggambarkan umur ekonomis dari produk tersebut.
4. Keandalan (*reliability*), konsistensi dari kinerja yang dihasilkan oleh sebuah produk dari satu transaksi ke transaksi selanjutnya.
5. Karakteristik produk (*features*), bagian tambahan dari suatu produk.
6. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance with specifications*), adalah pandangan tentang kualitas proses manufaktur agar sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan.

¹⁴ Ibnu Katsir, Tafsir al-Qur'an al-'Azhim, Jilid 5, (Beirut: Dar al-Fikr, 2000), hlm. 60.

¹⁵ Bondan Suryatmojo, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pegadaian Kantor Area Madiun," *Jurnal Manajerial Bisnis* 8, no. 3 (2025). 194

3. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Morman dalam jurnal Melinda dkk juga mendefinisikan kepercayaan sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya.¹⁶ Sedangkan Widiyanto juga mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan pondasi dari bisnis yang merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen.¹⁷ Selain itu, Mowen dan Meyer dalam Nur Laely juga menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesetiaan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut dan manfaat.¹⁸

Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan persepsi konsumen yang positif tentang obyek, atribut dan manfaat dari produk yang dibeli yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan pelanggan yang tinggi akan dapat memberikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Dimana dengan tingginya kepercayaan pelanggan maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan.

¹⁶ Melinda Agustina, Fidellis Wato Tholok, and Handry Handry, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang)," *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 17, no. 3 (2019): 1.

¹⁷ Widiyanto Bangun Prasetyo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi)," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2, no. 3 (2013).

¹⁸ Nur Laely, "Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel Di Kota Kediri," *Jmm* 17 3, no. 02 (2016): 63.

b. Indikator Kepercayaan

Menurut Flavian dan Giunaliu dalam Aspizan Caniago ada 3 Core Values atau indikator yang digunakan untuk membangun kepercayaan nasabah yaitu:¹⁹

- 1) Kejujuran, merupakan item paling penting dalam membangun sebuah kepercayaan dengan orang lain, hal ini dimaksudkan untuk menghindari sifat kecurangan yang dapat merugikan orang lain. Dalam penerapan sehari-hari, sikap kejujuran ini sangat susah untuk diterapkan dan pada pandangan hukum, tingkat kejujuran seseorang dinilai dari ketetapan pengakuan atau apa yang dibicarakan dengan kebenaran yang terjadi.
- 2) Kompeten, merupakan kemampuan untuk melaksanakan tugas dalam membangun suatu pengetahuan didasarkan pengalaman yang telah dialami.
- 3) Keterbukaan, merupakan tidak adanya kerahasiaan sebab kepercayaan nasabah akan berkurang, kurangnya transparansi bank dalam melaksanakan tugasnya, dengan demikian diperlukan sikap keterbukaan dan transparansi antara kedua belah pihak agar terciptanya kepercayaan yang relevan.

4. *Personal selling*

a. Pengertian *Personal selling*

Kegiatan *Personal selling* merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara tatap muka. Kegiatan *Personal selling* mampu memberikan informasi secara detail dan langsung pada konsumen potensial mengenai suatu

¹⁹ Aspizain Caniago, "Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Lentera Bisnis* 11, no. 3 (2022): 219.

produk barang atau jasa yang akan ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong²⁰ dalam Panjaitan, mengatakan bahwa “*Face-to-face interaction with one or more prospective purchasers for the purpose of making presentations, answering questions, and procuring orders*”. *Personal selling* yakni interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.²¹

Menurut Yousif dalam jurnal internasional *Personal selling* merupakan strategi yang digunakan oleh tenaga penjual untuk meyakinkan pelanggan agar membeli produk mereka. Dalam proses ini, tenaga penjual memberikan informasi lengkap tentang produk serta berupaya menghilangkan keraguan atau kekhawatiran yang mungkin dirasakan konsumen. Sehingga, *Personal selling* tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga membangun kepercayaan dan kenyamanan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya mendukung keberhasilan strategi secara keseluruhan.²² Sedangkan menurut Kennedy & Soemanegara dalam Heni Rohaeni *Personal selling* adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person to person*.²³

Berdasarkan pendapat para ahli, *Personal selling* tidak hanya berfokus pada transaksi penjualan, melainkan juga membangun kepercayaan, kenyamanan, dan

²⁰ Philips & Gary Armstrong. Kotler, *Principle of Marketing, 15th Edition* (England: Pearson, 2012). 416

²¹ Tika Hapsahroni Panjaitan, “Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT Millenium Pharmacon Internasional Tbk Cabang Bandung),” *e-Proceeding of Applied Science* 2, no. 2 (2016): 453.

²² Rudain Othman Yousif, “The Impact of *Personal selling* on the Purchasing Behavior towards Clothes: A Case Study on the Youth Category,” *International Journal of Marketing Studies* 8, no. 5 (2016): 128.

²³ Heni Rohaeni, “Peranan Promosi Melalui *Personal selling* Terhadap Volume Penjualan,” *Ecodemica* 4, no. 2 (2016): 227.

hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam komunikasi marketing, *Personal selling* merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan dengan unsur promosi lain

b. Indikator *Personal selling*

Menurut Tjiptono dalam Rival Victoria Putra dkk indikator untuk mengukur efektivitas *Personal selling* dalam meningkatkan jumlah nasabah yakni:²⁴

- 1) Kemampuan komunikasi yaitu keterampilan pihak bank menyampaikan informasi secara jelas, persuasif dan meyakinkan kepada calon nasabah.
- 2) Pengetahuan produk yaitu faktor penting dalam *Personal selling* dimana pihak harus benar-benar memahami terkait produk yang mereka tawarkan agar calon nasabah paham terkait produk yang akan mereka gunakan.
- 3) Kreativitas yaitu strategi yang digunakan untuk menarik minat calon nasabah serta dapat menjadi pembeda antara produk atau layanan dari pesaing.
- 4) Empati adalah kemampuan memahami perasaan serta kebutuhan nasabah.²⁵

5. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan

Kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasik dari perbandingan antara hasil kerja suatu produk ataupun jasa yang telah diterima dengan yang diharapkannya. Secara umum kepuasan yaitu sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk atau pelayanan yang diterima

²⁴ Rival Victoria Putra, Machasin, and Syakdanur Nas, "Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buku Terbitan CV. As Salam Di Kota Pekanbaru," *Jurnal Ekonomi KIAT* 32, no. 1 (2021): 57–65.

²⁵ Devina Florencia Sukmana, Edwin Japariato, S.E., M.M, "Pengaruh Personal Selling Dan Brand Activation Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Produk Santan Bubuk Sasa PT. Sasa Inti Di Surabaya," *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4.1, (2017): 2

dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.²⁶ Menurut Muhammad Nur Rianto dalam jurnal Nurdin et.al Salah satu tujuan utama perusahaan jasa dalam hal ini adalah menciptakan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah sebagai hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa.²⁷

Menurut Oliver dalam Barnes mengemukakan bahwa kepuasan merupakan tanggapan dari nasabah atas terpenuhinya kebutuhan yang menandakan bahwa penilaian nasabah atas barang atau jasa tersebut memberikan tingkat kenyamanan yang berkaitan dengan pemenuhan suatu kebutuhan termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai dengan harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan.²⁸

Berdasarkan dari pengertian-pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Rasa puas atau kecewa seseorang didasarkan pada perbandingan antara apa yang sebenarnya diterima dengan harapan konsumen. Konsumen puas jika barang dan jasa yang mereka beli memenuhi harapan mereka, dan sebaliknya.²⁹

²⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, "*Perilaku Konsumen*", (Yogyakarta, Andi Offset 2013), 182.

²⁷ Nurdin Nurdin et al., "Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu)," *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* 2, no. 1 (2020), 92.

²⁸ James G. Barnes, *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*, (Yogyakarta: Andi, 2003), 64.

²⁹ Fiqri Satria and Diah Astarini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah," *Jurnal Ekonomi Trisakti* 3, no. 1 (2023): 191.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah yakni:

- 1) Kualitas produk yang dimana jika produk yang digunakan oleh pelanggan memiliki nilai yang berkualitas maka ketika melakukan evaluasi pelanggan tersebut akan menunjukkan rasa puas akan produk tersebut.
- 2) Sistem pelayanan yang baik yang dimana pelanggan akan merasa puas apabila telah memperoleh pelayanan dengan baik yang sesuai ataupun melebihi harapan mereka sebagai konsumen.
- 3) Emosional yaitu nasabah akan cenderung merasa senang serta memperoleh keyakinan akan suatu produk jika produk yang mereka gunakan dapat memberikan kepuasan yang melebihi dari keinginan mereka sebagai nasabah.
- 4) Biaya dan kemudahan mendapatkan produk yakni pelanggan cenderung akan merasa lebih puas jika produk yang mereka gunakan tidak memerlukan biaya tambahan ataupun tidak memerlukan waktu yang lama untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan.³⁰

c. Indikator Kepuasan Nasabah

Adapun indikator yang berkaitan dengan kepuasan nasabah yaitu:

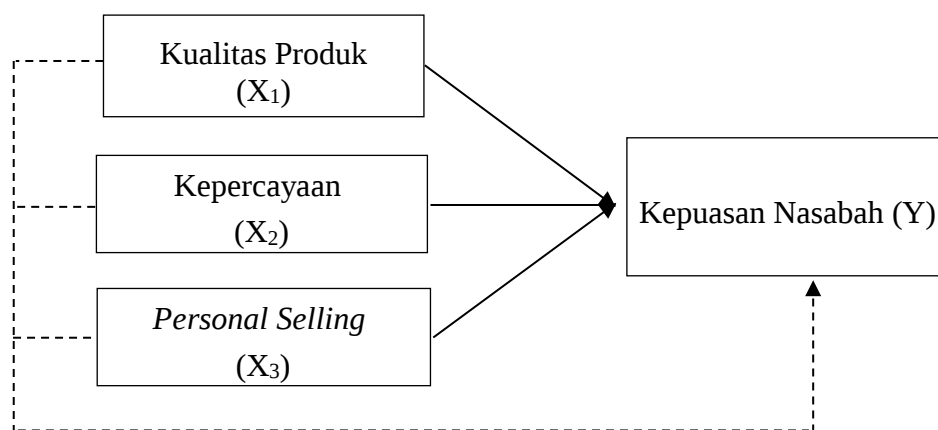
- 1) Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian atas kinerja yang diharapkan nasabah dengan yang dirakam oleh nasabah.
- 2) Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan nasabah untuk datang kembali atau menggunakan jasanya kembali.

³⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Indeks 2005), 158.

- 3) Kesiediaan merekomendasikan merupakan kesiediaan nasabah menawarkan produk atau jasa tersebut kepada orang lain setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.³¹

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah gambaran hubungan antara variabel yang terkait dalam suatu penelitian. Kerangka ini disusun dengan berdasarkan pada kajian pustaka hasil penelitian terdahulu yang relevan dan terikat. Dalam penelitian ini memiliki 3 variabel independen yaitu kualitas produk, kepercayaan dan *personal selling*. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- > : Secara Parsial
 - - - - -> : Secara Simultan

³¹Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, (Yogyakarta: Andi, 2004), 101.

D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata hypo yang berarti dibawah dan thesa yang berarti kebenaran, hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji.³² Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang ada maka diarahkan untuk merujuk pada dugaan sementara, yaitu hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut :

- H₁: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk Pegadaian Syariah Palu Plaza
- H₂: Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk Pegadaian Syariah Palu Plaza
- H₃: *Personal selling* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk Pegadaian Syariah Palu Plaza
- H₄: Kualitas produk, kepercayaan, dan *Personal selling* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk Pegadaian Syariah Palu Plaza

³² Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*, Edisi revi. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi.¹ Dalam melakukan penelitian kuantitatif, salah satu langkah yang penting ialah membuat desain penelitian. Adapun desain penelitian yang digunakan yakni Kausal-Komparatif untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atau hubungan kausal antara variabel independen (kualitas produk, kepercayaan, dan *personal selling*) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah).

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Kartono populasi diartikan sebagai totalitas semua kasus, kejadian, orang, hal, dan lain-lain. Sedangkan menurut Nazir mendefinisikan populasi sebagai kumpulan individu serta ciri-ciri yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini meliputi Nasabah Pegadaian Palu Plaza tahun 2023-2025. Berdasarkan data yang diperoleh dari bagian IT Pegadaian Syariah Palu Plaza (2025), jumlah nasabah aktif selama periode tersebut tercatat sebanyak 1.254 orang.²

¹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2023).

² Hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Fadli, Staf Bagian IT Pegadaian Syariah Palu Plaza, pada 3 Oktober 2025.

2. Sampel

Dalam sebuah penelitian yang memiliki populasi cukup besar, tidak mungkin melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh anggota populasi. Untuk itu, peneliti menentukan jumlah populasi yang dijadikan responden. Responden yang terpilih inilah yang disebut sampel.³ Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana semua populasi tidak berkesempatan menjadi sampel dengan cara *accidental sampling* menentukan sampel secara tidak sengaja. Peneliti akan mengambil sampel pada orang yang kebetulan ditemui pada saat itu.⁴

Agar jumlah sampel yang dipergunakan dapat sebanding dengan jumlah populasi, maka jumlah sampel dihitung dengan rumus Lemeshow.⁵ Rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel pada populasi yang tidak diketahui.⁶ Adapun rumus tersebut adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

³ Nanang gozali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cet. I. (Bandung: Penerbit Pustaka Setia, 2012), 121.

⁴ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Cet. XXIX. (Bandung: Alfabeta, 2017), 63.

⁵ Janeile Klar dan Stephen K. Lwanga Stanley Lemeshow, David W. Hosmer J, *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1997). 2

⁶ Amina Hasrawati Labito, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan CRM (Cash Recycle Machine) Di Bank BRI Kantor Cabang Palu," *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu* (2023): 40.

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai standar 1,96

P = maksimal estimasi=0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error 10%

Berdasarkan perhitungan, dengan nilai standar Z sebesar 1,96, tingkat kesalahan (sampling error) 10% atau 0,10, serta asumsi maksimal estimasi 0,5, maka jumlah sampel yang diperoleh adalah 96 responden. Untuk mempermudah analisis, jumlah ini dibulatkan menjadi 100 responden

C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁷ Adapun variabel penelitian ini terdiri dari independen variabel dan dependen variabel. Jenis-jenis variabel dalam penelitian dapat dibedakan sebagai berikut :

1. Variabel bebas (*independent variabel*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variable lain. Variabel ini disimbolkan dengan variabel “X”. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk, Kepercayaan dan *Personal selling*

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan (R&D)*. (Bandung: Alfabeta, 2019). 86

2. Variabel terikat (*dependent variabel*) merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel yang dipengaruhi dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Nasabah.

D. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (diobservasi).⁸ Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Kualitas Produk (X ₁)	Payne dalam Hidayat memberikan definisi kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. ⁹ Nasabah membeli jasa untuk memenuhi kebutuhannya dan nasabah akan memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan layanan untuk melakukan hal tersebut.	Menurut Kotler dalam Bondan Suryatmojo: ¹⁰ 1. Kinerja. 2. Layanan. 3. Ketahanan. 4. Keandalan. 5. Karakteristik produk. 6. Kesesuaian dengan spesifikasi.
2.	Kepercayaan (X ₂)	Mowen dan Meyer dalam Nur Laely juga menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesetiaan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut dan manfaat. ¹¹	Menurut Flavian dan Giunaliu dalam Aspizan: ¹² 1. Kejujuran 2. Kompeten 3. Keterbukaan

⁸ Sumardi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 2010), 29.

⁹ Anna Fitria and Imam Hidayat, "Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kupunya Rumah Mode," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6, no. 4 (2017): 9.

¹⁰ Bondan Suryatmojo, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pegadaian Kantor Area Madiun." 194

¹¹ Nur Laely, "Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel Di Kota Kediri," *Jmm* 17 3, no. 02 (2016): 63.

¹² Caniago, "Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan."

3.	<i>Personal selling (X₃)</i>	Menurut Kotler dan Armstrong ¹³ dalam Panjaitan, mengatakan bahwa Penjualan Pribadi merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. ¹⁴	Menurut Tjiptono dalam Rival Victoria Putra: ¹⁵ 1. Kemampuan komunikasi 2. Pengetahuan produk 3. Kreativitas 4. Empati
4.	Kepuasan Nasabah (Y)	Menurut Muhammad Nur Rianto dalam jurnal Nurdin et.al Salah satu tujuan utama perusahaan jasa dalam hal ini adalah menciptakan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah sebagai hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. ¹⁶	Menurut Fandy Tjiptono yakni: ¹⁷ 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan

E. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner yaitu penyebaran angket dimana di dalamnya berisi pertanyaan yang akan diberikan kepada nasabah Produk Tabungan Pegadaian Palu Plaza tahun 2023-2025. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap suatu objek. Skala likert psikometrik dituangkan dalam bentuk responden tertulis dan digunakan dalam metode survei.¹⁸

¹³ Kotler, *Principle of Marketing*, 15th Edition. 416

¹⁴ Tika Hapsahroni Panjaitan, "Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT Millenium Pharmacon Internasional Tbk Cabang Bandung)," *e-Proceeding of Applied Science* 2, no. 2 (2016): 453.

¹⁵ Victoria Putra, Machasin, and Nas, "Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buku Terbitan CV. As Salam Di Kota Pekanbaru."

¹⁶ Nurdin Nurdin et al., "Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu)," *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* 2, no. 1 (2020), 92.

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, (Yogyakarta: Andi, 2004), 101.

¹⁸ Haryadi Sarjono, *SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*, (Cet. III : Jakarta Salemba Empat, 2011), 6.

Contoh kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Tabel 3. 1
Skala Likert

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi kuantitatif yang sumber datanya diperoleh dari responden baik berupa data primer dan data sekunder.¹⁹ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Kuesioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dijawab oleh responden. Setelah itu, kuesioner dikembalikan ke peneliti.
2. Data sekunder: terdiri atas sumber dari buku, website, penelitian terdahulu baik jurnal ilmiah atau skripsi.
3. Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.²⁰ Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan bukti-bukti atau catatan-catatan penting serta peneliti juga akan mengumpulkan data berupa dokumentasi foto-foto saat proses wawancara berlangsung dan foto-foto lainnya sebagai pendukung hasil penelitian.

¹⁹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami* (Yogyakarta: Pustaka Baru Pres, 2014), 73.

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2007), h.329

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Dimana analisis ini merupakan proses analisa yang terdapat data-data berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengukur Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan dan *Personal selling* Terhadap Kepuasan Nasabah.

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali, Uji Validitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner valid atau tidak valid. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan pada nasabah dengan menggunakan uji korelasi pearsonproduct moment pada software SPSS.

Kriteria uji validitas:

Jika $r \geq 0,30$ maka pernyataan (indikator) tersebut dinyatakan valid.

Jika $r < 0,30$ maka pernyataan (indikator) tersebut dinyatakan tidak valid.²¹

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji data yang diperoleh sebagai misal hasil dari jawaban kuesioner yang telah dibagikan. Jika kuesioner itu reliable, jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas diuji terhadap seluruh pernyataan pada penelitian ini dan menggunakan program SPSS dengan uji statistic Croncbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai $>0,60$.²²

²¹ Shafira Febriani, “Pengaruh Literasi Keuangan dan Perilaku Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Malang” (2022).

²² Ibid, 35

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari beberapa uji, yaitu :

a) Uji normalitas

Uji normalitas data dimaksudkan untuk memastikan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.²³ Uji normalitas dalam penelitian ini dengan menguji sampel penelitian menggunakan pengujian Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah sampel merupakan jenis distribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (multikol). Koefisien korelasi antar variabel independen haruslah lemah (dibawah 0,5). Jika korelasi kuat maka terjadi problem multikol.²⁴

Pengujian Multikolinieritas dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai tolerance dengan syarat sebagai berikut:

- 1) Nilai VIF < 10, maka tidak terkena Multikolinieritas
- 2) Nilai VIF > 10, maka terkena Multikolinieritas

c) Uji heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi dalam regresi apabila varian error (e_i) untuk nilai X tidak konstan atau berubah-ubah. Pendekatan konstan atau tidaknya varian error konstan dapat dilakukan dengan menggambar grafik Y dengan $(Y - \hat{Y})$ apabila garis yang membatasi sebaran titik relatif paralel maka varian error dikatakan konstan.²⁵

²³ Sumanto, *Statistik Terapan* (Cet. I CAPS Center of Academic Publishing Service, 2016).

²⁴ Ibid, 37

²⁵ Ibid, 169

4. Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah metode statistic untuk menguji pengaruh antarasatu variabel terikat dengan lebih satu variabel bebas. Menurut Bawono, regresi ini digunakan untuk menganalisis data yang bersifat Multivariate, analisis ini digunakan untuk meramalkan nilai variabel dependen dengan variabel indenpenden yang lebih dari satu.²⁶

Persamaan regresi berganda dapat berupa sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Kepuasan Nasabah
β_0	= Konstanta dari Persamaan Regresi
$\beta_1 - \beta_2 - \beta_3$	= Koefisien Regresi
X_1	= Kualitas Produk
X_2	= Kepercayaan
X_3	= <i>Personal selling</i>
e	= Kesalahan (error)

5. Uji Hipotesis

Data diatas pada uji regresi berganda dapat diolah dilakukan dengan menggunakan program statistic computer SPSS, yang meliputi:

a) Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk bisa mengetahui pengaruh dari masing masing variabel indenpenden terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis uji tersebut

²⁶ Anton Bawono, *Multivariate Anlysis dengan SPSS*, (Salatiga; STAIN Salatiga Press, 2006), 84-85.

menggunakan program SPSS versi 23.0. Alat ini digunakan untuk membandingkan signifikansi hitung masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan taraf signifikansi 5%. Ayat pengambilan keputusan dalam uji t dengan SPSS apabila:

- 1) Probabilitas > taraf signifikansi (5%), maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Probabilitas < taraf signifikansi (5%), maka H_0 ditolak dan H_a diterima

b) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel independen atau variabel bebas secara bersamaan dapat mempengaruhi variabel dependen atau terikat. Maka syarat pada uji ini adalah:

- 1) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikansi antara variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang signifikansi antara variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Mengetahui besarnya kontribusi yang telah diberikan oleh masing-masing variabel, maka perlu mencari koefisien determinasi secara parsial. Besarnya pengaruh X_1 , X_2 dan $X_3(R^2)$ terhadap Y dicari dengan menggunakan program SPSS. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar variasi sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat.²⁷

²⁷Ibid., 93.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Pegadaian Syariah Palu Plaza

a) Sejarah Pegadaian di Indonesia

Sejarah pegadaian di Indonesia dapat ditelusuri sejak masa kolonial Belanda. Pada 20 Agustus 1746, Vereenigde Oostindische Compagnie (VOC) mendirikan Bank Van Leening di Batavia sebagai lembaga keuangan pertama yang memberikan pinjaman dengan sistem gadai menggunakan barang bergerak sebagai jaminan. Ketika Inggris mengambil alih kekuasaan pada periode 1811–1816, Bank Van Leening dibubarkan. Sebagai gantinya, pemerintah kolonial Inggris memberikan kebebasan kepada masyarakat untuk mendirikan usaha gadai dengan sistem lisensi (*licentie stelsel*).

Setelah Belanda kembali berkuasa, diberlakukan sistem pacht stelsel, yaitu izin usaha gadai hanya diberikan kepada pihak yang mampu membayar pajak tinggi. Sistem ini pun menimbulkan banyak penyimpangan dalam praktiknya. Akhirnya, melalui Staatsblad No. 131 tanggal 12 Maret 1901, pemerintah Hindia Belanda menetapkan bahwa usaha pegadaian menjadi monopoli negara. Kebijakan ini ditandai dengan berdirinya Pegadaian Negara pertama di Sukabumi, Jawa Barat, pada 1 April 1901, yang kemudian menjadi tonggak lahirnya lembaga pegadaian modern di Indonesia.¹

¹ Staatsblad No. 131 Tahun 1901 tentang Monopoli Usaha Pegadaian di Hindia Belanda.

Pasca kemerdekaan, Pegadaian mengalami berbagai perubahan status kelembagaan untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat dan perkembangan ekonomi nasional. Beberapa perubahan penting antara lain:

- Tahun 1961, berubah menjadi Perusahaan Negara (PN);
- Tahun 1969, berubah menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan);
- Tahun 1990, berubah menjadi Perusahaan Umum (Perum);
- Tahun 2012, ditetapkan menjadi Perseroan Terbatas (PT Pegadaian).²

Transformasi kelembagaan tersebut mencerminkan dinamika Pegadaian dalam merespons perubahan sosial, ekonomi, dan regulasi yang berlaku di Indonesia.

Sementara itu, Pegadaian Syariah lahir sebagai jawaban atas kebutuhan masyarakat Muslim terhadap layanan keuangan yang bebas riba dan sesuai dengan prinsip syariah. Beberapa faktor utama yang mendorong lahirnya Pegadaian Syariah antara lain:

- Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) yang menegaskan larangan praktik riba;
- Kesuksesan Bank Muamalat Indonesia sebagai pionir perbankan syariah yang menjadi inspirasi berkembangnya lembaga keuangan syariah lain;
- Meningkatnya permintaan pasar terhadap alternatif layanan gadai berbasis prinsip syariah.

² Republik Indonesia, *Peraturan Pemerintah Nomor 178 Tahun 1961; PP Nomor 7 Tahun 1969; PP Nomor 10 Tahun 1990; dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003.*

Pada tahun 2000, Perum Pegadaian menjalin kerja sama dengan Bank Muamalat Indonesia untuk mengembangkan gadai syariah. Kesepakatan dituangkan dalam kontrak pada 20 Desember 2002, dengan dukungan pendanaan berupa *advisory financing* senilai Rp 40 miliar dari BMI. Selanjutnya, 14 Januari 2003, dibuka Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) pertama di Jakarta Timur. Inisiatif ini kemudian diikuti dengan pendirian unit layanan serupa di berbagai kota besar lainnya, seperti Surabaya, Makassar, Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta.³

b) Sejarah Pegadaian Syariah Palu Plaza

Sebagai bagian dari strategi ekspansi ke kawasan timur Indonesia, Pegadaian Syariah Palu Plaza resmi dibuka pada 10 Maret 2004. Unit ini berlokasi di Kompleks Palu Plaza, Jalan Danau Poso, Kota Palu, Sulawesi Tengah, yang dipilih dengan pertimbangan strategis, antara lain:

- 1) Lokasinya yang berada di pusat perdagangan Kota Palu;
- 2) Aksesibilitas yang mudah dijangkau dari berbagai arah;
- 3) Kedekatannya dengan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menjadi target pasar utama;
- 4) Kondisi demografis Kota Palu, di mana mayoritas penduduknya beragama Islam.⁴

Pada fase awal, fokus utama Pegadaian Syariah Palu Plaza adalah memperkenalkan produk gadai syariah kepada masyarakat. Tantangan terbesar pada masa ini ialah mengubah paradigma masyarakat dari sistem gadai

³ Perum Pegadaian dan Bank Muamalat Indonesia, *Kontrak Kerja Sama Nomor 446/Sp.300.233/2002 dan 015/BMI/PKS/XII/2002*, 20 Desember 2002.

⁴ Pegadaian, *Laporan Tahunan Pegadaian 2004: Profil Pegadaian Syariah Palu Plaza* (Jakarta: PT Pegadaian, 2004).

konvensional menuju sistem syariah. Meski menghadapi resistensi, secara bertahap Pegadaian Syariah Palu Plaza berhasil memperoleh kepercayaan dan kepuasan nasabah.

Memasuki fase pertumbuhan, jumlah nasabah terus mengalami peningkatan. Tidak hanya menyediakan layanan gadai emas, Pegadaian Syariah Palu Plaza juga memperluas produk keuangan lainnya, seperti tabungan emas, cicil emas, dan pembiayaan syariah. Promosi yang intensif serta kegiatan edukasi kepada masyarakat membuat produk-produk syariah semakin dikenal dan diminati. Memasuki era digital dan inklusi keuangan, Pegadaian Syariah Palu Plaza semakin berinovasi untuk menjawab kebutuhan masyarakat modern. Beberapa langkah strategis yang dilakukan antara lain:

- 1) Tahun 2022 – Meluncurkan Kredit Usaha Rakyat (KUR) tanpa agunan dengan bunga rendah sebagai dukungan terhadap pengembangan UMKM;
- 2) Maret 2025 – Produk Tabungan Emas mencatat pertumbuhan pesat hingga 40% dari total portofolio produk keuangan di wilayah Kota Palu;
- 3) April 2025 – Bekerja sama dengan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Datokarama Palu dalam program literasi keuangan syariah bertajuk “Rahn Experience dan Manajemen Keuangan untuk Generasi Milenial”, yang diikuti oleh lebih dari 100 mahasiswa.⁵

⁵ Sinergi Pegadaian Syariah dan UIN Datokarama Palu: Mahasiswa FEBI Dibekali Literasi Keuangan Syariah,” *UIN Datokarama Official Website*, 23 April 2025, <https://uindatokarama.ac.id/2025/04/23/sinergi-pegadaian-syariah-dan-uin-datokarama-palu-mahasiswa-febi-dibekali-literasi-keuangan-syariah/>

2. Visi, Misi dan Tujuan

Visi, misi, dan tujuan Pegadaian Syariah Palu Plaza merupakan bagian integral dari visi, misi, dan tujuan Pegadaian secara keseluruhan. Berikut visi, misi dan tujuan Pegadaian Palu Plaza⁶ yakni:

Visi: Menjadi perusahaan fidusia dan multi-produk yang terkemuka di Indonesia.

Misi:

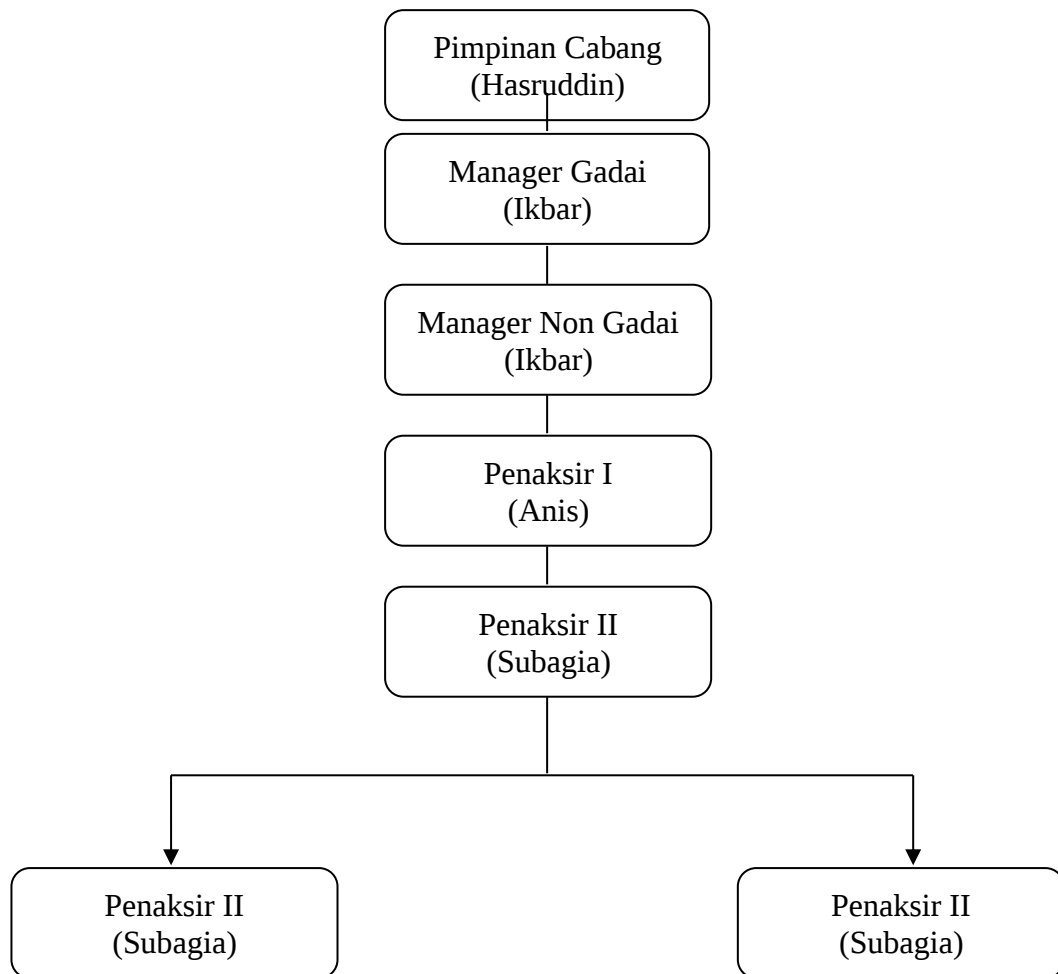
- a. Menyediakan solusi keuangan yang andal dan terpercaya bagi masyarakat.
- b. Membangun ekosistem emas dan keuangan terbaik dengan mengutamakan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh pemangku kepentingan.

Tujuan:

- a. Memberikan akses pembiayaan kepada masyarakat yang membutuhkan dana.
- b. Membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- c. Mendukung program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional.
- d. Menjadi solusi bagi masyarakat yang membutuhkan dana cepat dengan jaminan barang berharga.
- e. Mencegah masyarakat terjatuh pinjaman rentenir dengan bunga tinggi.
- f. Mendorong inklusi keuangan dan pemberdayaan ekonomi masyarakat.
- g. Mengelola aset emas melalui berbagai layanan seperti tabungan, cicilan, dan titipan.

⁶ Laporan Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Palu Plaza, “Visi, Misi, dan Tujuan Pegadaian Palu Plaza,” 12 Agustus 2025.

3. Struktur Organisasi⁷



Gambar 4. 1
Struktur Organisasi PT. Pegadaian Syariah Palu Plaza

⁷ Laporan Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Palu Plaza, “Struktur Organisasi Pegadaian Palu Plaza,” 12 Agustus 2025.

4. Produk Pegadaian Syariah Palu Plaza

Adapun produk yang terdapat pada Pegadaian Syariah Palu Plaza yakni sebagai berikut:

a. Kredit Usaha Rakyat (KUR) Tanpa Agunan

Pegadaian Syariah Palu Plaza menawarkan program KUR tanpa agunan dengan suku bunga rendah, yaitu 6% per tahun. Program ini ditujukan untuk membantu pelaku usaha mikro dan kecil dalam memperoleh pembiayaan tanpa jaminan. Pagu kredit yang ditawarkan berkisar antara Rp1 juta hingga Rp10 juta, dengan persyaratan nasabah berusia 17 hingga 60 tahun dan memiliki usaha yang telah berjalan minimal 6 bulan.

b. Pembiayaan Arrum Haji

Produk ini memudahkan masyarakat untuk menabung dan mempersiapkan biaya ibadah haji secara syariah. Pegadaian Syariah Palu Plaza menyediakan layanan pendaftaran dan pembiayaan haji dengan proses yang mudah dan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

c. Tabungan Emas

Layanan ini memungkinkan nasabah untuk membeli dan menyimpan emas secara aman dan terjangkau. Emas yang dibeli dapat digunakan sebagai investasi jangka panjang atau sebagai jaminan untuk pembiayaan lainnya.

d. Pembiayaan Kendaraan

Pegadaian Syariah Palu Plaza juga menawarkan pembiayaan kendaraan dengan cicilan yang ringan dan proses yang cepat. Produk ini memberikan solusi bagi masyarakat yang membutuhkan kendaraan untuk keperluan pribadi atau usaha.

e. **Konsinyasi Emas**

Layanan ini memungkinkan nasabah untuk menitipkan emas batangan di Pegadaian untuk dijual. Hasil penjualan akan diberikan kepada nasabah setelah dikurangi dengan biaya administrasi yang telah disepakati.

f. **Pembiayaan Ultra Mikro (UMi)**

Produk ini ditujukan untuk pelaku usaha mikro yang membutuhkan pembiayaan dengan jumlah kecil. Pembiayaan ini tidak memerlukan jaminan dan memiliki proses yang cepat, sehingga sangat membantu dalam pengembangan usaha mikro.

B. Hasil Penelitian

1. **Deskripsi Responden dan Sampel Penelitian**

Data penelitian yang diperoleh menggunakan instrument kuesioner dalam bentuk kuesioner langsung yang dibagikan kepada nasabah Pegadaian Syariah Palu Plaza sebagai sampel penelitian.

Adapun perincian kuesioner yang peneliti bagikan kepada sampel yang diteliti sebagai berikut

Tabel 4. 1
Deskripsi Kuesioner

Jumlah sampel	Kuesioner Disebar	Kuesioner Kembali	Kuesioner Diolah	Persentase
100	100	100	100	100%

Sumber: Data Primer, 2025

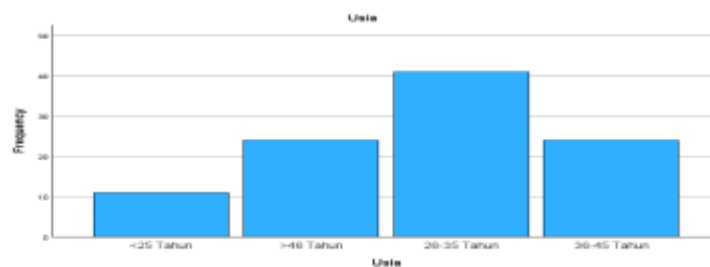
Berdasarkan Tabel 4.1, jumlah kuesioner yang disebar kepada responden sebanyak 100. Seluruh kuesioner kembali (100%), dan semua dapat diolah. Hal ini menunjukkan tingkat partisipasi responden yang sangat baik, sehingga data yang diperoleh mencerminkan kondisi lapangan secara representatif.

Adapun data responden dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Usia Responden

Deskripsi Usia	Frekuensi	Persentase
<25 Tahun	11	11.0%
>46 Tahun	24	24.0%
26-35 Tahun	41	41.0%
36-45 Tahun	24	24.0%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS versi 25, 2025.

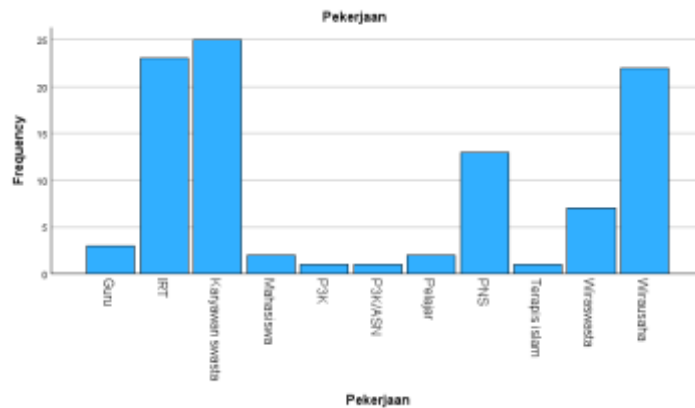


Pada Tabel 4.2 terlihat bahwa responden terbanyak berada pada rentang usia 26–35 tahun (41%), disusul usia 36–45 tahun (24%) serta usia >46 tahun (24%), sementara responden dengan usia <25 tahun hanya 11%. Artinya, mayoritas nasabah yang menjadi responden penelitian adalah kelompok usia produktif dan matang, yang cenderung lebih aktif dalam melakukan transaksi keuangan.

Tabel 4. 3
Pekerjaan Responden

Deskripsi Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Guru	3	3.0%
IRT	23	23.0%
Karyawan Swasta	25	25.0%
Mahasiswa	2	2.0%
P3K	1	1.0%
P3K / ASN	1	1.0%
Pelajar	2	2.0%
PNS	13	13.0%
Terapis Islam	1	1.0%
Wiraswasta	7	7.0%
Wirausaha	22	22.0%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS versi 25, 2025.

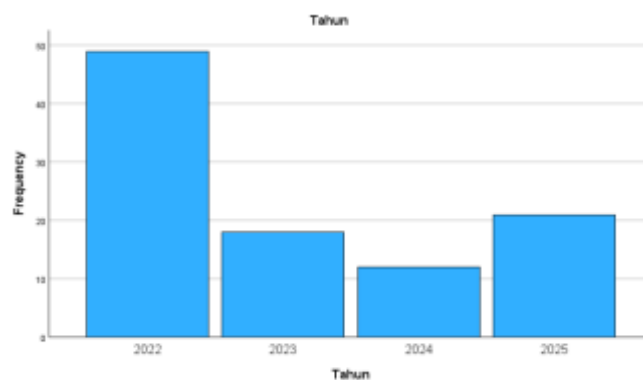


Berdasarkan Tabel 4.3, responden didominasi oleh karyawan swasta (25%), IRT (23%), dan wirausaha (22%). Selain itu, terdapat kelompok pekerjaan lain seperti PNS (13%), pelajar/mahasiswa, guru, serta profesi lainnya dengan persentase lebih kecil. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah Pegadaian Palu Plaza memiliki latar belakang pekerjaan yang beragam, dengan dominasi sektor swasta dan usaha mandiri.

Tabel 4. 4
Tahun pertama kali menggunakan produk Pegadaian Syariah Palu Plaza

Tahun Pertama	Frekuensi	Persentase
2022	49	49.0%
2023	18	18.0%
2024	12	12.0%
2025	21	21.0%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS versi 25, 2025.

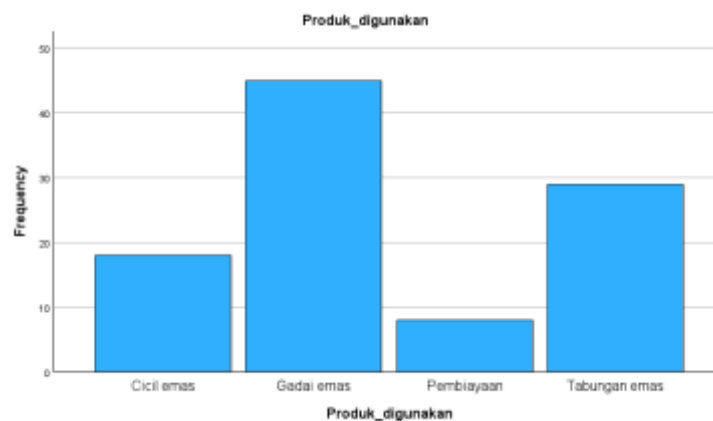


Dari Tabel 4.4, diketahui bahwa sebagian besar responden pertama kali menggunakan produk Pegadaian Palu Plaza pada tahun 2022 (49%). Sementara itu, tahun 2023 (18%), 2024 (12%), dan 2025 (21%) menunjukkan tren penambahan nasabah baru secara bertahap. Temuan ini mengindikasikan bahwa Pegadaian Palu Plaza berhasil menarik nasabah dalam tiga tahun terakhir, dengan puncak awal pada 2022.

Tabel 4. 5
Produk Yang Digunakan Pada Pegadaian Syariah Palu Plaza

Produk Pegadaian	Frekuensi	Persentase
Cicil Emas	18	18.0%
Gadai Emas	45	45.0%
Pembiayaan	8	8.0%
Tabungan Emas	29	29.0%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS versi 25, 2025.

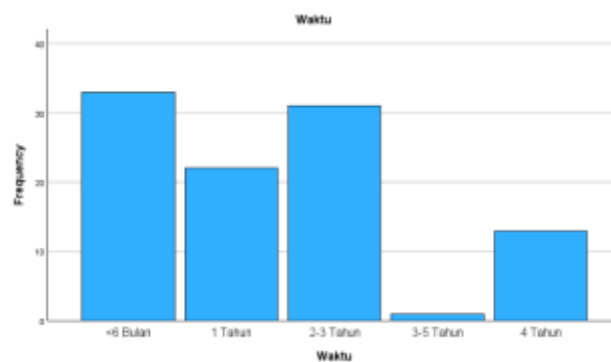


Berdasarkan Tabel 4.5, produk yang paling banyak digunakan responden adalah Gadai Emas (45%), diikuti Tabungan Emas (29%), Cicil Emas (18%), dan Pembiayaan (8%). Hal ini menunjukkan bahwa produk gadai emas masih menjadi layanan utama Pegadaian Palu Plaza, meskipun produk tabungan emas juga semakin diminati sebagai instrumen investasi jangka panjang.

Tabel 4. 6
Jangka Waktu Yang Digunakan

Waktu Penggunaan	Frekuensi	Persentase
<6 Bulan	33	33.0%
1 Tahun	22	22.0%
2-3 Tahun	31	31.0%
3-5 Tahun	1	1.0%
4 Tahun	13	13.0%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS versi 25, 2025.



Pada Tabel 4.6, responden terbanyak menggunakan produk dalam jangka waktu <6 bulan (33%) dan 2–3 tahun (31%), sementara penggunaan 1 tahun (22%), 4 tahun (13%), dan 3–5 tahun (1%) relatif lebih kecil. Hal ini menunjukkan adanya dua kecenderungan, yaitu responden baru yang mulai menggunakan layanan (<6 bulan) dan responden lama yang sudah loyal selama lebih dari dua tahun.

2. Deskripsi Tanggapan Responden

Tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian yakni, kualitas produk, kepercayaan dan *Personal selling* (variabel independen) serta kepuasan nasabah (variabel dependen). Yang kemudian dari tanggapan tersebut dicarilah nilai rata-ratanya oleh karena itu harus dibuat interval datanya terlebih dahulu.⁸

⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2019

Interpretasi nilai mean dalam penelitian ini bersumber dari skala Likert dengan rentang 1–5. Rumus intervalnya dihitung dari:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

$$\frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Sehingga diperoleh kategori:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Baik

1,81 – 2,60 = Tidak Baik

2,61 – 3,40 = Cukup Baik

3,41 – 4,20 = Baik

4,21 – 5,00 = Sangat Baik

Kategori ini digunakan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap setiap pernyataan yang ada pada variabel penelitian. Adapun deskripsi hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 7
Resume Hasil Survei Kualitas Produk (X₁)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean
		STS	TS	KS	S	SS			
1	Produk Pegadaian Syariah yang saya gunakan bekerja sesuai dengan fungsinya.	5	11	18	31	35	380	100	3,80
2	Produk Pegadaian Syariah membantu saya menyelesaikan kebutuhan finansial dengan baik.	5	11	17	41	26	372	100	3,72
3	Saya mendapatkan kemudahan saat meminta bantuan atau layanan terkait produk Pegadaian.	10	19	20	28	23	335	100	3,35

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean
		STS	TS	KS	S	SS			
4	Petugas Pegadaian tanggap jika saya mengalami kendala saat menggunakan produk.	4	10	18	34	34	384	100	3,84
5	Produk Pegadaian Syariah memberikan manfaat jangka panjang bagi saya.	7	13	19	28	33	367	100	3,67
6	Saya merasa produk Pegadaian Syariah sesuai dengan kebutuhan saya.	6	11	19	30	34	375	100	3,75
7	Saya bisa mengandalkan layanan Pegadaian Syariah setiap kali dibutuhkan.	5	11	16	41	27	374	100	3,74
8	Setiap kali menggunakan produk Pegadaian Syariah, saya merasakan kualitasnya tetap konsisten.	11	17	28	29	15	320	100	3,20
9	Saya merasa produk Pegadaian Syariah memudahkan saya dalam memiliki produk dengan prinsip syariah.	10	12	22	22	34	358	100	3,58
10	Aplikasi Pegadaian Digital memudahkan saya dalam melakukan transaksi produk Pegadaian Syariah.	4	9	24	32	31	377	100	3,77
11	Produk yang saya terima sesuai dengan penjelasan atau informasi yang diberikan oleh petugas.	5	12	18	32	33	376	100	3,76
12	Layanan Pegadaian Syariah sesuai dengan aturan dan prinsip syariah yang ditawarkan.	1	11	22	33	33	386	100	3,86

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS versi 25, 2025.

Pada tabel 4.7 Hasil survei menunjukkan bahwa pernyataan dengan nilai mean tertinggi adalah “*Layanan Pegadaian Syariah sesuai dengan aturan dan prinsip syariah yang ditawarkan*” 3,86 (Baik). Sementara itu, nilai terendah terdapat pada pernyataan “*Setiap kali menggunakan produk Pegadaian Syariah, saya merasakan kualitasnya tetap konsisten*” 3,20 (Cukup Baik). Hal ini menunjukkan bahwa produk Pegadaian Syariah dinilai bermanfaat, sesuai syariah, dan membantu kebutuhan finansial, meskipun masih ada persepsi bahwa konsistensi kualitas produk perlu ditingkatkan.

Tabel 4. 8
Resume Hasil Survei Kepercayaan (X_2),

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean
		STS	TS	KS	S	SS			
1	Saya percaya bahwa Pegadaian Syariah selalu memberikan informasi yang jujur dan transparan.	2	6	19	46	27	390	100	3,90
2	Petugas Pegadaian tidak pernah menyembunyikan informasi penting kepada saya sebagai nasabah.	2	4	19	49	26	393	100	3,93
3	Petugas Pegadaian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan produk yang saya gunakan.	3	10	15	48	24	380	100	3,80
4	Saya percaya bahwa Pegadaian Syariah dijalankan oleh orang-orang yang kompeten.	3	4	9	41	43	417	100	4,17
5	Pegadaian Syariah terbuka dalam memberikan informasi terkait biaya, syarat, dan ketentuan.	1	4	9	43	43	423	100	4,23
6	Saya mudah mengakses informasi produk dan layanan Pegadaian Syariah secara jelas.	3	7	6	37	47	418	100	4,18

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS versi 25, 2025.

Pada tabel 4.8 menunjukkan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “*Pegadaian Syariah terbuka dalam memberikan informasi terkait biaya, syarat, dan ketentuan*” dengan mean 4,23 (Sangat Baik). Sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan “*Petugas Pegadaian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan produk yang saya gunakan*” dengan mean 3,80 (Baik). Temuan ini menegaskan bahwa tingkat kepercayaan nasabah terhadap transparansi Pegadaian sangat tinggi, meskipun kemampuan penjelasan petugas tetap perlu ditingkatkan.

Tabel 4. 9
Resume Hasil Survei Variabel *Personal selling* (X₃)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean
		STS	TS	KS	S	SS			
1	Petugas Pegadaian Syariah mampu menjelaskan produk secara jelas dan mudah saya pahami.	1	8	19	39	33	395	100	3,95
2	Saya merasa nyaman saat berbicara langsung dengan petugas mengenai produk Pegadaian.	2	7	21	49	21	380	100	3,80
3	Petugas Pegadaian memahami secara menyeluruh produk yang mereka tawarkan.	2	5	21	44	28	391	100	3,91
4	Saat saya bertanya tentang produk, petugas mampu memberikan penjelasan yang tepat.	3	9	14	42	32	391	100	3,91
5	Petugas mampu menawarkan solusi yang kreatif dan menarik saat saya memiliki kebutuhan khusus.	3	6	24	46	21	376	100	3,76
6	Saya tertarik dengan cara petugas dalam menawarkan produk Pegadaian Syariah.	2	6	21	49	22	383	100	3,83
7	Petugas Pegadaian menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan dan kondisi saya sebagai nasabah.	3	8	14	43	32	393	100	3,93

8	Saya merasa dipahami oleh petugas saat menyampaikan keluhan atau pertanyaan.	2	0	11	39	48	431	100	4,31
---	--	---	---	----	----	----	-----	-----	------

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS versi 25, 2025.

Pada tabel 4.9 menunjukkan pernyataan dengan nilai tertinggi adalah “*Saya merasa dipahami oleh petugas saat menyampaikan keluhan atau pertanyaan*” dengan mean 4,31 (Sangat Baik). Adapun nilai terendah terdapat pada pernyataan “*Petugas mampu menawarkan solusi yang kreatif dan menarik saat saya memiliki kebutuhan khusus*” dengan mean 3,76 (Baik). Hal ini menunjukkan bahwa *personal selling* yang dilakukan petugas dinilai efektif, terutama dalam hal kepedulian dan pemahaman terhadap nasabah.

Tabel 4. 10
Resume Hasil Survei Kepuasan Nasabah (Y)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean
		STS	TS	KS	S	SS			
1	Produk dan layanan Pegadaian Syariah sesuai dengan harapan saya.	2	9	19	29	41	398	100	3,98
2	Saya merasa puas karena produk yang saya gunakan memenuhi ekspektasi saya.	1	5	20	32	42	409	100	4,09
3	Saya berencana untuk menggunakan kembali layanan Pegadaian Syariah di masa depan.	1	6	14	40	39	410	100	4,10
4	Saya tidak ragu untuk kembali ke Pegadaian Syariah jika membutuhkan layanan.	3	5	15	41	36	402	100	4,02
5	Saya bersedia merekomendasikan Pegadaian Syariah kepada teman atau keluarga.	2	3	16	40	39	411	100	4,11
6	Saya yakin orang lain akan puas menggunakan produk dari Pegadaian Syariah.	2	3	20	33	42	410	100	4,10

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS versi 25, 2025.

Sementara itu, Kepuasan Nasabah, rata-rata mean berkisar antara 3,98 hingga 4,11. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya bersedia merekomendasikan Pegadaian Syariah kepada teman atau keluarga” dengan mean 4,11 yang termasuk kategori Baik. Sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan “Produk dan layanan Pegadaian Syariah sesuai dengan harapan saya” dengan mean 3,98 yang juga masuk kategori Baik.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah berada pada kategori baik, dengan kecenderungan tinggi untuk loyal dan merekomendasikan Pegadaian Syariah kepada orang lain.

3. Deskripsi Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pengolahan data yang berbentuk angka melalui perhitungan statistik, dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan *Personal selling* terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Produk Pegadaian Palu Plaza. Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut:

a) Uji Instrumen Penelitian

- 1) Uji Validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner penelitian ini valid atau tidak. Instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Penelitian ini menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan software SPSS versi 25 for Windows.

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika $r \text{ hitung} \geq 0,30$, maka indikator dinyatakan valid.
- Jika $r \text{ hitung} < 0,30$, maka indikator dinyatakan tidak valid.

Adapun hasil uji validitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 11
Uji Validitas Variabel (X₁) Kualitas Produk

Kode Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,753	0, 30	Valid
X1.2	0,738	0, 30	Valid
X1.3	0,753	0, 30	Valid
X1.4	0,691	0, 30	Valid
X1.5	0,554	0, 30	Valid
X1.6	0,702	0, 30	Valid
X1.7	0,595	0, 30	Valid
X1.8	0,730	0, 30	Valid
X1.9	0,716	0, 30	Valid
X1.10	0,299	0, 30	Valid
X1.11	0,600	0, 30	Valid
X1.12	0,700	0, 30	Valid

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS versi 25, 2025\

Berdasarkan hasil uji validitas Kualitas Produk (X₁), seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel (0,30). Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas produk adalah valid, sehingga layak digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, instrumen variabel kualitas produk dapat dipercaya untuk mengukur sejauh mana nasabah menilai kualitas produk Pegadaian Palu Plaza.

Tabel 4. 12
Uji Validitas Variabel (X₂) Kepercayaan

Kode Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,741	0, 30	Valid
X2.2	0,798	0, 30	Valid
X2.3	0,644	0, 30	Valid
X2.4	0,717	0, 30	Valid
X2.5	0,729	0, 30	Valid
X2.6	0,788	0, 30	Valid

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS versi 25, 2025.

Seluruh indikator Kepercayaan (X₂) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,30), sehingga dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa butir

pernyataan yang digunakan mampu mengukur kepercayaan nasabah terhadap Pegadaian Palu Plaza secara konsisten.

Tabel 4. 13
Uji Validitas Variabel (X3) *Personal selling*

Kode Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X3.1	0,734	0,30	Valid
X3.2	0,769	0,30	Valid
X3.3	0,791	0,30	Valid
X3.4	0,761	0,30	Valid
X3.5	0,731	0,30	Valid
X3.6	0,607	0,30	Valid
X3.7	0,675	0,30	Valid
X3.8	0,709	0,30	Valid

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS versi 25, 2025.

Hasil pengujian validitas pada *Personal selling* (X3) menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai r hitung $> 0,30$, sehingga semua item dinyatakan valid. Artinya, indikator *Personal selling* layak digunakan untuk mengukur sejauh mana aktivitas penjualan *personal* memengaruhi kepuasan nasabah.

Tabel 4. 14
Uji Validitas Variabel Y Kepuasan Nasabah

Kode Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0,794	0,30	Valid
Y2	0,739	0,30	Valid
Y3	0,763	0,30	Valid
Y4	0,827	0,30	Valid
Y5	0,785	0,30	Valid
Y6	0,740	0,30	Valid

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS versi 25, 2025.

Berdasarkan hasil uji validitas, semua indikator pada variabel Kepuasan Nasabah (Y) memperoleh nilai r hitung di atas 0,30, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid. Hal ini berarti instrumen yang digunakan sudah tepat untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah Pegadaian Palu Plaza.

- 2) Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap kuesioner. Pengujian dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha (α), dimana suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,60$.

Tabel 4. 15
Uji Realibility

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Produk (X_1)	0,870	12
Kepercayaan (X_2)	0,830	6
<i>Personal selling</i> (X_3)	0,866	8
Kepuasan Nasabah (Y)	0,863	6

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS versi 25, 2025.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Artinya, instrumen kuesioner yang digunakan adalah reliabel, sehingga konsisten untuk digunakan dalam penelitian. Nilai tertinggi diperoleh pada Kualitas Produk (0,870), yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik.

b) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah koefisien regresi telah benar dan dapat diterima serta menghindari kemungkinan adanya pelanggaran. Adapun uji asumsi klasik pada penelitian ini sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal:

Tabel 4. 16
Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,52539034
Most Extreme Differences	Absolute	,055
	Positive	,055
	Negative	-,040
Test Statistic		,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS versi 25, 2025.

Uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, sehingga data penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal. Hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi dan analisis regresi dapat dilanjutkan.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel independen. Instrumen yang baik harus bebas dari gejala multikolinearitas. Kriteria:

- Nilai Tolerance $> 0,10$
- Nilai VIF < 10

Adapun cara untuk mendeteksi hal tersebut, yakni dengan melihat tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 17
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	,988	1.012
	Kepercayaan	,681	1.468
	<i>Personal selling</i>	,681	1.468

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS versi 25, 2025.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini, sehingga hubungan antar variabel bebas tidak saling mengganggu.

3) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual antar pengamatan. Sedangkan jika terdapat perbedaan, maka terjadi heteroskedastisitas.⁹ Cara Glejser Jika nilai Sig > 0.05 (Tidak terjadi Heteroskedastisitas).¹⁰ Adapun hasil dari uji glejser dilihat dari tabel berikut ini,

Tabel 4. 18
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,972	1,206		1,635	,105
	Kualitas Produk	-,009	,025	-,039	-,383	,703
	Kepercayaan	,020	,037	,066	,534	,595
	<i>Personal selling</i>	-,030	,034	-,108	-,878	,382

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS versi 25, 2025.

⁹ Pedoman Modul Statistik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu (2020),55.

¹⁰ Imam Ghozali, Ekonometrika: Teori, Konsep, dan Aplikasi (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2017), 63.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Sig > 0,05 dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh data dinyatakan homoskedastisitas, sehingga variabel dinyatakan data pada penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

c) Uji Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda, analisis regresi linear berganda adalah salah satu metode atau alat analisis statistic non parametric yang berfungsi menganalisis kaitan hubungan antara dua variabel atau lebih pada penelitian yang berbeda, yaitu variabel independen dan variabel dependen dengan membutuhkan data terdiri dari beberapa hasil observasi dan pengukuran yang berkelompok. Penelitian ini akan melihat adanya pengaruh, baik secara parsial maupun simultan variabel penelitian.¹¹

Berikut ini adalah hasil uji data yang merupakan data output SPSS 25:

Tabel 4. 19
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,551	1,985		,781	,437
Kualitas Produk	,102	,040	,148	2,516	,014
Kepercayaan	,351	,061	,405	5,715	,000
<i>Personal selling</i>	,399	,056	,504	7,110	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS versi 25, 2025.

¹¹ Suwartono, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014).

Persamaan Regresi:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,551 + 0,102 X_1 + 0,351 X_2 + 0,399 X_3$$

Interpretasi Hasil Regresi

1) Nilai Konstanta ($a = 1,551$)

Menunjukkan bahwa apabila variabel independen (X_1, X_2, X_3) bernilai nol, maka kepuasan nasabah (Y) tetap memiliki nilai sebesar 1,551.

2) Kualitas Produk (X_1)

Koefisien regresi 0,102 dengan signifikansi 0,014 ($< 0,05$). Artinya, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3) Kepercayaan (X_2)

Koefisien regresi 0,351 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Artinya kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4) *Personal selling* (X_3)

Koefisien regresi 0,399 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Artinya, *Personal selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

d) Uji Hipotesis

1) Uji T

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu (X_1), (X_2), (X_3) dan (X_4) benar-benar memberikan kontribusi secara parsial terhadap variabel dependen (Y) atau tidak.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,551	1,985		,781
	Kualitas Produk	,102	,040	,148	2,516
	Kepercayaan	,351	,061	,405	5,715
	<i>Personal selling</i>	,399	,056	,504	7,110

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
Kriteria:

Jika nilai Sig lebih kecil dari 0.05 -> berpengaruh

Jika nilai Sig lebih besar dari 0.05 -> tidak berpengaruh

Tabel 4. 20
Uji Hipotesis T

Variabel	Nilai Sig	Signifikansi 5%	Kriteria
X ₁	0,014	0,05	Ada Pengaruh
X ₂	0,000	0,05	Ada Pengaruh
X ₃	0,000	0,05	Ada Pengaruh

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS versi 25, 2025.

- 1) Kualitas Produk (X₁) memiliki nilai signifikansi $0,014 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa X₁ berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- 2) Kepercayaan (X₂) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa X₂ berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- 3) *Personal selling* (X₃) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa X₃ berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- 4) Uji F

Uji ini adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu (X₁), (X₂), (X₃) dan (X₄) benar-benar memberikan kontribusi secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Y) atau tidak.

Tabel 4. 21
Uji Hipotesis F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	469,382	3	156,461	65,205	,000 ^b
	Residual	230,355	96	2,400		
	Total	699,737	99			

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS versi 25, 2025.

Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai F hitung (65,2) > F tabel (2,6), dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel independen (Kualitas Produk, Kepercayaan, dan *Personal selling*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan Nasabah).

e) Uji Koefisien Determinan

Uji koefisien determinan adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana presentase dari keberpengaruhan variabel-variabel penelitian yaitu variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan statistik oleh SPSS versi 23 menunjukkan persentase keberpengaruhan variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

Tabel 4. 22
Uji Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,819 ^a	,671	,661	1,54904

a. Predictors: (Constant), *Personal selling*, Kualitas Produk, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS versi 25, 2025.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,661 menunjukkan bahwa sebesar 66,1% variasi Kepuasan Nasabah dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan *Personal selling*. Sedangkan sisanya sebesar 33,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian Palu Plaza

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh bahwa kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,102 dengan nilai signifikansi 0,014 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, semakin tinggi penilaian terhadap kualitas produk maka semakin meningkat kepuasan nasabah, begitu pula sebaliknya. Hasil uji t memperkuat temuan tersebut, di mana nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Produk sebesar $0,014 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah diterima.

Adanya pengaruh positif dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain pada Pegadaian Palu Plaza, kepuasan nasabah lebih sering dibangun melalui interaksi personal, kecepatan pelayanan, serta rasa aman yang ditimbulkan oleh prinsip syariah yang diterapkan, sehingga terkadang kualitas produk bukan menjadi satu-satunya penentu kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Aliefian Hokka dkk yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Pegadaian Syariah.¹²

¹² Aliefian Hokka Aditama dan Fitri Nur Latifah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Tabungan Mudharabah Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Sidoarjo." *Universitas Muhammdiyah Sidoarjo* 1, no. 8 (2025): 288.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan dengan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen. TPB menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Dalam penelitian ini, meskipun kualitas produk secara objektif dianggap baik, jika sikap nasabah terhadap produk tidak sesuai dengan harapan, norma sosial lebih mendukung pilihan lain, atau kendali perilaku yang dirasakan lemah (misalnya prosedur yang dianggap rumit), maka kepuasan tetap dapat menurun.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk secara langsung dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Syariah Palu Plaza telah tercapai. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi menyeluruh yang menitikberatkan pada kualitas produk secara komprehensif agar hasil yang diperoleh dapat lebih maksimal.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian Palu Plaza

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh bahwa variabel Kepercayaan (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,351 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan kata lain, tingkat kepercayaan nasabah terhadap Pegadaian Palu Plaza ikut memengaruhi kecenderungan mereka untuk

tetap loyal terhadap lembaga. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,000. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah diterima.

Selain itu ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi hasil ini antara lain adanya anggapan bahwa kepercayaan terhadap lembaga Pegadaian sudah menjadi sesuatu yang melekat karena statusnya sebagai lembaga resmi, sehingga ini akan menjadi pertimbangan utama dalam menentukan kepuasan. Dengan demikian, kepercayaan menjadi salah satu faktor yang dominan dalam membentuk kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Ria Kasturi dkk yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, khususnya pada lembaga keuangan berbasis syariah.¹³ Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin memperkuat bukti empiris bahwa kepercayaan adalah variabel kunci dalam membangun kepuasan nasabah.

Jika dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), kepercayaan dapat dipandang sebagai bagian dari *attitude* maupun *perceived behavioral control*. Yang dimana ketika hasil penelitian menunjukkan kepercayaan berpengaruh signifikan, hal ini dapat diartikan bahwa faktor sikap positif atau keyakinan terhadap Pegadaian Syariah secara langsung dapat menggerakkan kepuasan. Yang dimana kepuasan sendiri akan dipengaruhi oleh norma subjektif dan pengalaman nyata dalam menggunakan produk yang berkaitan dengan kepercayaan.

¹³ Ria Kasturi, Busaini, Moh. Huzain, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Perbankan Syariah Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. BPRS Dinar Ashari Kantor Cabang Terara)." *urnal Masharif al-Syariah* 8, no. 30 (2023): 823

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Palu Plaza. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor dominan dari terciptanya kepuasan nasabah. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan telah dilakukan, hasilnya menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang sesuai dengan hasil yang diharapkan.

3. Pengaruh *Personal selling* Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian Palu Plaza

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *Personal selling* (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,399 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini berarti *Personal selling* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pengaruhnya yang lebih besar dibanding variabel lain disebabkan karena *personal selling* melibatkan interaksi langsung antara petugas dan nasabah, sehingga mampu membangun kepercayaan, memberikan penjelasan yang jelas, serta menciptakan pengalaman pelayanan yang lebih personal dan meyakinkan. Dengan kata lain, aktivitas *Personal selling* yang dilakukan Pegadaian Syariah Palu Plaza sudah mampu memberikan dampak nyata dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa peran *Personal selling* dapat menjadi faktor penentu utama dalam memengaruhi keputusan nasabah untuk tetap loyal terhadap Pegadaian Syariah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rail Sulo yang

menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah melalui intensitas komunikasi langsung yang dilakukan oleh petugas.¹⁴

Beberapa faktor yang dapat menjelaskan hasil ini antara lain terdapat intensitas interaksi langsung antara petugas dan nasabah, penyampaian informasi yang telah optimal, serta meningkatnya preferensi nasabah terhadap media digital dalam memperoleh informasi produk. Kondisi ini menyebabkan strategi *Personal selling* sudah efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah, karena meskipun kepuasan lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman transaksi, kualitas pelayanan, dan kemudahan akses akan tetapi *Personal selling* juga dapat menjadi faktor penting dari terciptanya kepuasan nasabah.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Personal selling* berperan dalam membentuk *subjective norm* melalui pengaruh interpersonal, misalnya ketika petugas memberikan rekomendasi atau edukasi produk. Yang dimana ketika hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan, hal ini dapat diartikan bahwa norma subjektif yang dibentuk melalui *Personal selling* sudah cukup kuat hingga dapat memengaruhi niat maupun perilaku loyal nasabah. Kepuasan lebih ditentukan oleh sikap individu dan kontrol perilaku yang dirasakan dalam penggunaan produk.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Syariah Palu Plaza. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui pendekatan langsung yang

¹⁴ Sulo et al., "Studi Pengaruh Personal Selling Dan Digital Marketing Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Di PT. Bank Mandiri Taspen KCP Parepare." *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan* 10, no. 4 (2024): 262.

dilakukan oleh pihak Pegadaian telah efektif dalam membangun kepuasan. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk menguji pengaruh *Personal selling* terhadap kepuasan telah tercapai, dengan hasil yang menunjukkan bahwa faktor ini dapat menjadi variabel dominan dalam memengaruhi kepuasan nasabah.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan *Personal selling* Secara Simultan Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian Palu Plaza

Berdasarkan hasil uji F diperoleh bahwa nilai $F_{hitung} 65,2 > F_{tabel} 2,6$, dengan tingkat signifikansi $< 0,000$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Kualitas Produk, Kepercayaan, dan *Personal selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Nasabah. Artinya, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap pembentukan kepuasan nasabah.

Hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan nasabah Pegadaian Syariah Palu Plaza terbentuk dari kombinasi faktor yang saling melengkapi. Kualitas produk yang berkontribusi dalam membentuk persepsi nasabah ketika dipadukan dengan faktor kepercayaan dan *personal selling*. Dengan kata lain, kepuasan nasabah lebih tepat dipahami sebagai hasil interaksi beberapa variabel sekaligus, bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal. Temuan di lapangan memperkuat hasil ini.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa responden, mayoritas menyatakan bahwa produk gadai emas di Pegadaian Syariah Palu Plaza lebih diminati dibandingkan dengan produk sejenis pada instansi lain, seperti koperasi atau lembaga pembiayaan konvensional. Alasan utama yang dikemukakan adalah proses layanan yang lebih cepat dan mudah, nilai taksiran emas dianggap lebih adil,

serta adanya jaminan keamanan karena Pegadaian Syariah merupakan lembaga resmi diawasi pemerintah. Selain itu, responden juga menilai penerapan prinsip syariah membuat mereka merasa lebih tenang dan yakin, sehingga meningkatkan kepercayaan untuk terus menggunakan jasa gadai emas di Pegadaian.

Lebih jauh lagi, nasabah mengakui bahwa meskipun lembaga keuangan lain yang menawarkan produk serupa, mereka tetap memilih Pegadaian Syariah karena faktor kedekatan emosional dengan petugas, promosi yang dilakukan melalui personal selling, serta reputasi Pegadaian yang telah lama dikenal masyarakat. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah bukan hanya didorong oleh aspek rasional seperti harga dan nilai taksiran, tetapi juga oleh aspek psikologis berupa rasa aman, percaya, dan kenyamanan dalam berinteraksi dengan lembaga.

Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menegaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol. Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk mencerminkan sikap positif nasabah terhadap layanan gadai emas, kepercayaan mencerminkan kontrol perilaku yang dirasakan melalui keyakinan terhadap keamanan dan kehalalan transaksi, sementara *personal selling* berhubungan dengan norma subjektif melalui interaksi sosial dengan petugas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas produk, kepercayaan, dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, serta diperkuat oleh temuan lapangan bahwa gadai emas di Pegadaian Syariah Palu Plaza lebih diminati dibandingkan produk serupa dari instansi lain. Hasil ini menegaskan pentingnya pendekatan terpadu dalam strategi

peningkatan kepuasan nasabah, di mana lembaga tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga harus membangun kepercayaan dan memperkuat *personal selling* untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar jasa keuangan syariah.

BAB V

PENUTUP

A. *Kesimpulan*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan *Personal selling* terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Produk Pegadaian Syariah Palu Plaza, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Syariah Palu Plaza, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,102 dan signifikansi 0,014 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Dengan kata lain, kepuasan nasabah dapat ditingkatkan melalui perbaikan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.
2. Kepercayaan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,351 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menegaskan bahwa tingkat kepuasan nasabah tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada sejauh mana mereka menaruh kepercayaan terhadap layanan, transparansi informasi, serta profesionalitas petugas Pegadaian Syariah Palu Plaza. Semakin tinggi kepercayaan nasabah, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

3. *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,399 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Strategi interaksi langsung yang dilakukan oleh petugas terbukti efektif dalam memberikan pemahaman produk, membangun komunikasi yang baik, serta memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Dengan demikian, *personal selling* menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah Pegadaian Syariah Palu Plaza.
4. Secara simultan, kualitas produk, kepercayaan, dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar $65,2 > F$ tabel 2,6 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut, jika dikombinasikan, mampu memberikan kontribusi yang kuat dalam membentuk serta meningkatkan kepuasan nasabah. Dengan kata lain, upaya peningkatan kepuasan nasabah tidak cukup hanya memperhatikan satu faktor, melainkan perlu mengintegrasikan peningkatan kualitas produk, kepercayaan, serta optimalisasi strategi *personal selling* secara bersamaan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Nasabah masih perlu mengoptimalkan strategi pelayanan sebagai faktor utama yang memengaruhi kepuasan nasabah, dengan meningkatkan kualitas interaksi petugas dan kecepatan layanan. Produk perlu terus

disesuaikan dengan kebutuhan nyata nasabah agar kualitas yang ditawarkan benar-benar dirasakan manfaatnya, bukan hanya aspek teknis. Strategi *Personal selling* perlu diperkuat dengan pendekatan digital marketing, sehingga informasi produk lebih mudah dijangkau oleh nasabah yang terbiasa dengan teknologi.

2. Bagi Pegadaian Syariah diharapkan dapat lebih memahami fitur dan manfaat produk Pegadaian Syariah sehingga mampu menyesuaikan pilihan produk sesuai dengan kebutuhan keuangan masing-masing.
3. Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut, misalnya dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, kepuasan, atau faktor religiusitas yang kemungkinan besar lebih memengaruhi kepuasan nasabah. Peneliti lainnya juga masih perlu merumuskan strategi terpadu yang tidak hanya menekankan pada kualitas produk, tetapi juga memperhatikan aspek pelayanan, komunikasi, dan pengalaman nasabah secara menyeluruh untuk meningkatkan kepuasan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Melinda, Fidellis Wato Tholok, and Handry Handry. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang)." *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 17, no. 3 (2019): 1.
- Aliefian Hokka Aditama dan Fitri Nur Latifah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Tabungan Mudharabah Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Sidoarjo." *Universitas Muhammadiyah Sidoarjo* 1, no. 8 (2025): 288–301.
- Amina Hasrawati Labito. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan CRM (Cash Recycle Machine) Di Bank BRI Kantor Cabang Palu." *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu* (2023): 40.
- Andi Soemitra. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*. Edisi II. Jakarta: PranadaMedia, 2016.
- Ariyanto, Debby. "Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control Dan Religiosity Terhadap Repurchase Intention Halal Cosmetics Wardah." *Jurnal Ilmu Manajemen* 6, no. 4 (2022): 583–589. <http://repository.unp.ac.id/id/eprint/41930>.
- Aulia Hidayah, Hilal Malarangan, dan Fatma Fatma. "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syari'ah." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Vol.* 1, no. 2 (2019): 18–38.
- Bondan Suryatmojo. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pegadaian Kantor Area Madiun." *Jurnal Manajerial Bisnis* 8, no. 3 (2025).
- Caniago, Aspizain. "Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Lentera Bisnis* 11, no. 3 (2022): 219.
- Damayanthi, Ni Kadek, dkk. "Theory of Planned Behavior Dalam Perilaku Konsumen." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 6, no. 1 (2017): 74.
- Dewi, Ratna. "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan E-Wallet." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 4, no. 2 (2018): 129.

- Febriani, Shafira. "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Perilaku Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Malang." STIE Malangkececwara, 2022.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.
- Fitria, Anna, and Imam Hidayat. "Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kupunya Rumah Mode." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6, no. 4 (2017): 1–17. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/295>.
- Huzain, Ria Kasturi. Busaini. Moh. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Perbankan Syariah Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. BPRS Dinar Ashari Kantor Cabang Terara)." *urnal Masharif al-Syariah* 8, no. 30 (2023): 823–836.
- Imam Wahjono. *Manajemen Pemasaran Bank*. Surabaya: Graha Ilmu, 2009.
- Karwur, Hanna S. L, Maryam Mangantar, and Mirah H. Rogi. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian IPC Tumpaan Di Desa Pinamorongan." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10, no. 4 (2022): 1718–1727.
- Kotler, Philips & Gary Armstrong. *Principle of Marketing, 15th Edition*. England: Pearson, 2012.
- Kulsum, Ummu, Fena Ulfa Aulia, and Vina Inayatur Robbaniyah. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal selling Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Barokah Di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep. MABNY: Journal of Sharia Management and Business*. Vol. 4, 2024.
- Laely, Nur. "Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel Di Kota Kediri." *Jmm17* 3, no. 02 (2016): 61–74.
- Mahbengi, Rioni. "Analisis Pengaruh Promosi Pelayanan Dan Kualitas Produk Rahn (Gadai) Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Ar. Hakim Medan." *Skripsi (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)* (2019).
- Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Greenhouse Climate Control: an Integrated Approach* 4, no. 1 (2019): 175–182.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*. Edisi revi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016.

Nanang gozali. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cet. I. Bandung: Penerbit Pustaka Setia, 2012.

Nurdin, Nurdin, Indah Musyawarah, Nurfitriani Nurfitriani, Abdul Jalil, Jurusan Perbankan Syariah, Fkultas Ekonomi, Bisnis Islam, and Iain Palu. “Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu).” *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* 2, no. 1 (2020). <https://doi.org/https://doi.org/10.24239/jsi.v1>.

Panjaitan, Tika Hapsahroni. “Pengaruh *Personal selling* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT Millenium Pharmacon Internasional Tbk Cabang Bandung).” *e-Proceeding of Applied Science* 2, no. 2 (2016): 448–457.

Purnama, Nadia Ika, and Novien Rialdy. “Pengaruh Kualitas Produk Dan *Personal selling* Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan.” *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan* 1, no. 1 (2019): 174–181. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3595>.

Rohaeni, Heni. “Peranan Promosi Melalui *Personal selling* Terhadap Volume Penjualan.” *Ecodemica* IV, no. 2 (2016): 223–231. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/802>.

Rubianti, Teni. “Analisis Pengaruh Jumlah Nasabah, Pendapatan Dan Harga Emas.” *Jurnal JESKape* 2, no. 1 (2019): 31–55.

Sari, Rora Rosmaya, Luis Marnisah, and Fakhry Zamzam. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Era Covid 19 (Studi Kasus Di Pt. Bank Mandiri Kantor Cabang Palembang).” *Integritas Jurnal Manajemen Profesional (IJMPRO)* 2, no. 2 (2021): 201–210.

Satria, Fiqri, and Diah Astarini. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah.” *Jurnal Ekonomi Trisakti* 3, no. 1 (2023): 1911–1924.

Setiadewi, Ni Kadek & Kaukab, Fajri. ““Analisis Perceived Behavioral Control Terhadap Penggunaan E-Money Di Kalangan Mahasiswa.”” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini* 12, no. 1 (2022): 102–104.

Stanley Lemeshow, David W. Hosmer J, Janeile Klar dan Stephen K. Lwanga. *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1997.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan (R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2019.

———. *Statistika Untuk Penelitian*. Cet. XXIX. Bandung: Alfabeta, 2017.

Sulo, Rail, Pandi Putra, Darmawansah Darmawansah, Bakhtiar Tijjang, and Syahban Mada Ali. “Studi Pengaruh *Personal selling* Dan Digital Marketing Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Di PT. Bank Mandiri Taspen KCP Parepare.” *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan* 10, no. 4 (2024): 262–271.

Sumanto. *Statistik Terapan*. Cet. I CAPS Center of Academic Publishing Service, 2016.

Suwartono. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014.

Victoria Putra, Rival, Machasin, and Syakdanur Nas. “Pengaruh Sales Promotion, *Personal selling* Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buku Terbitan CV. As Salam Di Kota Pekanbaru.” *Jurnal Ekonomi KIAT* 32, no. 1 (2021): 57–65.

Widiyanto Bangun Prasetyo. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi).” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2, no. 3 (2013).

Wijayanti, Mela Tiyas. “Implementasi Manajemen Syariah Pegadaian Dalam Gadai Emas.” *Jurnal Manajemen Bisnis* 17, no. 1 (2020): 101–117.

V. Wiratna Sujarweni. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2023.

Yousif, Rudain Othman. “The Impact of *Personal selling* on the Purchasing Behavior towards Clothes: A Case Study on the Youth Category.” *International Journal of Marketing Studies* 8, no. 5 (2016): 128–135.

Zulkifli. “Pengaruh Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan.” *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (2018): 1–12.

LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN, DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK PEGADAIAN SYARIAH PALU PLAZA

Kepada Yth. Nasabah Pegadaian Syariah Palu Plaza

Pengguna Produk Pegadaian Syariah

Di Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat

Ijinkan perkenalkan nama saya Nurwahyuni (215150046) mahasiswi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu. Bersama ini saya memohon kesediaanya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada Program Studi Sarjana Ekonomi Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.

Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu kegiatan Saudara/i dalam kuesioner ini tidak ada hubungannya dengan status atau kedudukan dalam instansi, maka jawaban yang benar adalah jawaban yang menggambarkan keadaan Saudara/i. Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat, jawaban yang anda berikan akan saya jamin kerahasiaannya dan hanya akan saya gunakan untuk kepentingan ilmiah.

Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya



NURWAHYUNI

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah identitas anda secara lengkap dan benar.
2. Bacalah setiap pernyataan dengan teliti.
3. Teliti kembali semua jawaban dan jangan sampai ada yang belum terjawab.

Berikut ini adalah keterangan alternatif jawaban :

Simbol	Kategori	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

B. PROFIL RESPONDEN

- Nama Responden :
- Usia : a. <25 Tahun c. 36-45 Tahun
b. 26-35 Tahun d. >46 Tahun
- Pekerjaan : a. PNS c. Karyawan Swasta
b. Wirausaha d. _____
- Tahun pertama kali menggunakan : a. 2022 c. 2024
produk Pegadaian Syariah Palu Plaza b. 2023 d. 2025
- Produk yang Digunakan : a. Tabungan Emas c. Cicil Emas
b. Gadai Emas d. Pembiayaan
- Jangka waktu penggunaan : a. < 6 bulan c. 2-3 Tahun
b. 1 Tahun d. 4 Tahun

C. PERNYATAAN

Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i:

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	KS	S	SS
X ₁ Kualitas Produk						
1.	Produk Pegadaian Syariah yang saya gunakan bekerja sesuai dengan fungsinya.					
2.	Produk Pegadaian Syariah membantu saya menyelesaikan kebutuhan finansial dengan baik.					
3.	Saya mendapatkan kemudahan saat meminta bantuan atau layanan terkait produk Pegadaian.					
4.	Petugas Pegadaian tanggap jika saya mengalami kendala saat menggunakan produk.					
5.	Produk Pegadaian Syariah memberikan manfaat jangka panjang bagi saya.					
6.	Saya merasa produk Pegadaian Syariah sesuai dengan kebutuhan saya.					
7.	Saya bisa mengandalkan layanan Pegadaian Syariah setiap kali dibutuhkan.					
8.	Setiap kali menggunakan produk Pegadaian Syariah, saya merasakan kualitasnya tetap konsisten.					
9.	Saya merasa produk Pegadaian Syariah memudahkan saya dalam memiliki produk dengan prinsip syariah.					
10.	Aplikasi Pegadaian Digital memudahkan saya dalam melakukan transaksi produk Pegadaian Syariah.					
11.	Produk yang saya terima sesuai dengan penjelasan atau informasi yang diberikan oleh petugas.					
12.	Layanan Pegadaian Syariah sesuai dengan aturan dan prinsip syariah yang ditawarkan.					
X ₂ Kepercayaan						
13.	Saya percaya bahwa Pegadaian Syariah selalu memberikan informasi yang jujur dan transparan.					
14.	Petugas Pegadaian tidak pernah menyembunyikan informasi penting kepada saya sebagai nasabah.					

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	KS	S	SS
15.	Petugas Pegadaian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan produk yang saya gunakan.					
16.	Saya percaya bahwa Pegadaian Syariah dijalankan oleh orang-orang yang kompeten.					
17.	Pegadaian Syariah terbuka dalam memberikan informasi terkait biaya, syarat, dan ketentuan.					
18.	Saya mudah mengakses informasi produk dan layanan Pegadaian Syariah secara jelas.					
<i>X₃ Personal selling</i>						
19.	Petugas Pegadaian Syariah mampu menjelaskan produk secara jelas dan mudah saya pahami.					
20.	Saya merasa nyaman saat berbicara langsung dengan petugas mengenai produk Pegadaian.					
21.	Petugas Pegadaian memahami secara menyeluruh produk yang mereka tawarkan.					
22.	Saat saya bertanya tentang produk, petugas mampu memberikan penjelasan yang tepat.					
23.	Petugas mampu menawarkan solusi yang kreatif dan menarik saat saya memiliki kebutuhan khusus.					
24.	Saya tertarik dengan cara petugas dalam menawarkan produk Pegadaian Syariah.					
25.	Petugas Pegadaian menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan dan kondisi saya sebagai nasabah.					
26.	Saya merasa dipahami oleh petugas saat menyampaikan keluhan atau pertanyaan.					
<i>Y Kepuasan Nasabah</i>						
27.	Produk dan layanan Pegadaian Syariah sesuai dengan harapan saya.					
28.	Saya merasa puas karena produk yang saya gunakan memenuhi ekspektasi saya.					
29.	Saya berencana untuk menggunakan kembali layanan Pegadaian Syariah di masa depan.					
30.	Saya tidak ragu untuk kembali ke Pegadaian Syariah jika membutuhkan layanan.					
31.	Saya bersedia merekomendasikan Pegadaian Syariah kepada teman atau keluarga.					
32.	Saya yakin orang lain juga akan puas menggunakan produk dari Pegadaian Syariah.					

LAMPIRAN II DATA TABULASI

X ₁ Kualitas Produk												TOTAL
X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	X _{1.8}	X _{1.9}	X _{1.10}	X _{1.11}	X _{1.12}	X ₁
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	58
3	4	3	5	3	4	5	4	3	5	4	5	48
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	57
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	58
4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	52
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	53
4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	5	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	46
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	51
4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	3	4	4	4	3	4	3	4	2	3	3	41
5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	57
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	57
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	50
4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	58
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	53
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	53
5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	52

5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	57
4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	58
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	58
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	53
2	3	3	3	3	3	4	3	1	4	4	1	34
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	52
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	52
4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	51
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	52
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	51
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	50
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	50
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	50
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	51
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	52
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	50
4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	49
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	52
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	51
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	51

4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	54
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	50
4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	50
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	50
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	53
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	53
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	51
4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	52
4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	51

X ₂ Kepercayaan						TOTAL
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
4	5	4	5	4	4	26
5	4	4	4	4	4	25
3	5	4	4	4	5	25
4	4	5	3	4	5	25
4	4	5	3	4	4	24
4	4	5	5	4	2	24
5	4	4	5	4	2	24
4	4	5	4	5	2	24
4	5	5	5	5	2	26
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	5	1	24
5	5	5	5	4	5	29
5	2	3	3	4	4	21
5	5	5	5	5	4	29
5	3	4	4	4	5	25
4	4	4	3	4	3	22
3	3	4	5	4	4	23
4	3	5	4	4	4	24
5	2	2	5	5	4	23
1	5	5	5	4	5	25
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	4	4	5	28
4	4	5	5	4	4	26
3	5	5	4	4	4	25
4	5	4	5	5	5	28

5	4	5	4	4	4	26
4	4	4	5	5	4	26
4	5	5	4	4	5	27
4	5	5	4	5	5	28
4	4	5	4	5	5	27
3	4	4	4	4	4	23
4	5	4	4	4	5	26
4	4	4	4	4	1	21
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	4	29
5	4	4	5	4	5	27
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	5	25
4	5	4	4	4	5	26
4	2	4	3	5	5	23
4	3	3	4	4	4	22
4	5	5	5	4	4	27
5	4	4	4	4	5	26
5	5	4	5	4	4	27
4	4	4	4	4	3	23
4	4	3	3	4	5	23
4	4	5	5	4	5	27
4	5	5	4	4	4	26
5	5	5	5	5	3	28
5	4	4	4	4	2	23
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	4	4	25
4	4	3	4	3	4	22
5	4	4	4	4	2	23
5	3	3	5	4	3	23
4	5	5	4	4	4	26
4	5	4	5	4	5	27
5	4	5	5	5	2	26
5	3	3	4	4	4	23
4	4	4	4	5	5	26
2	3	4	4	3	5	21
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	5	1	23
4	4	4	4	4	4	24

4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	4	5	25
4	5	5	5	5	4	28
3	5	4	4	5	5	26
1	1	2	1	3	4	12
2	5	5	4	5	2	23
3	4	4	5	5	4	25
3	4	4	5	4	4	24
4	4	5	4	4	2	23
4	4	5	5	4	5	27
5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	5	5	2	27
4	5	5	4	5	5	28
5	4	4	4	4	3	24
4	5	4	4	5	5	27
5	4	4	5	5	5	28
5	4	4	4	5	5	27
5	5	4	5	4	5	28
4	4	5	4	4	3	24
2	4	4	4	5	5	24
4	5	5	5	4	5	28
5	4	4	4	4	4	25
4	5	4	4	5	5	27
4	5	5	5	5	5	29
4	5	4	5	5	5	28
3	4	5	4	5	4	25
5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	4	5	4	25
5	4	4	5	4	4	26
5	4	5	5	4	4	27

<i>X₃ Personal selling</i>								TOTAL
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3
4	5	4	5	4	4	4	4	34
5	4	5	5	3	3	3	4	32
3	3	3	5	4	4	4	3	29
5	4	4	5	4	4	4	4	34
4	5	4	5	4	5	4	3	34
5	2	4	5	5	4	5	5	35
5	3	5	4	5	4	5	5	36
3	5	4	5	5	5	5	4	36
5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	4	5	4	5	5	5	4	36
3	5	5	5	4	5	4	3	34

5	5	5	5	5	5	5	3	38
5	4	5	5	5	5	5	4	38
4	4	5	3	3	3	3	4	29
5	5	5	5	5	5	5	4	39
3	2	5	5	5	4	5	2	31
5	4	5	4	4	4	4	4	34
4	5	3	5	4	5	4	4	34
5	5	4	5	5	4	5	5	38
5	5	5	2	4	5	4	5	35
2	4	1	5	4	1	4	4	25
5	5	5	4	4	4	4	5	36
4	5	5	5	4	4	4	4	35
5	4	5	5	4	4	4	4	35
4	5	3	5	4	4	4	4	33
4	5	4	4	5	5	5	4	36
5	4	5	5	4	5	4	5	37
5	5	4	4	4	5	4	5	36
5	4	5	5	4	5	4	4	36
4	5	5	5	5	4	5	2	35
3	2	4	5	4	4	4	4	30
3	1	3	4	4	3	4	5	27
4	5	4	5	4	4	4	3	33
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	5	5	5	5	5	5	4	38
1	2	5	5	4	4	4	5	30
5	4	4	4	4	4	4	5	34
1	3	5	5	5	5	5	4	33
3	2	5	4	5	4	5	5	33
4	4	3	4	4	4	4	2	29
5	5	4	4	4	4	4	5	35
5	4	5	5	5	5	5	3	37
3	5	5	5	4	4	4	4	34
4	4	5	4	4	4	4	3	32
5	5	4	4	4	4	4	3	33
5	4	5	3	4	4	4	4	33
4	5	4	5	5	5	5	5	38
4	5	5	4	4	4	4	4	34
4	3	5	4	5	4	5	5	35
3	2	4	4	4	4	4	4	29
5	5	4	3	4	4	4	3	32
5	5	4	5	4	4	4	2	33
4	4	4	5	5	5	5	4	36
5	3	5	5	5	5	5	5	38
4	5	5	4	4	4	4	4	34
4	5	5	5	5	5	5	3	37

4	4	5	5	5	5	5	5	38
3	3	4	4	5	5	5	4	33
4	4	4	3	3	3	3	4	28
5	5	5	4	5	4	5	4	37
5	4	5	3	3	5	3	3	31
5	3	4	5	5	5	5	4	36
4	5	4	4	4	5	4	5	35
4	3	5	5	5	5	5	3	35
5	5	5	3	5	5	5	4	37
5	5	4	4	5	4	5	4	36
4	5	2	4	5	5	5	5	35
5	4	5	5	5	5	5	5	39
3	4	4	5	4	5	4	5	34
5	5	5	4	4	5	4	4	36
4	5	5	5	5	4	5	5	38
5	4	4	4	4	4	4	3	32
5	5	4	5	5	5	5	3	37
5	4	3	4	5	4	5	3	33
4	5	1	2	1	3	1	4	21
2	1	2	5	5	5	5	5	30
5	4	3	4	4	5	4	3	32
5	5	3	4	4	5	4	3	33
2	3	4	5	4	4	4	4	30
4	5	4	5	5	5	5	3	36
5	4	5	5	4	4	4	4	35
5	5	5	5	4	4	4	5	37
4	4	4	5	5	5	5	4	36
5	5	5	4	4	5	4	5	37
3	5	4	4	5	4	5	1	31
5	5	5	4	4	4	4	3	34
5	4	5	4	5	5	5	5	38
4	4	5	4	5	4	5	4	35
3	5	4	5	4	5	4	3	33
4	4	2	4	5	5	5	3	32
5	4	4	5	4	4	4	2	32
4	5	5	4	5	4	5	5	37
3	5	4	5	5	4	5	4	35
5	5	4	5	4	4	4	1	32
4	3	4	4	5	4	5	5	34
4	5	3	5	4	5	4	5	35
4	4	5	4	5	4	5	4	35
4	3	4	4	5	5	5	5	35
3	3	5	4	5	4	5	5	34
2	2	5	5	5	5	5	5	34

Y Kepuasan Nasabah						TOTAL
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
4	5	4	5	5	5	28
5	4	5	5	4	5	28
5	5	5	4	5	5	23
4	5	4	5	5	5	26
5	4	5	5	5	5	26
4	4	5	5	4	4	26
5	4	4	4	4	5	26
3	3	2	2	2	1	26
3	3	3	2	2	3	29
5	4	5	4	4	5	27
5	5	5	4	5	4	28
4	4	5	5	4	5	29
3	3	4	3	4	3	29
5	5	4	4	5	5	23
4	4	5	5	5	4	30
5	5	5	5	4	5	23
5	4	4	4	5	5	27
4	4	3	3	4	3	27
5	5	5	5	4	5	27
5	5	5	4	5	5	27
5	5	5	5	4	5	21
4	5	4	5	4	5	29
1	2	2	1	2	2	28
5	4	4	5	5	4	28
5	5	4	5	5	4	25
5	5	4	4	4	5	27
4	4	5	4	4	5	28
5	4	4	5	4	4	28
5	5	5	4	5	4	27
4	5	5	4	3	3	28
4	5	4	5	5	5	23
3	5	4	5	4	4	19
3	1	2	2	2	2	27
1	2	2	1	2	2	24
5	5	4	4	4	4	29
4	5	5	5	5	5	22
5	4	3	5	3	4	25
3	3	1	3	2	2	24
5	4	5	4	5	4	23
3	3	2	2	1	2	23
3	3	3	2	2	1	26
5	5	4	3	4	4	29

5	5	4	4	5	4	26
5	4	5	4	5	5	25
4	5	5	4	4	5	26
4	5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	5	27
4	5	5	5	5	4	27
5	5	4	4	3	5	26
5	5	5	4	4	5	21
4	4	5	5	5	4	24
3	2	3	2	3	3	28
4	5	5	5	4	4	25
5	5	4	5	5	5	28
5	4	5	5	5	5	26
4	4	5	4	5	4	27
3	3	1	1	2	2	28
5	4	5	4	5	4	23
5	5	4	5	4	5	22
5	4	4	4	5	4	27
5	4	4	4	5	4	26
5	5	5	5	4	5	26
4	3	3	3	2	2	26
4	5	5	5	5	4	27
4	5	5	4	5	4	26
4	3	3	2	3	3	28
3	4	4	3	3	4	22
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	4	5	4	25
4	5	5	5	5	5	27
1	1	2	2	1	2	29
5	4	5	5	4	4	25
4	5	4	5	4	5	29
4	5	5	4	5	5	25
5	4	5	5	5	4	16
3	4	3	4	5	4	19
4	5	4	5	5	5	26
2	3	2	3	2	3	26
5	5	4	5	4	5	22
4	5	4	5	5	4	27
2	1	2	3	3	3	27
4	5	4	3	5	3	30
5	4	5	5	4	5	26
3	4	5	5	4	5	28
5	5	4	5	4	4	25
4	4	4	4	5	5	29
4	5	4	5	5	5	27

4	5	5	4	4	5	26
5	3	4	4	5	4	25
5	5	4	5	5	4	23
3	2	3	2	1	1	27
4	5	5	5	5	4	27
5	4	5	4	5	4	26
3	5	3	5	4	5	29
5	3	4	4	5	5	25
4	5	3	5	4	5	26
4	4	5	4	5	5	27
4	3	4	4	4	5	24
3	3	5	4	5	4	24
2	2	5	5	5	4	23

LAMPIRAN III DATA RESPONDEN

No	Nama	Usia	Pekerjaan	Produk	Tahun	Waktu
1	Yusriani Sumarjo	36-45 Tahun	Pns	Gadai Emas	2022	2-3 Tahun
2	Fadliah Nurfadilah	<25 Tahun	Karyawan Swasta	Tabungan Emas	2022	4 Tahun
3	Hardi	<25 Tahun	Wirausaha	Gadai Emas	2025	<6 Bulan
4	Alamsyah	26-35 Tahun	Karyawan Swasta	Gadai Emas	2022	<6 Bulan
5	Cyndi Sylvia Sondakh	26-35 Tahun	Pns	Gadai Emas	2025	<6 Bulan
6	Evi Wulandari	>46 Tahun	P3k/Asn	Tabungan Emas	2022	2-3 Tahun
7	Nur Insana	36-45 Tahun	Wirausaha	Cicil Emas	2022	1 Tahun
8	Hendrawan	>46 Tahun	Pns	Gadai Emas	2025	<6 Bulan
9	Ulfa	36-45 Tahun	Wirausaha	Gadai Emas	2025	<6 Bulan
10	Jayanti	26-35 Tahun	Irt	Gadai Emas	2025	<6 Bulan
11	Arief	26-35 Tahun	Terapis Islam	Gadai Emas	2025	<6 Bulan
12	Masintan	>46 Tahun	Irt	Cicil Emas	2022	4 Tahun
13	Suheilla	<25 Tahun	Mahasiswa	Gadai Emas	2025	<6 Bulan
14	Sriana	>46 Tahun	Pns	Tabungan Emas	2022	3-5 Tahun
15	Hikmah	26-35 Tahun	Wirausaha	Gadai Emas	2022	2-3 Tahun
16	Samsinar	36-45 Tahun	P3k	Gadai Emas	2025	<6 Bulan
17	Fatimah Bachmid	>46 Tahun	Irt	Gadai Emas	2022	2-3 Tahun
18	Rohmi Savitri	<25 Tahun	Wirausaha	Pembiayaan	2025	<6 Bulan
19	A. Syahrir R	>46 Tahun	Wiraswasta	Pembiayaan	2022	<6 Bulan
20	Dasriyanti	36-45 Tahun	Karyawan Swasta	Gadai Emas	2022	2-3 Tahun
21	Awal	36-45 Tahun	Karyawan Swasta	Tabungan Emas	2022	4 Tahun
22	Siti Magfirah	<25 Tahun	Karyawan Swasta	Tabungan Emas	2022	4 Tahun
23	Zaenab	<25 Tahun	Pelajar	Tabungan Emas	2024	1 Tahun
24	Cici Marwah	26-35 Tahun	Wirausaha	Cicil Emas	2025	1 Tahun
25	Nur Indah	<25 Tahun	Pelajar	Tabungan Emas	2024	1 Tahun
26	Rismayanti	26-35 Tahun	Irt	Gadai Emas	2022	2-3 Tahun
27	Wahyuni Uni	26-35 Tahun	Irt	Gadai Emas	2023	1 Tahun
28	Ahmadi	26-35 Tahun	Karyawan Swasta	Gadai Emas	2025	<6 Bulan
29	Erwin Samangka	36-45 Tahun	Pns	Gadai Emas	2023	1 Tahun
30	Nurul Nisa	26-35 Tahun	Irt	Cicil Emas	2025	<6 Bulan
31	Alif	<25 Tahun	Karyawan Swasta	Pembiayaan	2023	1 Tahun
32	Ana	36-45 Tahun	Pns	Gadai Emas	2023	1 Tahun
33	Rosnawati	36-45 Tahun	Pns	Gadai Emas	2023	1 Tahun
34	Rahman	36-45 Tahun	Karyawan Swasta	Tabungan Emas	2023	2-3 Tahun
35	Fatimah Syam	36-45 Tahun	Irt	Cicil Emas	2025	<6 Bulan
36	Syamsu	36-45 Tahun	Pns	Cicil Emas	2025	<6 Bulan
37	Nadira	>46 Tahun	Irt	Gadai Emas	2023	1 Tahun
38	Budi	>46 Tahun	Wiraswasta	Pembiayaan	2022	2-3 Tahun
39	Irma	36-45 Tahun	Wiraswasta	Gadai Emas	2022	1 Tahun
40	Arman	26-35 Tahun	Karyawan Swasta	Gadai Emas	2025	<6 Bulan
41	Friski Amelia	26-35 Tahun	Karyawan Swasta	Gadai Emas	2022	<6 Bulan
42	Rajab Apriyanto	36-45 Tahun	Wirausaha	Pembiayaan	2022	1 Tahun
43	Muh Adiyatma	26-35 Tahun	Karyawan Swasta	Gadai Emas	2022	2-3 Tahun

44	Radjman S	>46 Tahun	Wirausaha	Gadai Emas	2022	<6 Bulan
45	Nur Fajriah	<25 Tahun	Karyawan Swasta	Tabungan Emas	2023	<6 Bulan
46	Suarni	>46 Tahun	Irt	Gadai Emas	2022	2-3 Tahun
47	Titian Fadila	26-35 Tahun	Karyawan Swasta	Gadai Emas	2025	<6 Bulan
48	Nuraeni	>46 Tahun	Irt	Gadai Emas	2022	2-3 Tahun
49	Nining	26-35 Tahun	Karyawan Swasta	Gadai Emas	2022	<6 Bulan
50	Muhammad Ahfdal	36-45 Tahun	Wirausaha	Pembiayaan	2022	2-3 Tahun
51	Maspian	>46 Tahun	Wiraswasta	Gadai Emas	2022	1 Tahun
52	Taufiq	26-35 Tahun	Wirausaha	Gadai Emas	2022	<6 Bulan
53	Samsudin	>46 Tahun	Karyawan Swasta	Gadai Emas	2024	1 Tahun
54	Hasinda	36-45 Tahun	Wirausaha	Cicil Emas	2025	<6 Bulan
55	Hariani	>46 Tahun	Irt	Gadai Emas	2022	<6 Bulan
56	Hj.Kasmiati	>46 Tahun	Wirausaha	Gadai Emas	2022	4 Tahun
57	Angryani Bahar	26-35 Tahun	Pns	Gadai Emas	2022	<6 Bulan
58	Jamil	>46 Tahun	Wiraswasta	Tabungan Emas	2023	2-3 Tahun
59	Ardiana	26-35 Tahun	Irt	Cicil Emas	2024	1 Tahun
60	Nurhadyah	26-35 Tahun	Irt	Gadai Emas	2024	<6 Bulan
61	Inceliu	>46 Tahun	Pns	Gadai Emas	2022	2-3 Tahun
62	Moh Akbar	26-35 Tahun	Karyawan Swasta	Tabungan Emas	2022	2-3 Tahun
63	Usman Sahap	>46 Tahun	Wirausaha	Gadai Emas	2025	<6 Bulan
64	Nali	>46 Tahun	Wirausaha	Gadai Emas	2022	4 Tahun
65	Radiya	26-35 Tahun	Karyawan Swasta	Gadai Emas	2023	<6 Bulan
66	Ummul Kher	26-35 Tahun	Irt	Tabungan Emas	2025	<6 Bulan
67	Norman Hafis Toppo	26-35 Tahun	Karyawan Swasta	Pembiayaan	2024	1 Tahun
68	Andi Mahmud	36-45 Tahun	Pns	Gadai Emas	2022	1 Tahun
69	Masnun	>46 Tahun	Irt	Tabungan Emas	2022	2-3 Tahun
70	Warnida	26-35 Tahun	Irt	Gadai Emas	2022	<6 Bulan
71	Uni	36-45 Tahun	Wiraswasta	Cicil Emas	2022	2-3 Tahun
72	Apriyana	<25 Tahun	Karyawan Swasta	Tabungan Emas	2022	2-3 Tahun
73	Nurzakiya	36-45 Tahun	Guru	Gadai Emas	2022	4 Tahun
74	Suriani	36-45 Tahun	Irt	Pembiayaan	2024	1 Tahun
75	Megawati	>46 Tahun	Irt	Cicil Emas	2023	2-3 Tahun
76	Fatmawati	26-35 Tahun	Irt	Tabungan Emas	2024	1 Tahun
77	Jamaang	>46 Tahun	Wirausaha	Tabungan Emas	2022	2-3 Tahun
78	Rosmawati	>46 Tahun	Wirausaha	Tabungan Emas	2022	4 Tahun
79	Nurlaila	26-35 Tahun	Wirausaha	Tabungan Emas	2023	2-3 Tahun
80	Takwin	26-35 Tahun	Karyawan Swasta	Tabungan Emas	2022	2-3 Tahun
81	Armin	26-35 Tahun	Karyawan Swasta	Gadai Emas	2024	1 Tahun
82	Syafii	26-35 Tahun	Karyawan Swasta	Tabungan Emas	2025	<6 Bulan
83	Faradina	26-35 Tahun	Guru	Tabungan Emas	2022	4 Tahun
84	Palar	>46 Tahun	Pns	Tabungan Emas	2022	4 Tahun
85	Sakina	36-45 Tahun	Irt	Cicil Emas	2022	2-3 Tahun
86	Sukma	26-35 Tahun	Irt	Cicil Emas	2023	2-3 Tahun
87	Juwita	36-45 Tahun	Wirausaha	Tabungan Emas	2022	4 Tahun
88	Musdalifa	26-35 Tahun	Guru	Tabungan Emas	2022	2-3 Tahun

89	Hanifa	26-35 Tahun	Wirausaha	Tabungan Emas	2023	2-3 Tahun
90	Siska	26-35 Tahun	Wiraswasta	Tabungan Emas	2023	2-3 Tahun
91	Rahayu	26-35 Tahun	Wirausaha	Cicil Emas	2022	4 Tahun
92	Hanisa	36-45 Tahun	Karyawan Swasta	Cicil Emas	2022	4 Tahun
93	Fadlia	26-35 Tahun	Wirausaha	Cicil Emas	2024	1 Tahun
94	Rania	<25 Tahun	Mahasiswa	Tabungan Emas	2024	<6 Bulan
95	Lisa	26-35 Tahun	Karyawan Swasta	Cicil Emas	2025	<6 Bulan
96	Nani	36-45 Tahun	Irt	Cicil Emas	2023	2-3 Tahun
97	Safira	26-35 Tahun	Karyawan Swasta	Tabungan Emas	2023	2-3 Tahun
98	Mutmainna	26-35 Tahun	Wirausaha	Tabungan Emas	2022	2-3 Tahun
99	Fitriana	26-35 Tahun	Pns	Cicil Emas	2023	2-3 Tahun
100	Asmira	26-35 Tahun	Irt	Gadai Emas	2024	1 Tahun

LAMPIRAN IV SURAT PERSETUJUAN PENELITIAN



Nomor : 176/60547.00/2025
Lampiran : -
Urgensi : B

Palu, 2 Agustus 2025

Kepada Yth :
Dekan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Datokarama Palu
Di-
Tempat

Perihal : Persetujuan Izin Penelitian

"Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh"

Salam Sejahtera Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan RahmatNYA kepada kita semua, Amin.

Sehubungan dengan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam nomor : 2078/Un.24/F.IV/PP.00.9/7/2025 tanggal 8 Juli 2025 perihal permohonan izin Penelitian, dengan ini dapat kami sampaikan kami dapat menerima Izin Penelitian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu selama 5(lima) hari terhitung mulai tanggal 04 s/d 8 Agustus 2025.

Untuk selesai hasil penelitian dapat di berikan tembusan ke Pegadaian Syariah Cabang Palu Plasa dengan alamat email cps.paluplaza@pegadaian.co.id

Demikian persetujuan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana perlunya, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih

"Wassalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh"



PT Pegadaian,
Kantor CPS Syariah Palu Plasa

HASSRIZAN
Pemimpin Cabang

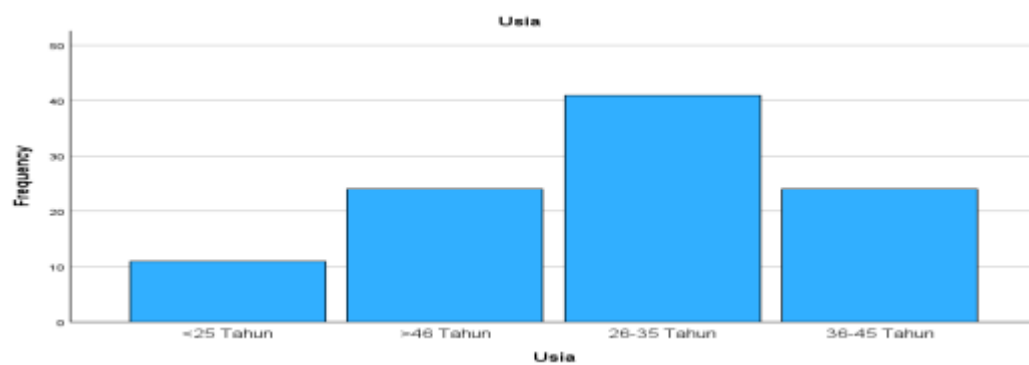
PT. PEGADAIAN – Kantor Cabang Syariah Palu Plasa
Jln. Sis Aljufri No 01 Blok – A-B Komplek Palu Plasa Kelurahan Siranidi
Kecamatan Kota Palu Barat - Kota Palu Provinsi - Sulawesi Tengah

Phone : 0811 1953 2111
cps.paluplaza@pegadaian.co.id

LAMPIRAN V DATA OUTPUT SPSS

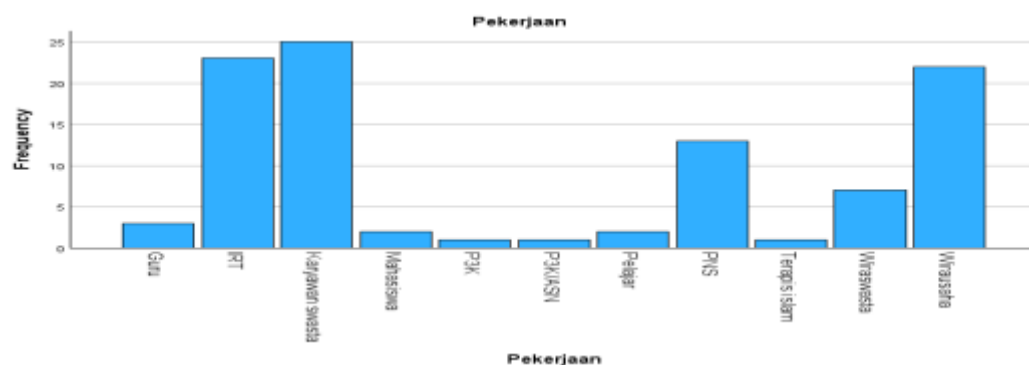
Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<25 Tahun	11	11.0	11.0	11.0
	>46 Tahun	24	24.0	24.0	35.0
	26-35 Tahun	41	41.0	41.0	76.0
	36-45 Tahun	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



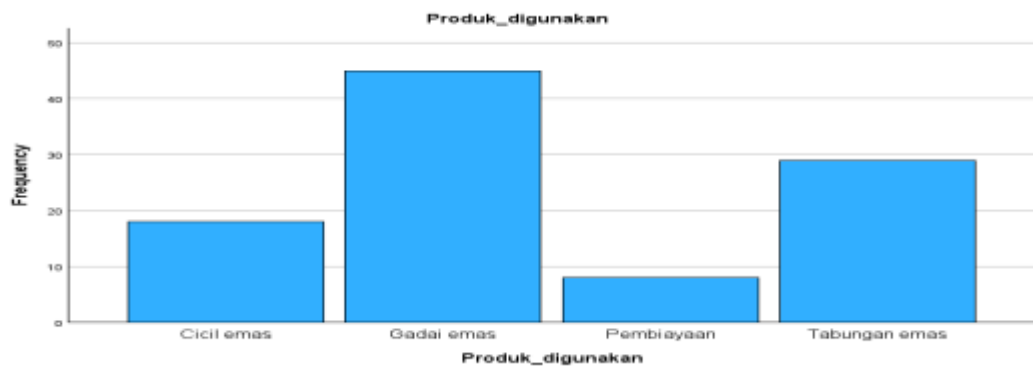
Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Guru	3	3.0	3.0	3.0
	IRT	23	23.0	23.0	26.0
	Karyawan swasta	25	25.0	25.0	51.0
	Mahasiswa	2	2.0	2.0	53.0
	P3K	1	1.0	1.0	54.0
	P3K/ASN	1	1.0	1.0	55.0
	Pelajar	2	2.0	2.0	57.0
	PNS	13	13.0	13.0	70.0
	Terapis Islam	1	1.0	1.0	71.0
	Wiraswasta	7	7.0	7.0	78.0
	Wirausaha	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



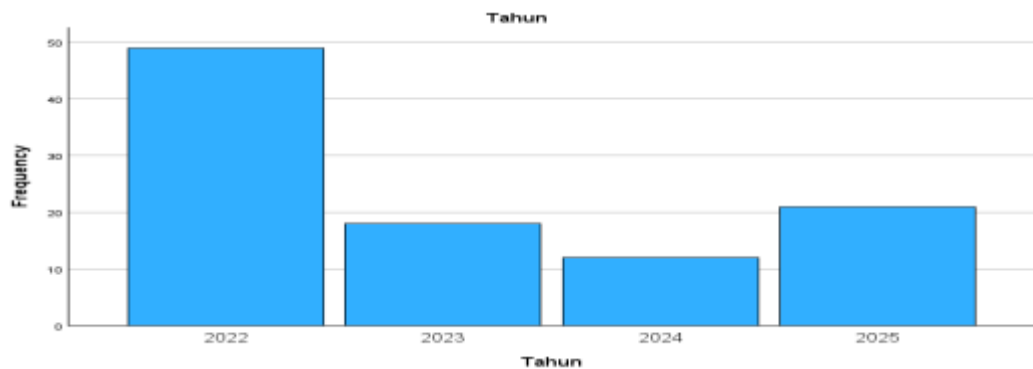
Produk_digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cicil emas	18	18.0	18.0	18.0
	Gadai emas	45	45.0	45.0	63.0
	Pembiayaan	8	8.0	8.0	71.0
	Tabungan emas	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

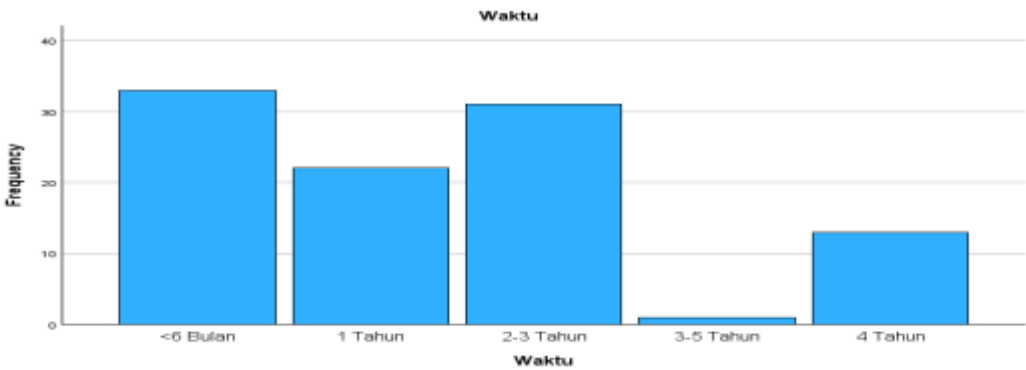


Tahun

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2022	49	49.0	49.0	49.0
	2023	18	18.0	18.0	67.0
	2024	12	12.0	12.0	79.0
	2025	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



		Waktu			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<6 Bulan	33	33.0	33.0	33.0
	1 Tahun	22	22.0	22.0	55.0
	2-3 Tahun	31	31.0	31.0	86.0
	3-5 Tahun	1	1.0	1.0	87.0
	4 Tahun	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Statistics		
Tahun		
N	Valid	100
	Missing	0
Range		3
Minimum		2022
Maximum		2025
Percentiles	25	2022.00
	50	2023.00
	75	2024.00

UJI VALIDASI

Correlations													
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	TOTAL
X1.1 Pearson Correlation	1	.762**	.674**	.499**	.431**	.369**	.263**	.427**	.672**	.958**	.360**	.607**	.759**
Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.003	<.001	<.001	.004	<.001	<.001	<.001
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2 Pearson Correlation	.762**	1	.625**	.416**	.388**	.454**	.376**	.493**	.493**	.900**	.363**	.493**	.736**
Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.000	<.001	<.001	<.001
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3 Pearson Correlation	.674**	.625**	1	.576**	.372**	.492**	.339**	.339**	.486**	.924**	.435**	.418**	.753**
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.000	<.001	<.001	<.001
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4 Pearson Correlation	.499**	.416**	.576**	1	.277**	.485**	.349**	.492**	.392**	.943**	.376**	.439**	.691**
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		.003	<.001	<.001	<.001	<.001	.000	<.001	<.001	<.001
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5 Pearson Correlation	.431**	.388**	.372**	.277**	1	.413**	.230**	.311**	.459**	.988**	.188**	.231**	.684**
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.005		<.001	.021	.092	<.001	.000	.018	.018	<.001
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6 Pearson Correlation	.369**	.454**	.492**	.485**	.413**	1	.630**	.526**	.418**	.981**	.264**	.383**	.782**
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.000	.011	<.001	<.001
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7 Pearson Correlation	.263**	.376**	.339**	.349**	.230**	.630**	1	.452**	.319**	.991**	.285**	.316**	.695**
Sig. (2-tailed)	.003	<.001	<.001	<.001	.021	<.001		<.001	.001	.000	.002	.001	<.001
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8 Pearson Correlation	.427**	.493**	.486**	.392**	.459**	.418**	.452**	1	.567**	.921**	.444**	.447**	.739**
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.005	<.001	<.001	<.001		<.001	.000	.001	.001	<.001
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9 Pearson Correlation	.672**	.493**	.486**	.392**	.459**	.418**	.452**	.567**	1	.981**	.362**	.624**	.716**
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		.000	.001	<.001	<.001
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10 Pearson Correlation	.958**	.900**	.924**	.943**	.988**	.981**	.991**	.921**	.981**	1	.198**	.198**	.298**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.047	.047	.003
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.11 Pearson Correlation	.360**	.363**	.435**	.376**	.188**	.264**	.285**	.444**	.362**	.198**	1	.574**	.695**
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.008	.011	.003	<.001	<.001	.047	<.001	<.001	<.001
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.12 Pearson Correlation	.607**	.493**	.418**	.439**	.231**	.383**	.316**	.447**	.624**	.198**	.574**	1	.708**
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.018	<.001	<.001	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL Pearson Correlation	.759**	.736**	.753**	.691**	.684**	.782**	.695**	.739**	.716**	.298**	.695**	.709**	1
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations							
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1 Pearson Correlation	1	.714**	.258**	.313**	.350**	.498**	.741**
Sig. (2-tailed)		<.001	.009	.002	<.001	<.001	<.001
N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2 Pearson Correlation	.714**	1	.385**	.359**	.359**	.579**	.798**
Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3 Pearson Correlation	.258**	.385**	1	.457**	.409**	.441**	.644**
Sig. (2-tailed)	.009	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4 Pearson Correlation	.313**	.359**	.457**	1	.702**	.460**	.717**
Sig. (2-tailed)	.002	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5 Pearson Correlation	.350**	.359**	.409**	.702**	1	.505**	.729**
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6 Pearson Correlation	.498**	.579**	.441**	.460**	.505**	1	.788**
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL Pearson Correlation	.741**	.798**	.644**	.717**	.729**	.788**	1
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
N	100	100	100	100	100	100	100

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

Correlations								
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
X3.1 Pearson Correlation	1	.661**	.618**	.606**	.437**	.261**	.304**	.393**
Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	.009	.002	<.001
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2 Pearson Correlation	.661**	1	.729**	.522**	.414**	.288**	.432**	.450**
Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	.004	<.001	<.001
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3 Pearson Correlation	.618**	.729**	1	.575**	.541**	.422**	.312**	.459**
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.002	<.001
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4 Pearson Correlation	.606**	.522**	.575**	1	.558**	.410**	.355**	.363**
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5 Pearson Correlation	.437**	.414**	.541**	.558**	1	.382**	.456**	.352**
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6 Pearson Correlation	.261**	.288**	.422**	.410**	.382**	1	.359**	.484**
Sig. (2-tailed)	.009	.004	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7 Pearson Correlation	.304**	.432**	.312**	.365**	.456**	.359**	1	.564**
Sig. (2-tailed)	.002	<.001	.002	<.001	<.001	<.001		<.001
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8 Pearson Correlation	.393**	.450**	.459**	.363**	.352**	.484**	.564**	1
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL Pearson Correlation	.734**	.769**	.701**	.761**	.731**	.607**	.675**	.709**
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

		Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL	
Y1	Pearson Correlation	1	.588**	.508**	.487**	.519**	.585**	.794**	Valid
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	
Y2	Pearson Correlation	.588**	1	.440**	.478**	.421**	.424**	.739**	Valid
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	
Y3	Pearson Correlation	.508**	.440**	1	.707**	.524**	.410**	.763**	Valid
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	
Y4	Pearson Correlation	.487**	.478**	.707**	1	.723**	.488**	.827**	Valid
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	
Y5	Pearson Correlation	.519**	.421**	.524**	.723**	1	.504**	.785**	Valid
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	
Y6	Pearson Correlation	.585**	.424**	.410**	.488**	.504**	1	.740**	Valid
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	
TOTAL	Pearson Correlation	.794**	.739**	.763**	.827**	.785**	.740**	1	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		
	N	100	100	100	100	100	100	100	

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

UJI RELIABILITY

Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	12

X1 = Reliable

Kepercayaan =>Reliable (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	6

X2 = Reliable

Personal selling (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	8

X3 = Reliable

Kepuasan Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	6

Y = Reliable

UJI ASUMSI KLASIK

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1,52539034
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.040
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS versi 25, 2025.

UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	,988	1.012
	Kepercayaan	,681	1.468
	<i>Personal selling</i>	,681	1.468

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,972	1,206		1,635	,105
	Kualitas Produk	-,009	,025	-,039	-,383	,703
	Kepercayaan	,020	,037	,066	,534	,595
	<i>Personal selling</i>	-,030	,034	-,108	-,878	,382
a. Dependent Variable: Abs_Res						

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,551	1,985		,781	,437
	Kualitas Produk	,102	,040	,148	2,516	,014
	Kepercayaan	,351	,061	,405	5,715	,000
	Personal Selling	,399	,056	,504	7,110	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

UJI HIPOTESIS

Uji Parsial (Uji T)

Variabel	Nilai Sig	Signifikansi 5%	Kriteria
X ₁	0,014	0,05	Ada Pengaruh
X ₂	0,000	0,05	Ada Pengaruh
X ₃	0,000	0,05	Ada Pengaruh

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	469,382	3	156,461	65,205	,000 ^b
	Residual	230,355	96	2,400		
	Total	699,737	99			

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,819 ^a	,671	,661	1,54904

a. Predictors: (Constant), *Personal selling*, Kualitas Produk, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

LAMPIRAN VI DOKUMENTASI

Responden Hendrawan (Gadai Emas)



Responden Alamsyah (Gadai Emas)



Responden Cyndi Sylvia Sondakh (Gadai Emas)



Responden Lisa (Cicil Emas)



Responden Safira (Cicil Emas)



Responden Rosmawati (Tabungan Emas)



Responden Mutmainna (Tabungan Emas)



Responden Rahayu (Cicil Emas)



Responden Warnida (Gadai Emas)



Responden Nining (Pembiayaan)



Responden Hendrawan (Gadai Emas)



Responden Faradina (Tabungan Emas)



Responden Apriyana (Tabungan emas)



Responden Warnida (Gadai Emas)



Responden Uni (Cicil Emas)



Responden Nur Fajriah (Tabungan Emas)



Responden Suarni (Gadai Emas)



Responden Rajab Apriyanto (Pembiayaan)



Responden Nadira (Gadai Emas)



Responden Friski Amelia (Gadai Emas)



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Saya yang bernama Nurwahyuni, NIM) 215150046, lahir di Tolitoli pada tanggal 12 November 2003. Saya mahasiswi Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu dan berdomisili di Jalan Samudera 3. Alamat email saya nurwahyunii5197@gmail.com



Riwayat pendidikan yang telah saya tempuh dimulai dari SDN 1 Tinigi Kabupaten Tolitoli pada tahun 2009 hingga 2015. Setelah itu, saya melanjutkan pendidikan di MTs Tinigi Kabupaten Tolitoli pada tahun 2015 sampai 2018, kemudian meneruskan jenjang pendidikan menengah atas di MAN Tolitoli pada tahun 2018 hingga 2021. Selanjutnya, pada tahun 2021 saya diterima sebagai mahasiswa di Universitas Islam Negeri Datokarama Palu dan sampai saat ini masih aktif menempuh studi pada Program Studi Perbankan Syariah.

Dengan latar belakang pendidikan dan pengalaman belajar tersebut, saya bertekad untuk terus mengembangkan diri, memperdalam ilmu pengetahuan, serta memberikan kontribusi nyata khususnya dalam bidang ekonomi dan perbankan Syariah.