

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2011) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang mampu diberikan oleh perusahaan dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler (2007) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau perilaku yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kualitas pelayanan adalah satuan aktivitas dan program yang dikerjakan oleh ritel sebagai penghargaan terhadap pelanggan dengan membangun pengalaman berbelanja yang menyenangkan (Utami, 2014). Terdapat empat karakteristik pelayanan menurut Kotler & Amstrong, (2012), yaitu sebagai berikut

:

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud), tidak seperti produk yang dijual, pelayanan tidak bisa dilihat, dicicipi, atau dicium sebelum dibeli.

- 2) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), berarti bahwa pelayanan diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Interaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli menjadi ciri khusus dan sangat berpengaruh terhadap mutu dari pelayanan yang diberikan.
- 3) *Variability* (berubah-ubah), artinya pelayanan tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan dan dimana serta bagaimana pelayanan tersebut disediakan.
- 4) *Perishability* (tidak tahan lama), artinya pelayanan tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama karena sifatnya yang tidak berwujud.

Dari pemaparan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan pelayanan dari suatu penyedia pelayanan untuk memenuhi keinginan konsumen.

a. Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan diukur dengan konsep *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman dan Zeithaml dalam (Pratiwi et al., 2022) yang terdiri dari:

1) *Tangible*

Tangible (berwujud) menurut Tjiptono (2008) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada para konsumen yang berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi yang digunakan. Indikator bukti fisik menurut Parasuraman, Zeithaml,

(1988) yaitu kemampuan sarana dan prasarana organisasi yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi:

- a) Fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), yaitu keberadaan gedung yang jelas dan memadai untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.
- b) Peralatan atau perlengkapan, yaitu penggunaan perlengkapan yang modern dan berkualitas.
- c) Penampilan, yaitu penampilan dari setiap elemen perusahaan dalam memberikan pelayanan, seperti penampilan gedung dan lingkungan.

2) Responsiveness

Responsiveness (daya tanggap) menurut Tjiptono (2008) yaitu kesediaan para staf untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan responsif serta tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas. Indikator ketanggapan menurut Parasuraman et al., (1988) yaitu:

- a) Adanya penyampaian informasi yang jelas, yaitu kejelasan perusahaan dalam memberikan informasi yang tepat dan mudah diterima bagi penerima informasi.
- b) Ketepatan, yaitu ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan.
- c) Penanganan, yaitu kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan.

3) Reliability

Reliability (keandalan) menurut Tjiptono (2008) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat dan terpercaya.

Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Menurut Parasuraman, Zeithaml, (1988) Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan dan terdiri dari beberapa indikator yaitu:

- a) Ketepatan waktu, yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- b) Pemberian pelayanan yang sama, yaitu pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan dan tidak membeda-bedakan pelanggan.
- c) Sifat yang simpatik serta akurasi yang tinggi, yaitu adanya rasa simpatik pada setiap pelanggan.

4) *Assurance*

Assurance (jaminan) menurut Tjiptono (2008) yaitu kepercayaan dan kejujuran yang dimiliki oleh para staff. Kebebasan dari rasa bahaya, risiko atau keraguan. Memiliki keahlian dan pengetahuan, kesopanan, rasa hormat dan keramahan staf pelayanan. Indikator *assurance* atau jaminan dan kepastian menurut Parasuraman, Zeithaml, (1988) yaitu:

- a) Komunikasi yaitu kemampuan setiap elemen perusahaan dalam membina komunikasi dengan pihak eksternal,
- b) Kredibilitas yaitu elemen perusahaan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya. Kredibilitas yang dimaksud adalah kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan tugas dan tanggung jawabnya sesuai peraturan dan harapan konsumen.
- c) Keamanan yaitu tingkat keamanan yang diberikan kepada pelanggan.

- d) Kompetensi yaitu kompetensi yang dimiliki setiap elemen perusahaan dalam menjalankan tugas dan kewajiban.
- e) Sopan santun yaitu sikap dan perilaku karyawan dalam memberikan pelayanan.

5) *Empathy*

Empathy (Kepedulian) menurut Tjiptono (2008) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Dimana perusahaan diharap mempunyai pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen. Indikator *empathy* menurut Parasuraman, Zeithaml, (1988) yaitu:

- a) Kemampuan dalam memberikan pengertian pada setiap pelanggan dengan profesional.
- b) Memiliki sistem yang dapat memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.
- c) Mampu membina hubungan yang baik dengan pelanggan.

2. Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan dari perusahaan, dimana jika konsumen merasa puas maka akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut sehingga hal tersebut dapat mengubah konsumen menjadi pelanggan dan dapat meningkatkan rasa loyalitas

konsumen terhadap perusahaan (Lie et al., 2021). Menurut Tjiptono, (2012) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang telah ia persepsikan dengan harapannya.

Menurut Daryanto dan Ismanto (2014), kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan puas (Kotler & Keller, 2012).

Indikator kepuasan nasabah adalah level kepuasan nasabah setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Biasanya nasabah yang puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa akan menjadi pelanggan atau nasabah yang setia dalam waktu lama.

Dari pengertian diatas dapat diartikan bahwa kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan setelah membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan dengan harapan mereka.

b. Indikator Kepuasan

Indikator Kepuasan Indikator untuk mengukur kepuasan, menurut Indrasari, (2019) adalah :

- 1) Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- 2) Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

B. Penelitian Terdahulu

1. Novitawati et al., (2019) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keandalan (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel daya tanggap (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel jaminan (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel empati (X4) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan variabel bukti fisik (X5) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini terdapat persamaan variabel dimensi Kualitas Layanan dan Kepuasan. Perbedaan dalam Penelitian ini dilaksanakan pada Kantin Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.

2. Putri, (2019) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan D&I Skin Centre Denpasar. Hasil Penelitian menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan jasa (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) terhadap kepuasan pelanggan D&I Skin Centre. Dalam penelitian ini terdapat persamaan variabel dimensi Kualitas Layanan dan Kepuasan.
3. Hanifa et al., (2019) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Layanan Go-Ride Pada Bisnis Jasa Transportasi Go-Jek di Kota Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Go-Ride. Dalam penelitian ini terdapat persamaan variabel Dimensi Kualitas Layanan dan Kepuasan.
4. Dewi et al., (2019) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS Kesehatan di Kota Singaraja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) dimensi bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya yaitu dimensi kompetensi, mengakses, sikap sopan dan santun, komunikasi, serta keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) secara simultan sepuluh dimensi kualitas pelayanan berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini terdapat persamaan variabel dimensi kualitas pelayanan.

5. Rosita, (2020) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Kalipancur. Hasil penelitian ini diperoleh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, serta empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,842. Dalam penelitian ini terdapat persamaan variabel Dimensi Kualitas Layanan dan Kepuasan.
6. Prastiwi, (2017) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BPD Kantor Kas Kokap, Kulon Progo, Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t pada variabel reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik berpengaruh signifikan sehingga kelima variabel individual mempengaruhi variabel kepuasan nasabah debitur, dan bukti fisik merupakan variabel paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah debitur. Hasil pengujian secara simultan diperoleh uji F sebesar 27,668 tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah debitur. Besarnya koefisien determinasi (R^2) kelima variabel kepuasan nasabah debitur sebesar 0,617. Hal ini menunjukkan bahwa 61,7% kepuasan nasabah dipengaruhi oleh

kualitas pelayanan 3,83% kepuasan debitur dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

7. Sapada, (2021) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Magic Cell Oppo Store Parepare. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan: $Y = 0,134 + 0,050 (X1) + 0,149 (X2) + 0,056(X3) + 0,479(X4) + 0,282(X5) + e$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.873, artinya seluruh variabel turunan kualitas pelayanan mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 87.3% terhadap variabel dependen (Y) yakni kepuasan konsumen. Sisanya 21.7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian. Pengujian hipotesis menggunakan uji T menunjukkan bahwa variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah empathy, dengan nilai sig. 0,000 dan nilai koefisien sebesar 4,571.
8. Aprilaili, (2019) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Layanan Bidang Kemahasiswaan (Studi Kasus Mahasiswa S1 Angkatan 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang)". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) reliability berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (2) responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (3) assurance berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (4) empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa

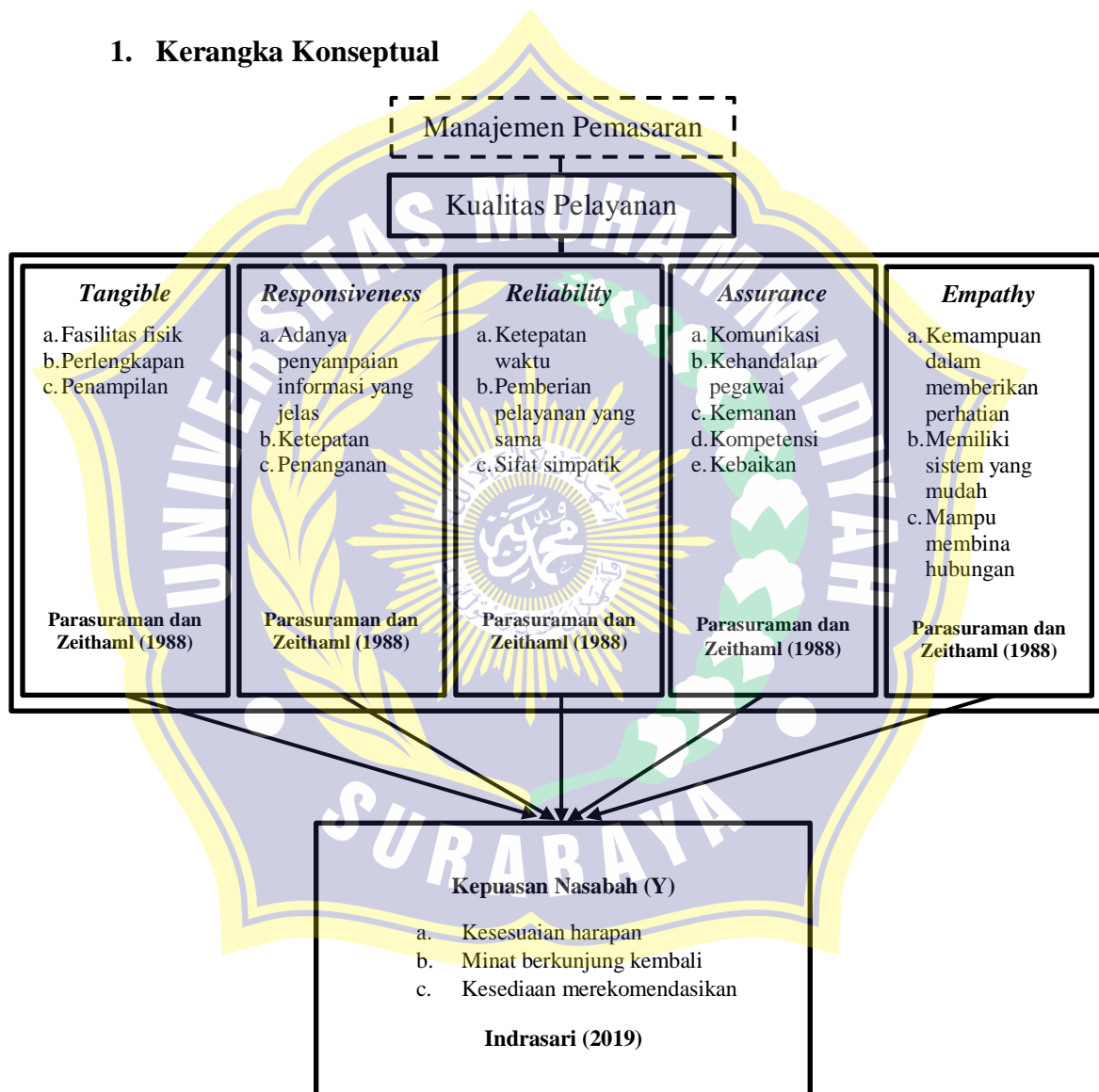
(5) tangibles berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Empathy menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan mahasiswa dengan nilai konstruk tertinggi diantara variabel lain, artinya empathy dapat dijadikan prioritas utama bagi unit kerja bidang kemahasiswaan dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa



C. Kerangka Konsep dan Model Analisis

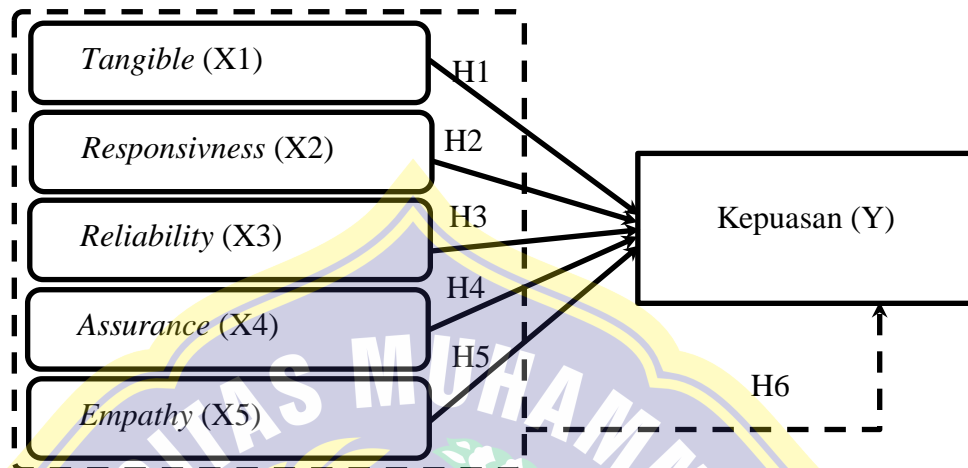
Mengenai kerangka konseptual Dimensi Kualitas Pelayanan sebagai variabel mediator terhadap Kepuasan Nasabah dapat menarik suatu kerangka pemikiran yang diperlihatkan pada Gambar dibawah :

1. Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2. Model Analisis



Gambar 2. 2 Model Analisis

Keterangan Gambar :

- = Parsial
- - - = Simultan

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, kerangka konseptual penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh *Tangible*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance* dan *Empathy* sebagai variabel independen terhadap Kepuasan sebagai variabel dependen.

3. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan antara *Tangible* dengan Kepuasan Nasabah

Hubungan bukti fisik (*tangible*) dengan kepuasan nasabah adalah semakin baik persepsi nasabah terhadap bukti fisik maka kepuasan nasabah juga akan

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

Penelitian yang dilakukan oleh Nurwahidah, Mahfud Nurnajamuddin, Serlin Serang (2019), Wirdayani Wahab (2017) serta Dasep Suryanto (2019) pengaruh dimensi bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan nasabah menunjukkan bahwa bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan peningkatan pada bukti fisik (*tangibles*) akan menyebabkan peningkatan paling besar pada tingkat kepuasan nasabah. Tuntutan nasabah untuk kenyamanan saat bertransaksi, tampilan fisik yang mempengaruhi emosional nasabah serta adanya informasi yang jelas, sangat dibutuhkan oleh nasabah. Peningkatan atribut tampilan fisik bangunan, kerapian serta kebersihan pegawai dipandang oleh responden sebagai salah satu bagian yang sangat penting untuk mengakui kualitas pelayanan perusahaan.

b. Hubungan antara *Responsiveness* dengan Kepuasan Nasabah

Hubungan daya tanggap (*responsiveness*) dengan kepuasan nasabah adalah semakin baik persepsi nasabah terhadap daya tanggap (*responsiveness*) maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Jika persepsi nasabah terhadap daya tanggap (*responsiveness*) buruk maka kepuasan nasabah juga akan semakin rendah. Membiarkan nasabah menunggu tanpa alasan yang jelas, menyebabkan persepsi

yang negatif dalam kualitas jasa, yang artinya bahwa pegawai mampu memberikan pelayanan dengan baik seperti pegawai siap setiap saat ketika nasabah membutuhkan pelayanan dari pegawai.

Penelitian yang dilakukan Hendrayani (2018) yang menyatakan daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berarti peningkatan daya tanggap (*responsiveness*) akan meningkatkan kepuasan nasabah walaupun tidak signifikan. Hal ini terjadi karena responden atau nasabah belum atau tidak mempermasalahkan mengenai penjelasan dan informasi sebagai faktor utama. Daya tanggap (*responsiveness*) pegawai dan informasi pelayanan dipandang oleh nasabah mungkin sudah sesuai dengan standar yang berlaku di perusahaan.

c. Hubungan antara *Reliability* dengan Kepuasan Nasabah

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

Penelitian yang dilakukan Hendrayani (2018) menunjukkan keandalan (*reliability*) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan oleh perusahaan, seperti ketepatan waktu bila berjanji, jujur dalam pelayanan dan berusaha menghindari kesalahan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama.

Keandalan (*reliability*) merupakan sejauh mana para karyawan bisa secara tepat tanggap dalam memahami dan mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh para nasabah. Semakin tingginya keandalan (*reliability*) yang diperlihatkan oleh para karyawan, maka permasalahan yang dihadapi oleh para nasabah akan cepat terselesaikan. Begitu juga dengan semakin tingginya tingkat keandalan (*reliability*) perusahaan, maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah.

d. Hubungan antara Assurance dengan Kepuasan Nasabah

Hubungan jaminan (*assurance*) dengan kepuasan nasabah adalah semakin baik persepsi nasabah terhadap jaminan (*assurance*) maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Jika persepsi nasabah terhadap jaminan (*assurance*) buruk maka kepuasan nasabah juga akan semakin rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurwahidah, Mahfud Nurnajamuddin, Serlin Serang (2019), Wirdayani Wahab (2017) serta Dasep Suryanto (2019) pengaruh dimensi jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan nasabah menunjukkan bahwa jaminan (*assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara jaminan (*assurance*) dengan kepuasan nasabah, artinya jika terjadi peningkatan jaminan (*assurance*), maka kepuasan nasabah cenderung meningkat. Terbukti bahwa pihak manajemen telah melakukan beberapa cara antara lain mampu memberikan rasa percaya kepada nasabah, sikap karyawan kepada nasabah ramah dan sopan, dan karyawan mampu memberikan informasi mengenai produk jasa dengan jelas dan akurat kepada nasabah.

e. Hubungan antara *Empathy* dengan Kepuasan Nasabah

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

Penelitian yang dilakukan oleh Nurwahidah, Mahfud Nurnajamuddin, Serlin Serang (2019), Wirdayani Wahab (2017) serta Dasep Suryanto (2019) pengaruh dimensi kepedulian (*empathy*) terhadap kepuasan nasabah menunjukkan bahwa kepedulian (*empathy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berarti meningkatkan kepedulian (*empathy*) sangat berpengaruh pada peningkatan kepuasan nasabah. Dari hasil penelitian terlihat bahwa kebutuhan nasabah terhadap aktualisasi dan sentuhan pribadi atau pelayanan dengan hati dipandang penting. Pengukuran kepuasan yang menjadi harapan nasabah adalah bagaimana sikap dan sambutan pegawai dalam melayani nasabah secara sopan dan tulus.

D. Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian, rumusan masalah yang diajukan dan kajian pustaka yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Diduga dimensi *Tangible*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance* dan *Empathy* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Bangkalan.

H2: Diduga Dimensi *Empathy* (X5) merupakan variabel dominan yang mempengaruhi Kepuasan (Y) Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Bangkalan.

