

**PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN DAN NILAI TAKSIRAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK GADAI EMAS
(Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

NOVI SULISTIA NINGSIH
NIM : 4219170

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

**PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN DAN NILAI TAKSIRAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK GADAI EMAS
(Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

NOVI SULISTIA NINGSIH
NIM : 4219170

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Novi Sulistia Ningsih

NIM : 4219170

Judul Skripsi : **Pengaruh Keunggulan Produk, Kualitas Pelayanan dan Nilai Taksiran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Gadai Emas (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 15 Oktober 2023
Yang menyatakan



Novi Sulistia Ningsih
NIM. 4219170

NOTA PEMBIMBING

Husni Awali, M.M.

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Novi Sulistia Ningsih

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c/q Ketua Jurusan Perbankan Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara/i:

Nama : Novi Sulistia Ningsih

NIM : 4219170

Judul Skripsi : **Pengaruh Keunggulan Produk, Kualitas Pelayanan dan Nilai Taksiran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Gadai Emas (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya disampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Pekalongan, 20 September 2023

Dosen Pembimbing



Husni Awali, M.M.

NIP 198909292019031016



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Pahlawan No.52 Kajen Kab. Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **Novi Sulistia Ningsih**
NIM : **4219170**
Judul Skripsi : **Pengaruh Keunggulan Produk, Kualitas Pelayanan dan Nilai Taksiran terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Gadaai Emas (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi)**
Dosen Pembimbing : **Husni Awali, M.M**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 1 November 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Dr. Zawawi, M.A
NIP. 197706252008011013

Penguji II

Muhammad Aris Safi'i, M.E.I
NIP. 198510122015031004

Pekalongan, 1 November 2023
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Keberhasilan bukanlah milik orang yang pintar, keberhasilan adalah kepunyaan mereka yang senantiasa berusaha (B. J. Habibie)”.

فَارْفَعْ بِضَمِّمٍ وَأَنْصِبِنِ فَتْحًا وَجُزْ ◊ كَسْرًا كَذِكْرِ اللَّهِ
عَبْدَهُ يَسْرًا

“Bercita-citalah setinggi langit dan beretikalah yang mulia, serta rendahkanlah hatimu. Insyaa Allah dirimu akan mendapat kemudahan”.



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Khaeri dan Ibu Suningsih yang selalu menemani dan mengiringi setiap perjalanan, memberikan dukungan do'a, semangat, serta kasih sayang dalam upaya meraih gelar Sarjana Ekonomi.
2. Keluargaku tercinta yang selalu memberikan do'a dan dukungannya.
3. Almamater saya Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen Pembimbing Skripsi saya Bapak Husni Awali, M.M yang sudah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan-arahan dan kelancaran dalam penulisan karya ini.
5. Dosen Pembimbing Akademik saya Bapak Drajat Stiawan, M.Si yang sudah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan-arahan dan kelancaran dalam penulisan karya ini.
6. Kepada orang-orang tersayang (Mas Ibnu Haikal, Tsania Nisaul Husna, Lulu'il Maknun, Zumzumi Nailufar, Indini Arifa Parawansah, Latifa Rakhmatillah, Mulya Fadilah) yang selalu mendukung, mendoakan dan memberi motivasi saya menuju gelar Sarjana Ekonomi.

7. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan semoga kita sukses selalu.
8. Teman-teman lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang sudah memberikan bantuan, motivasi serta do'a.



ABSTRAK

NOVI SULISTIA NINGSIH. Pengaruh Keunggulan Produk, Kualitas Pelayanan dan Nilai Taksiran terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Gadai Emas (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi).

Gadai merupakan pembiayaan yang saat ini banyak digunakan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Gadai emas syariah menjadi salah satu produk pembiayaan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi sebagai alternatif yang banyak diminati masyarakat. Dengan banyaknya permintaan gadai emas dari masyarakat tentunya hal ini akan dimanfaatkan secara baik oleh para pelaku bisnis dengan menyediakan jasa atau produk layanan yang menyerupai gadai emas yang membuat masyarakat selaku konsumen memiliki banyak pilihan produk gadai emas yang kemudian membuat masyarakat lebih mempertimbangkan beberapa aspek seperti keunggulan produk, kualitas pelayanan dan nilai taksiran. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan nasabah memilih layanan gadai emas. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh keunggulan produk, kualitas pelayanan dan nilai taksiran terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi dengan 80 responden yang menggunakan teknik *simple random sampling*. Terdapat variabel bebasnya yaitu keunggulan produk, kualitas pelayanan dan nilai taksiran, variabel terikatnya yaitu keputusan. Dengan menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis dengan bantuan SPSS 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas keunggulan produk, kualitas pelayanan dan nilai taksiran berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan. Secara keseluruhan semua variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan dengan kontribusi sebesar 65,1% sementara sisanya 34,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti .

Kata Kunci : Keunggulan Produk, Kualitas Pelayanan, Nilai Taksiran dan Keputusan.

ABSTRACT

NOVI SULISTIA NINGSIH. The Influence of Product Excellence, Service Quality and Estimated Value on Customer Decisions in Choosing Gold Pawn Products (Case Study of Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi).

Pawning is financing that is currently widely used by people to meet their needs. Sharia gold pawning is one of the financing products offered by Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi as an alternative that is in great demand by the public. With the large number of requests for gold pawning from the public, of course this will be put to good use by business people by providing services or products that resemble gold pawning which makes people as consumers have many choices of gold pawning products which then makes people consider several aspects such as product superiority, service quality and estimated value. This can influence a customer's decision to choose a gold pawn service. The aim of the research is to determine the influence of product excellence, service quality and estimated value on customers' decisions to choose gold pawning products at Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi.

This study uses a quantitative approach. The population in this study were gold pawning customers of Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi with 80 respondents using simple random sampling techniques. There are independent variables, namely product excellence, service quality and estimated value, the dependent variable is decision. By using instrument testing, classical assumption testing, hypothesis testing with the help of SPSS 26.

The results of this research show that the independent variables product excellence, service quality and estimated value have a significant effect on the dependent variable, namely decision. Overall, all independent variables simultaneously influence decisions with a contribution of 65.1% while the remaining 34.9% is explained by other variables not studied.

Keywords: Product Excellence, Service Quality, Estimated Value and Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak M. Sulthoni, Lc., MA.,Ph.D selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Drajat Stiawan, M.Si selaku Dosen Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Husni Awali, M.M selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Drajat Stiawan, M.Si selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan, memotivasi dan mendoakan selama ini.

9. Teman-teman Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2019.
10. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 15 Oktober 2023



Novi Sulistia Ningsih
NIM. 4219170



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
1. Tujuan Penelitian.....	13
2. Manfaat Penelitian.....	14
D. Sistematika Pembahasan	16
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Landasan Teori.....	17
1. TRA (Theory of Reasoned Action)	17
2. Gadai Dalam Perspektif Islam.....	18
3. Keunggulan Produk.....	20
4. Kualitas Pelayanan	26

5. Nilai Taksiran	32
6. Keputusan nasabah	36
B. Telaah Pustaka	44
C. Kerangka Berfikir.....	50
D. Hipotesis.....	52
BAB III METODE PENELITIAN	58
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	58
B. Setting Penelitian	58
C. Populasi dan Sampel	59
D. Variabel Penelitian	60
E. Definisi Operasional Variabel.....	62
F. Sumber Data.....	64
G. Teknik Pengumpulan Data.....	65
H. Metode Analisis Data.....	67
1. Uji Instrumen.....	67
2. Uji Asumsi Klasik	69
3. Uji Regresi Linear Berganda	71
4. Uji Hipotesis	72
5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	73
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	75
A. Deskripsi Data.....	75
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	76
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	77
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	78
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	79
B. Deskripsi Jawaban Kuesioner	79
1. Deskripsi Variabel Keunggulan Produk.....	80
2. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan	82

3. Deskripsi Variabel Nilai Taksiran.....	84
4. Deskripsi Variabel Keputusan.....	86
C. Analisis Data.....	88
D. Pembahasan.....	101
BAB V PENUTUP.....	105
A. Kesimpulan.....	105
B. Saran.....	105

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil putusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia Berdasarkan terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi ini adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fenom-fenom konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sas	ṡ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	Ha (dengan titik dibawah)

خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ḏ	Zet (dengan titik dibawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	'Ain	’	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.	Apostrof

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a	أ ي = ai	أ = ā
إ = i	أ و = au	أ ي = ī
أ = u		أ و = ū

3. Ta Marbutah

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مراجعة Ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة Ditulis *fātimah*

4. Syaddad (Tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut :

Contoh:

ربنا Ditulis *Rabbanā*

البر Ditulis *al-birr*

5. Kata Sandang Artikel

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi / l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	Ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	Ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	Ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai sengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkann dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	Ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	Ditulis	<i>al-badi'</i>
اجلال	Ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh:

امرث	Ditulis	<i>Umirtu</i>
شيء	Ditulis	<i>Syai'un</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Informasi Nilai Gadai	9
Tabel 2. 1	Telaah Pustaka	44
Tabel 3. 1	Definisi Operasional Variabel	63
Tabel 3. 2	Kriteria Penilaian Angket	66
Tabel 4. 1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
Tabel 4. 2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	77
Tabel 4. 3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	77
Tabel 4. 4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	78
Tabel 4. 5	Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	79
Tabel 4. 6	Tanggapan Responden Mengenai Keunggulan Produk (X1)	80
Tabel 4. 7	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan (X2).....	82
Tabel 4. 8	Tanggapan Responden Mengenai Nilai Taksiran (X3)	84
Tabel 4. 9	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan (Y)	86
Tabel 4. 10	Hasil Uji Validitas Keunggulan Produk (X1).....	88
Tabel 4. 11	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)	89
Tabel 4. 12	Hasil Uji Validitas Nilai Taksiran (X3).....	90
Tabel 4. 13	Hasil Uji Validitas Keputusan (Y).....	90
Tabel 4. 14	Hasil Uji Reliabilitas.....	91
Tabel 4. 15	Hasil Uji Normalitas	92
Tabel 4. 16	Hasil Uji Multikolinearitas	93
Tabel 4. 17	Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser	95
Tabel 4. 18	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	96
Tabel 4. 19	Hasil Uji t.....	98
Tabel 4. 20	Hasil Uji F.....	99
Tabel 4. 21	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	51
Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot.....	94



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	III
Lampiran 2 Data Mentah Kuesioner.....	XI
Lampiran 3 Data Uji Asumsi Klasik.....	XIX
Lampiran 4 Data Deskripsi Responden.....	XXI
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas.....	XXIII
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	XXIX
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas.....	XXX
Lampiran 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	XXXI
Lampiran 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	XXXII
Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	XXXIII
Lampiran 11 Hasil Uji t.....	XXXIV
Lampiran 12 Hasil Uji F.....	XXXV
Lampiran 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	XXXVI
Lampiran 14 Surat Izin Penelitian.....	XXXVII
Lampiran 15 Surat Izin Telah Melaksanakan Penelitian.....	XXXVIII
Lampiran 16 Dokumentasi Penelitian.....	XXXIX
Lampiran 17 Riwayat Hidup Penulis.....	Error! Bookmark not defined.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di era globalisasi semakin pesat, ini menjadikan negara berkembang seperti Indonesia terdorong supaya terus memperbaiki perekonomian bangsa. Guna memenuhi berbagai macam kebutuhan masyarakat maka dilakukanlah kegiatan perekonomian tersebut (Indriani, 2022). Namun tidak semua kebutuhan pokok manusia dapat diwujudkan, baik itu kebutuhan primer atau tersier, karena beberapa faktor salah satunya keterbatasan biaya lalu mencari alternatif untuk pemenuhan kebutuhan hidup seperti mengajukan pinjaman pada institusi keuangan ataupun non keuangan. Bank menjadi salah satu institusi keuangan yang menyediakan layanan pembiayaan bagi masyarakat.

Bank yaitu lembaga keuangan yang ditugaskan untuk mengelola dan penyaluran dana pada masyarakat lalu memberikan pelayanan yang berbentuk jasa perbankan. Masyarakat percaya bahwa uang mereka yang ditempatkan di bank telah dijamin keamanannya jika dibandingkan pada lembaga lain. Pembiayaan yang diterapkan dan sering digunakan dalam perbankan syariah yaitu tidak adanya atau penolakan terhadap sistem bunga seperti pada bank konvensional dalam mencari suatu keuntungan, jika dilihat kembali berdasarkan prinsip agama islam melarang adanya bunga atau riba yang mana dalam Al-Qur`an telah dihukumi haram, karena dengan adanya riba tidak mengurangi beban orang yang telah dibantu dalam hal ini yaitu seorang

nasabah, melainkan suatu perbuatan yang mempersulit dan memakan hak orang lain, salah satunya jasa perbankan.

Produk pembiayaan yang sesuai syariah telah ada didalam perbankan syariah. Dalam islam menghindari praktek transaksi yang dihukumi haram oleh Allah dan Rasul-nya seperti praktek lalu didalamnya terkandung unsur riba, maysir dan gharar. Oleh sebab itu hadirnya bank syariah yakni sebuah hasil ijtima' ulama-ulama yang telah bersepakat terkait bunga pada bank yang ada di bank konvensional tergolong riba yang diharamkan Al-Qur'an dan Hadist.

Bank syariah beroperasi tidak terdapat bunga didalamnya. Lembaga keuangan yang memberi layanan pembiayaan atau jasa pada suatu pembayaran dan peredaran uang adalah bank syariah, system operasinya pun sesuai dengan syariat. Berdiri di Indonesia sejak tahun 90-an dan lebih tepatnya setelah terdapat Undang-Undang No. 7 tahun 1992, kemudian diubah menjadi Undang-Undang Perbankan No. 10 tahun 1998.

Pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H jadi suatu pengingat sejarah beberapa bank bergabung antara lain Bank Syariah Mandiri, BRI syariah, BNI Syariah dan berubah nama Bank Syariah Indonesia (BSI). Dengan bergabungnya beberapa bank tersebut akan menyatukan kelebihan dari masing-masing bank, dan terciptalah pelayanan yang lebih lengkap, jangkauannya luas, mempunyai kapasitas modal yang jauh lebih baik, dan memiliki berbagai produk salah satunya yaitu produk gadai emas. Gadai syariah atau rahn menjadikan sebuah barang yang mempunyai nilai jual atau

sebagai jaminan peminjaman dana, sehingga orang yang memiliki sangkutan bisa mengajukan peminjaman dana juga dapat memperoleh beberapa manfaat dari barang tersebut (Rio Erismen Armen, 2022)

Terdapat sebuah produk lembaga keuangan syariah yaitu Rahn yang mendapatkan tanggapan Majelis Ulama Indonesia dan dikeluarkanlah Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI Nomor 26/DSN-MUI-III/2002 terkait gadai emas, yang diperbolehkan dengan syarat harus berdasarkan dengan prinsip rahn sesuai fatwa DSN Nomor 25/DSN-MUI/III/2002 tentang biaya simpan jaminan yaitu nasabah yang menanggungnya, tetapi fatwa ini juga memiliki batasan bahwasanya ongkos yang telah tanggungkan pada pegadai jumlahnya berdasar pada pengeluaran biaya yang memang diperlukan. Dengan adanya fatwa ini maka bank syariah tidak diizinkan untuk mengambil suatu keuntungan dari akad qardh juga rahn kecuali jika yang diambil hanya biaya yang memang benar-benar diperlukan.

Masyarakat yang membutuhkan dana cepat juga aman merasa sangat dimudahkan dengan hadirnya produk gadai pada bank syariah. Masyarakat juga lebih mudah untuk memperoleh pembiayaan guna memenuhi kebutuhan mereka. Produk gadai yaitu sebuah jasa yang lebih cepat dan mempermudah nasabah dalam mendapatkan peminjaman dana dengan menjaminkan barang pribadi miliknya. Produk gadai juga menjadi alternatif pendanaan yang sangat efektif karena persyaratannya yang cukup mudah dengan begitu tidak menyulitkan nasabah untuk mendapatkan pinjaman dana. Hanya dengan barang yang bernilai ekonomis untuk dijadikan jaminan nasabah akan

mendapatkan pinjaman uang untuk kebutuhannya, baik secara produktif atau konsumtif.

Layanan keuangan baru dari bank syariah seperti gadai emas syariah yang sebelumnya telah dipromosikan pegadaian. Sebelumnya masyarakat mengetahui bahwa hanya pegadaian sebagai tempat untuk gadai emas. Saat ini masyarakat sudah lebih banyak yang menggadaikan emas di perbankan syariah. Gadai emas Bank Syariah Indonesia yaitu sebuah pembiayaan dengan emas sebagai jaminannya merupakan alternatif untuk mendapat dana cepat. Yang dapat dijadikan jaminan seperti perhiasan dan logam mulia. Bank Syariah Indonesia juga memberikan keuntungan lainnya seperti pelayanan yang cepat dan nyaman juga biaya yang lebih murah. Dengan penggunaan akad qardh dalam gadai yang berarti memberi pinjaman oleh pihak bank pada nasabah dan dibarengi adanya penyerahan tugas supaya pihak bank menjaga barang jaminan, dan akad ijarah digunakan untuk biaya pemeliharaan yang dapat meningkatkan keyakinan nasabah dalam menggunakan produk gadai disamping keunggulan, manfaat juga kemudahan lainnya.

Berdasarkan Undang-Undang No.7 tahun 1992 pasal 1 ayat 16 mengenai perbankan “Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank”. Maka disimpulkan nasabah ialah orang yang menggunakan jasa dan produk syariah yang berupa simpanan maupun pinjaman. Layanan pembiayaan gadai emas dapat digunakan bagi nasabah yang memerlukan dana cepat. Hal ini dikarenakan gadai emas memberi biaya murah serta proses cepat cukup dengan membawa emas dan KTP sebagai barang jaminan.

Pada dasarnya sebelum nasabah memutuskan untuk memilih suatu produk biasanya mereka akan mempertimbangkan beberapa hal seperti keunggulan-keunggulan produk yang ditawarkan. Setelah mengetahui apa saja keunggulannya maka keputusan nasabah dalam menggunakan layanan tersebut akan meningkat. Masing-masing nasabah memiliki skala minat dalam memilih jasa atau barang berdasarkan dari urutan pentingnya guna menentukan keputusan pembelian. Keputusan memilih pada produk gadai baik konvensional ataupun syariah tentu berbeda, yang paling utama perbedaan antara keduanya yaitu pada pembiayaannya. Pemberian bunga sebagai bentuk pembiayaan atas manfaat dari barang yang digadai terdapat pada gadai konvensional, berbeda dengan gadai syariah yang menggunakan prinsip syariah pada pembiayaannya, walau begitu tetap akan mendapatkan untung yang mana Dewan Syariah Nasional telah mengatur, dimana telah menetapkan biaya pemeliharaan pada sebuah barang gadai. Biaya dihitung sesuai nilai barangnya bukan dari jumlah pinjaman (Bahari, 2022).

Mendapatkan keuntungan maksimal dan mempertahankan untuk jangka waktu yang panjang merupakan tujuan dari setiap nasabah (Febryola & Yusri, 2022). Maksud tersebut dapat direalisasi apabila peningkatan kualitas baik itu dari produk maupun pelayanan dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana. Upaya pencapaian sebuah tujuan itu Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi telah melakukan beberapa upaya supaya produk juga jasanya dapat digunakan oleh banyak nasabah. Pada hal ini keunggulan produk dapat

mempengaruhi minat nasabah dan sarana untuk menarik serta mempertahankan nasabah.

Keunggulan produk menjadi pembeda sangat besar jika dibandingkan dengan tawaran dari pesaing. Aspek keunggulan produk antara lain seperti manfaat, nilai dan keunikan yang perusahaan tawarkan dilihat dari sudut pandang nasabah berdasarkan pada pemahaman akan kebutuhan serta keinginan nasabah dan faktor subjektifnya. Keunggulan produk maupun jasa terdapat pada kualitas penawaran layanan seperti empati, ketanggapan, keandalan dan kepastian (Wirda, 2021).

Keunggulan produk dapat meningkatkan kemampuan sebuah perusahaan dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Buzzell dan Wiersema (1981) menunjukkan hubungan yang baik antara kualitas relatif dan pangsa pasar. Produk baru yang sukses meningkatkan pendapatan perusahaan dan pangsa pasar dengan meningkatkan penjualan dari pelanggan lama atau baru (Rianto, 2019). Pada setiap perusahaan pasti memiliki keunggulan produknya masing-masing. Bank Syariah Indonesia memiliki beberapa keunggulan dan kemudahan meliputi proses yang mudah, efisiensi biaya pemeliharaan, jaminan keamanan juga tersambung dengan banyak fasilitas lain seperti buku tabungan dan ATM. *Financing To Value* (FTV) diterapkan Bank Syariah Indonesia pada produk gadai emasnya, FTV yaitu menjadi bandingan antar besaran pembiayaan maksimum yang dapat diajukan dengan nilai emas yang diagunkan yang mana FTV emas perhiasan ialah sejumlah

80% dan FTV emas lantakan 95% berdasarkan penaksiran Bank Syariah Indonesia (Zulfikar Hafizd, 2021).

Kualitas pelayanan merupakan sebuah kemampuan untuk pengembangan perencanaan, menciptakan serta memberikan produk yang bermanfaat untuk nasabah. Kualitas pelayanan yaitu suatu jaminan karena telah tersedianya produk, rasa responsivitas, biaya admin rendah, pemberian pelayanan tepat waktu dan waktu tunggu yang singkat, memastikan pelayanan sempurna, mampu menciptakan perasaan senang dan rasa nyaman pada nasabah (Hardana et al., 2022).

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dan jadi penentu kepuasan seorang nasabah pada perusahaan. Untuk menghadapi persaingan antar bank yang semakin ketat dapat diatasi dengan peningkatan kualitas pelayanan. Dalam mempertahankan nasabah dapat dilakukan pengembangan konsep pelayanan nasabah. Bank harus memperhatikan dan menjaga citra baik di mata masyarakat guna meningkatkan dan mempertahankan jumlah nasabah. Dengan membangun kualitas pelayanan, keunggulan produk dan keamanan produk dapat mempertahankan citra perusahaan. Sebagai upaya peningkatan citra bank juga perlu menciptakan tenaga kerja yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah (Atmaja, 2018).

Sebagai perusahaan jasa di bidang keuangan Bank Syariah Indonesia harus mengutamakan kualitas pelayanan. Nasabah mungkin akan mengakhiri hubungan bisnis mereka dengan bank jika kinerjanya buruk. Jadi kualitas

pelayanan memainkan peran penting dalam proses transaksi dengan nasabah. Pada Bank Syariah Indonesia memberikan pelayanan berkualitas diantara berbagai inovasi pelayanan yang diterapkan dengan tujuan memberikan pelayanan yang aman dan nyaman pada nasabah. Bank Syariah Indonesia secara langsung memberikan kualitas pelayanan berupa kenyamanan, kebersihan, keamanan tempat, staf yang ramah dan pelayanan nasabah yang baik. Bank Syariah Indonesia juga telah beradaptasi dengan teknologi informasi yang berkembang dan semakin canggih. *Internet banking* adalah layanan berkualitas yang tersedia dari Bank Syariah Indonesia yang memudahkan nasabah dalam bertransaksi 24 jam *nonstop* (Ismulyaty et al., 2022).

Selain keunggulan produk dan kualitas pelayanan, nasabah yang berminat emasnya digadai tentu memilih usaha gadai yang nilai taksirannya tinggi karena untuk mendapat dana lebih tinggi. Menurut penelitian (R. A. Putri, 2019) menyatakan apabila tingginya taksiran yang ditetapkan juga sepadan dengan kebutuhan nasabah jadi pemicu orang memanfaatkan produk ini. Selanjutnya, semakin tinggi nilai taksiran emas baik itu jenis batangan maupun perhiasan yang dijanjikan bank syariah, akan tinggi pula keinginan nasabah untuk memanfaatkan gadai emas syariah. Oleh karena itu, beberapa lembaga keuangan seperti Bank Syariah Indonesia di bidang gadai mempunyai peraturan tersendiri mengenai penetapan nilai taksiran emas sebagai upaya promosi untuk menarik nasabah.

Nilai taksiran, yaitu harga perkiraan tertentu menjadi acuan berdasar dari harga pasar serta peraturan yang diberlakukan dalam waktu tertentu. Penentuan suatu nilai taksiran ditetapkan bahwa harga tidak diperbolehkan lebih tinggi dari pasar ataupun harga lebih rendah. Ini menjadi acuan pembiayaan yang akan diserahkan dengan mengurangi resiko apapun mungkin akan terjadi di waktu mendatang. Taksiran tinggi dapat mendorong keputusan nasabah menggunakan layanan gadai emas. (S. E. Putri, 2022). Selain untuk penentuan besar pembiayaan, nilai taksiran tersebut akan dipergunakan untuk menentukan jumlah pinjaman dan juga akan menjadi acuan untuk penentuan biaya penitipan atau ujah. Biaya tersebut berasal dari kesepakatan terkait dengan proses disimpannya sebuah jaminan. Nilai Ujah didasarkan pada nilai taksiran yang kemudian dihitung dengan konstanta x taksiran. Perhitungan untuk jumlah biaya administrasi dihitung mulai sebelum terjadinya akad hingga berakhirnya akad dan dibebankan pada nasabah atas kesepakatan bersama (Khoiriyah & Fikriyah, 2022). Berikut data informasi nilai gadai yang terdapat di Bank Syariah Indonesia.

Tabel 1.1

Informasi Nilai Gadai

Gram	Karat	Taksiran Bank	Biaya Penyimpanan Emas Per 15 Hari	Nominal Pinjaman
10	24	8.240.000	70.452	7.828.000
4,25	22	3.210.167	27.447	3.049.658
10	16	6.410.000	46.152	5.128.000
25	16	16.025.000	115.380	12.820.000

10	18	7.210.000	51.380	5.768.000
35	18	25.235.000	181.692	20.188.000
10	20	8.010.000	57.672	6.408.000
35	20	28.035.000	168.210	22.428.000
40	22	35.160.000	210.960	28.128.000
50	23	44.200.000	265.200	35.360.000
100	24	89.600.000	537.600	71.680.000
120	24	107.520.000	645.120	86.016.000

Sumber Data : www.bankbsi.co.id, 2022

Jika melihat dari jumlah data nilai taksiran pada tabel tersebut maka dapat diketahui bahwa Bank Syariah Indonesia menawarkan nilai taksir cukup tinggi, dalam kegiatan operasionalnya berkomitmen untuk menetapkan prinsip syariah pada produknya dengan menciptakan produk menarik, terjangkau dan mudah didapat juga menyediakan produk seperti tabungan, pembiayaan, haji dan umroh, investasi, gadai emas, dari sejumlah produk itu terdapat produk yang banyak diminati nasabah yaitu gadai emas.

Menurut Assauri (2004) dalam (Mentari et al., 2022) mendefinisikan keputusan pembelian yakni suatu alur pada pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa dan nantinya mereka memutuskan akan menggunakannya atau tidak setelah melewati suatu rangkaian tahapan yang sudah dilalui sebelumnya oleh konsumen. Tindakan membentuk referensi dari berbagai merk pada kelompok lalu membeli produk yang paling diminati adalah keputusan pembeli. Ketika keunggulan produk, kualitas pelayanan dan nilai taksiran secara bersama-sama memberi dampak baik pada pelaksanaan di bank syariah. Oleh karena itu, keputusan nasabah untuk berulang kali melakukan

pembelian produk gadai emas semakin tinggi dan tentunya akan semakin meningkat (Purnamasari, 2020).

Direktur Retail Banking Bank Syariah Indonesia mengatakan bahwasanya pertumbuhan pesat pada kinerja produk gadai emas dan cicil emas memungkinkan Bank Syariah Indonesia dalam memperkuat serta memperluas jaringannya dengan menambahkan pemasok emas untuk memenuhi beragam kebutuhan nasabah. Sejauh ini kinerja pada Gadai Emas dan Cicil Emas Bank Syariah Indonesia per Mei 2022 bertambah 57,1% atau Rp435,7 Miliar dari tahun ke tahun. Ini membuktikan bahwa emas masih menjadi sarana investasi diminati banyak masyarakat karena dinilai aman. Adanya standar keamanan Bank Syariah Indonesia sendiri akan menjamin keamanan pada agunan emas yang disimpan.

Dilihat dari kinerja pada triwulan I/2022, Bank Syariah Indonesia mencatat terkait penyaluran pembiayaan dengan jumlah Rp177,51 triliun yang bertumbuh 11,59% dari tahun ketahun, dengan komposisi yakni pembiayaan consumer yang tumbuh sebesar 20,73% pembiayaan mikro 22,42% lalu gadai serta cicil emas 8,96%. Peraihan itu didukung oleh pembiayaan sehat dengan rasio non performing financing (NPF) net sejumlah 0.90% (Indonesia, 2022).

Triwulan I tahun 2022, Bank Syariah Indonesia memperoleh pencapaian sangat baik dengan pembukuan laba bersih yang dicapai hingga Rp987,68 miliar dan naik 33,18% dari tahun ketahun. Dengan pencapaian tersebut Bank Syariah Indonesia semakin siap untuk bersaing dan optimis meraih pertumbuhan yang berkelanjutan di waktu mendatang.

Berikut ini yang menjadi alasan peneliti memilih Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi sebagai sasaran penelitian karena pengetahuan dan minat masyarakat Tegal dalam menggadaikan emas syariah semakin meningkat terutama bagi mereka yang berwirausaha, mereka menginvestasikan modal maupun keuntungan berupa emas, jadi apabila modal dibutuhkan, emas bisa dijadikan jaminan pembiayaan. Alasan berikutnya adalah penelitian mengenai gadai emas di Bank Syariah Indonesia terkhusus di wilayah Tegal masih cukup terbatas, padahal Bank Syariah Indonesia memiliki potensi yang baik untuk produk ini. Keuntungan yang ditawarkan juga menjadi daya tarik. Salah satu keuntungan memanfaatkan pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Indonesia yaitu nilai taksiran lebih tinggi dibandingkan yang lain. Hal ini memberikan kesempatan bagi warga Tegal untuk lebih mengetahui dan menjadi bagian dari layanan Bank Syariah Indonesia sebagai mitra pembiayaan gadai emas syariah untuk memenuhi kebutuhan ekonominya.

Berdasarkan pada latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Keunggulan Produk, Kualitas pelayanan, dan Nilai Taksiran terhadap Minat Nasabah untuk menggunakan Produk Gadai Emas yang ditawarkan. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian tentang **“PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI TAKSIRAN TERHADAP MINAT NASABAH**

MEMILIH PRODUK GADAI EMAS SYARIAH (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh keunggulan produk secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah ada pengaruh nilai taksiran secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas Bank Syariah Indonesia?
4. Apakah ada pengaruh keunggulan produk, kualitas pelayanan, nilai taksiran secara simultan pada keputusan nasabah memilih produk gadai emas Bank Syariah Indonesia?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguji pengaruh keunggulan produk terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas Bank Syariah Indonesia.
- a. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas Bank Syariah Indonesia.
- b. Untuk menguji pengaruh nilai taksiran terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas Bank Syariah Indonesia.

- c. Untuk menguji pengaruh keunggulan produk, kualitas pelayanan, nilai taksiran secara simultan pada keputusan nasabah memilih produk gadai emas Bank Syariah Indonesia.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- i. Untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan mengenai permasalahan yang mungkin mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas Bank Syariah Indonesia khususnya di tingkat cabang Tegal Slawi.
- ii. Sebagai bahan acuan dengan harapan dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan rujukan penelitian selanjutnya khususnya mengenai bagaimana pengaruh keunggulan produk, kualitas pelayanan, nilai taksiran terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas Bank Syariah Indonesia agar dapat diperbaiki dan menjadi lebih baik dari penelitian sebelumnya.

b. Manfaat Akademis

Harapan dengan adanya penelitian ini dapat memperluas dan meningkatkan pemahaman mahasiswa yang tertarik pada studi gadai emas syariah dalam masalah penelitian yang sedang dipertimbangkan.

c. Manfaat Praktis

i. Bagi Penulis

Penelitian ini dimaksudkan agar keahlian dan pengetahuan penulis dalam melakukan penelitian tentang Pengaruh Keunggulan, Produk, Kualitas pelayanan dan nilai taksiran terhadap keputusan nasabah memilih Gadai Emas Bank Syariah Indonesia dapat dibagikan kepada pustaka.

ii. Bagi Bank Syariah Indonesia

Penelitian ini diharapkan mampu membantu serta memberi informasi pada masyarakat atau nasabah Bank Syariah Indonesia. Serta menjadi bahan acuan Bank Syariah Indonesia dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan dan keunggulan produk yang ada guna peningkatan keputusan masyarakat dan nasabah dalam memilih produk Bank Syariah Indonesia khususnya pada KCP Tegal Slawi.

iii. Bagi Manager

Diharapkan bisa menjadi dasar dalam pengambilan sebuah keputusan ketika timbul sebuah permasalahan di Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi mengenai Keunggulan Produk, Kualitas Pelayanan dan nilai taksiran yang ada, sehingga permasalahan tersebut dapat dihindari, yang berguna juga untuk mencegah timbulnya citra pustaka.

iv. Bagi Nasabah

Diharapkan dapat membantu para masyarakat dan nasabah Bank Syariah Indonesia khususnya pada wilayah kabupaten Brebes dalam memilih produk dan melakukan transaksi yang ada, serta dapat menilai keunggulan produk dan kualitas pelayanan yang ada di Bank Syariah Indonesia.

D. Sistematika Pembahasan

Sebagai acuan berpikir dengan sistematis, maka penelitian ini dapat dibagi menjadi lima bab pembahasan. Berikut ini adalah rancangan sistematika pembahasan pada penelitian ini :

BAB I : PENDAHULUAN

Yaitu penjelasan luas terkait bahan kajian dalam penelitian ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Merupakan bab berisi teori yang akan dibahas. Dalam bab kedua berisi landasan teori, tinjauan pustaka, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab tiga terdapat jenis penelitian, pendekatan penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab empat berisi paparan dan pembahasan data serta hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Bab lima merupakan bagian terakhir. Pada bab ini berisi simpulan, saran, daftar pustaka, dan lampiran lainnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. TRA (Theory of Reasoned Action)

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan teori yang digunakan pada penelitian ini. Model teori ini dikembangkan pada tahun 1967, teori tersebut terus direvisi oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen, lalu pada tahun 1980 teori tersebut digunakan untuk mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku manusia. Pada teori ini menjelaskan susunan yang menyatakan bahwa perilaku manusia tergantung atas variabel yang saling berkaitan berupa kepercayaan, sikap, norma serta niat (Mahyarni, 2013). Tujuan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yakni untuk memahami pengaruh perilaku yang tidak berada di bawah kendali atau kehendak individu. Identifikasi mengarahkan strategi perubahan perilaku, termasuk menjelaskan semua aspek utama perilaku manusia seperti mengapa seorang membeli rumah baru, memilih kandidat dalam pemilu (Mahyarni, 2013).

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sudah dijelaskan, maka disimpulkan bahwasanya keputusan memilih produk gadai emas Bank Syariah Indonesia merupakan sebuah perilaku yang dapat dikendalikan oleh manusia. Proses pengambilan keputusan memilih produk gadai emas Bank Syariah Indonesia dilakukan secara

sadar oleh manusia dengan berbagai pertimbangan terkait dampak yang ada serta memilih satu hal yang sangat memberi pengaruh.

Dalam keputusan memilih produk gadai emas Bank Syariah Indonesia ada dua faktor yang mempengaruhi, berupa sikap dan norma subjektif. Sikap dipengaruhi dari hasil pemahaman atau pengetahuan tidakan yang telah dilakukan pada masa lampau. Norma subjektif akan dipengaruhi oleh keyakinan dan pendapat orang lain atau perilaku yang mendasari keputusan dan motivasi yang diperoleh dari strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia.

2. Gadai Dalam Perspektif Islam

Gadai (rahn) hukumnya diperbolehkan berdasarkan Al-Qur'an dan sunah:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَتَىٰ
بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا
الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۚ ٢٨٣

Artinya: “Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikannya, sungguh hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Baqarah:283)

Sedangkan dalil dari As-Sunnah adalah hadits yang diriwayatkan oleh imam Bukhari dan Muslim dari Aisyah :

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى مِنْ يَهُودِيٍّ طَعَامًا إِلَى أَجَلٍ
وَرَهْنَهُ ذِرْعَهُ

“Nabi shallallahu ‘alaihi wasallam pernah membeli makanan dari orang yahudi dengan pembayaran tunda sampai waktu yang ditentukan, yang beliau menggadaikan (menjaminkan) baju besinya”. (HR. Bukhari dan Muslim)

Dari hadits diatas dapat dipahami bahwa bermuamalah dibenarkan juga dengan non muslim dan harus ada jaminan sebagai pegangan, sehingga tidak ada kekhawatiran bagi yang memberi piutang.

Para ulama telah sepakat bahwa gadai itu boleh (mubah). Mereka tidak pernah mempertentangkan kebolehannya demikian pula landasan hukumnya. Juhur Ulama berpendapat, disyari’atkan pada waktu tidak bepergian dan waktu bepergian, berargumentasi kepada perbuatan Rasulullah SAW, terdapat orang yahudi tadi dimadinah.

Adapun dalam masa perjalanan seperti dalam ayat diatas, itu melihat kebiasaannya, dimana pada umumnya rahn dilakukan pada waktu bepergian. Dan Mujahid, Adh Dhahhak dan orang-orang penganut madzhab Az-Zahiri berpendapat rahn tidak disyari’atkan kecuali pada waktu bepergian, yang berpedoman pada dalil Al-Qur’an. Kebolehan akad gadai diatur juga dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah Pasal 329-369 dan dalam Fatwa DSN MUI Nomor : 25/DSN-MUI/III.2002 tentang rahn (Noviarni, 2021).

3. Keunggulan Produk

a. Definisi Keunggulan Produk

Dalam pencapaian sebuah kesuksesan serta kemakmuran bagi perusahaan modern, produk sarana penting dalam upaya mencapainya. Berkembangnya teknologi, persaingan global meningkat, dinamika keinginan atau kebutuhan pasar memaksa perusahaan untuk terus mengembangkan produknya. Hanya terdapat dua pilihan yakni berhasil pada pengembangan produk dan menghasilkan produk berkualitas tinggi, atau gagal mencapai tujuan bisnis sebab produk yang kalah bersaing di pasar. Cronin dan Taylor (1992) dalam F. Selnes (1993) berpendapat bahwasanya kriteria kinerja memberi ukuran lebih baik bagi model teoritis dibanding dengan penggunaan ukuran harapan, pengetahuan dan pengalaman tentang suatu produk ataupun jasa kemungkinan jadi penentu yang penting terkait bagaimana pelanggan memberi penilaian kinerja suatu produk maupun jasa. (Bayhaqi, 2006).

Produk yaitu sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan untuk mendapat perhatian, diminta, dicari, dibeli serta dikonsumsi supaya dapat terpenuhinya kebutuhan pasar. Dalam hal kualitas, sulit bagi sebagian orang untuk mendefinisikan sebuah kualitas dengan tepat. Kualitas juga sering dianggap sebagai alat ukuran

pada keunggulan sebuah produk atau jasa. Nilai subyektif dari perorang membuat perbedaan pada persepsi mereka tentang kualitas. Kualitas ialah tingkat atau standar keunggulan, kualitas dalam pengertian ini adalah ukuran kebaikan. Kualitas dalam konsep ini juga merupakan produk atau jasa sesuai dengan karakteristik produk dan jasa yang dirancang dalam memenuhi kebutuhan tertentu dalam keadaan tertentu (Mowen and Minor, 2002:22). Kualitas produk mengacu pada kinerja kondisi fisik, fungsi serta karakteristik produk bersangkutan yang dapat mewujudkan keinginan ataupun kebutuhan pelanggan berdasarkan nilai moneter yang dikeluarkan (Suyadi Prawirosentono, 2004:6).

Perusahaan yang mempunyai keinginan untuk memiliki produk kompetitif maka harus berorientasi pada teknologi (Gatigon dan Xuereb, 1997:81). Urban dan Hauser (1998) mengungkapkan penolakan atau kegagalan sebuah produk dikarenakan tidak mampu bersaing dengan teknologi yang terus berkembang sehingga perusahaan harus mengembangkan strategi bersifat proaktif, strategi ini untuk mengembangkan produk serta kebijakan baru untuk pasar dan nasabah. Kebijakan ini mungkin berfokus pada teknologi yang sedang dikembangkan dalam keinginan dan harapan nasabah atau keduanya. Hal-hal yang jadi pendukung keunggulan produk ialah diferensiasi produk dengan komponennya meliputi produk harus lebih inovatif dari produk

yang sudah tersedia. Produk berkualitas tinggi, dan produk harus dapat memenuhi kebutuhan nasabah dengan lebih baik, pada hal ini diartikan sebagai fungsi dari produk tersebut (Pratikto, 2019).

Calantone dan cooper(1981), Day dan Wensley (1988) dalam Tiger Li &. Calontone (1998), Cooper (1992), Crawford (1987), dan Griffin& Hauser (1991) para ahli tersebut menyatakan bahwasanya atribut dari sebuah produk yang membedakan dari produk lain seperti kebaruan, keunikan, kualitas, keandalan, memberikan gambaran yang sangat baik tentang mampu tidaknya perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan nasabah, berbagai macam alternatif atribut penting memberi bukti secara langsung dari keunggulan produk.

Kualitas produk meningkatkan kemampuan suatu perusahaan dalam menarik dan menjangkau nasabah . Buzzell dan Wiersema (1981) menunjukkan adanya hubungan yang baik antara kualitas relatif dan pangsa pasar. Keberhasilan produk baru nantinya mampu meningkatkan pendapatan sebuah perusahaan dengan menjual banyak produk dari pelanggan lama atau pelanggan baru, pada akhirnya pangsa pasar dapat meningkat (Rianto, 2019).

b. Keunggulan Produk dalam Perspektif Ekonomi Islam

Produk menurut Islam adalah berdaya guna, yang menghasilkan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya gunadan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.

Firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “Hai Sekalian Manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Menurut Syaikh Imam Al-Qurtubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi , makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau memebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan.

Keunggulan produk sebenarnya menjadi sebuah perhatian penting bagi para pelaku bisnis terutama produsen baik para pelaku produsen dalam ekonomi islam maupun konvensional. Akan tetapi para pelaku produsen dalam ekonomi islam maupun konvensional mempunyai masing-masing perbedaan yang signifikan yang meliputi kualitas, tujuan dan caranya (Musdalifah, 2019).

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan produk

i. Manusia

Peran seseorang atau pegawai dalam perusahaan berpengaruh langsung terhadap kualitas dari produk yang telah dihasilkan perusahaan. Maka dari itu perhatian harus diberikan pada aspek manusia. Perhatian itu dapat ditunjukkan dengan adanya kegiatan pelatihan kemudian memberi motivasi, memberikan jamsostek, kesejahteraan dan lainnya.

ii. Manajemen

Kelompok fungsional dibebankan tanggung jawab mutu produk dari perusahaan. Koordinasi yang baik antar kelompok fungsional dengan lainnya pada perusahaan harus dilakukan terlebih dulu oleh manajer. Dengan begitu akan terciptalah suasana kerja yang baik serta harmonis, dan dapat terhindar dari kekacauan dalam pekerjaan.

iii. Uang

Dalam upaya mempertahankan dan peningkatan kualitas produksi maka perusahaan harus menyediakan dana yang cukup. Sebagai contoh yaitu pemeliharaan mesin dan

peralatan yang digunakan dalam produksi, melakukan perbaikan pada barang yang rusak.

iv. Mesin dan Peralatan

Dengan penggunaan mesin dan peralatan dengan kualitas yang baik mempengaruhi kualitas yang dihasilkan oleh perusahaan. Peralatan dan mesin yang tidak lengkap sudah tua juga kurang ekonomis sehingga mengakibatkan rendahnya kualitas yang dihasilkan dan tingkat efisiensi yang rendah.

d. Indikator Keunggulan Produk

Menurut (Maylina & Mulazid, 2018) mengutip dari Song dan Parry menyatakan terkait keunggulan produk yaitu kemampuan maupun kelebihan pada produk yang tidak dimiliki pesaing untuk memberi sebuah keuntungan untuk penggunaannya. Keunggulan produk meliputi keunikan, kualitas serta manfaat dan kegunaan. Pernyataan Song dan Parry dikutip dari (Maylina & Mulazid, 2018) berikut indikator yang dapat digunakan untuk menilai keunggulan produk yaitu:

i. Kualitas Produk

Mengacu pada baik atau buruknya produk yang dihasilkan oleh usaha pengembangan juga memenuhi kebutuhan dari pelanggan. Produk dapat dikategorikan

berkualitas tinggi apabila dapat diandalkan daya tahan, serta kemudahan bertransaksi.

ii. Keunikan Produk

Merupakan kunci untuk mencapai daya saing bisnis. Keunikan pada sebuah produk adalah nilai yang menjadi daya tarik yang dapat meningkatkan ketertarikan orang untuk menggunakannya. Harganya lebih tinggi dari pesaing lain karena memiliki ciri suatu hal yang berbeda.

iii. Multifungsi Produk

Yaitu yang mempunyai fungsi serta tugas bermanfaat, tidak hanya memiliki satu manfaat tapi banyak manfaat yang bisa dicapai secara bersama-sama.

4. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas yaitu serangkaian karakteristik suatu produk atau layanan yang mampu memuaskan kebutuhan yang spesifik. Kotler menyatakan bahwa pelayanan ialah tindakan ataupun proses yang diberikan dari satu pihak pada pihak lainnya, hakekatnya tidak terlihat dan tidakpula memberikan hak apapun. Berdasarkan pendapat Zeithaml et.al kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan dinyatakan oleh perbedaan antara sebuah harapan dan keinginan pelanggan berdasarkan pada tingkat

persepsinya. Suatu perusahaan mampu menciptakan kepuasan pelanggan apabila mempunyai kualitas layanan yang baik. Jika kualitas pelayanan pada perusahaan dipersepsikan baik oleh pelanggan maka pelanggan akan merasakan kepuasan.

Menurut penelitian (Safi'i, 2016) pelayanan pada nasabah akan memberikan pengaruh pada pribadi nasabah dalam memilih produk pembiayaan. Faktor pribadi diwakilkan dengan faktor preferensi *service* atau pelayanan, rasa aman dan nyaman akan jadi pendorong nasabah untuk memilih gadai emas. Kualitas pelayanan pun dipengaruhi beberapa faktor yakni manusia, sistem dan teknologi. Padahal faktor manusia lebih berperan terhadap kualitas pelayanan perusahaan. Kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebuah ukuran baik tidaknya tingkat pelayanan dapat mewujudkan harapan dari pelanggan (Sigit & Soliha, 2017).

Menurut Tjiptono (1996) kualitas mengacu pada keadaan dinamis di mana proses atau lingkungan layanan produk memenuhi atau melebihi harapan. Sementara layanan adalah tingkat kesempurnaan yang diperlukan, kontrol atas manfaat ini diperlukan untuk memenuhi standar pelanggan.

Setiap perusahaan harus mempertahankan citra yang baik dari produk dan perusahaannya di mata nasabah atau masyarakat umum untuk menjaga dan membangun kepercayaan pelanggan.

Kualitas produk, kualitas layanan, penanganan keluhan, dan jaminan keamanan semuanya dapat berkontribusi pada citra ini (Kasmir 2007). Setiap organisasi menuntut *service excellence* berarti pelayanan yang unggul, pada hakekatnya sikap pegawai dalam memberikan pelayanan yang memuaskan, dipadukan dengan interaksi manusia, yang sangat signifikan dalam menentukan kualitas pelayanan (Pelin, 2022).

Pelayanan merupakan faktor yang berhubungan langsung pada nasabah, baik itu pemeliharaan kepercayaan, tanggung jawab, dapat diandalkan maupun pelayanan yang berwujud termasuk sarana dan prasarana yang dimiliki. Tjiptono mengemukakan pelayanan merupakan semua yang dilakukan pihak memiliki keterkaitan (individu atau kelompok) pada pihak lain (individu atau kelompok). Faktor pendukung dan dapat berpengaruh bagi kualitas pelayanan yang baik yakni pertama ada faktor manusia dalam pemberian layanan. Faktor lainnya yakni tersedianya sarana dan prasarana untuk menunjang ketepatan juga kecepatan kerja. Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam pembangunan hubungan dengan pelanggan. Kualitas layanan pelanggan menyesuaikan pada spesifikasi yang dibutuhkan.

b. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Rasulullah SAW mengajarkan tentang pentingnya tersenyum, senyum menjadi sambutan yang paling hangat dibandingkan apapun, bahkan tak jarang senyum menjadikan interaksi lebih akrab. Jika kita bisa menelaah lebih jauh ajaran Islam kita akan banyak sekali nilai-nilai interaksi sosial yang saat ini sedang digalakkan diberbagai instansi pemerintahan maupun swasta. Hal ini bukan merupakan sesuatu yang sulit untuk diterapkan, yang dibutuhkan adalah rasa cinta kepada Allah dan Rasul-Nya agar nilai-nilai interaksi sosial itu bisa diterapkan secara menyeluruh. Penting kita ketahui bahwa : Al-Qashas ayat 77:

وَابْتِغِ فِيمَا اتَّكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا
وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا
يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya : “Berbuat baiklah engkau (kepada orang lain) sebagaimana Allah Telah berbuat baik, kepadamu”.
Jadi kesimpulannya adalah seandainya umat islam mau menerapkan ajaran diatas, maka bisa dipastikan bahwa umat islam adalah umat yang paling menjunjung tinggi profesionalisme kerja dan pelayanan prima (Musdalifah, 2019).

c. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Ada banyak faktor yang menjadi penyebab kualitas pelayanan memburuk, antara lain :

- i. Kurang terampil dalam melayani nasabah
- ii. Berpakaian tidak sesuai ketentuan
- iii. Tutur kata yang kurang sopan

- iv. Kurang cekatan dalam memberikan pelayanan
- v. Kurang ramah dan senyum dalam melayani nasabah

Dalam praktiknya ada dua jenis sifat nasabah yakni nasabah yang memiliki banyak kemauan dan nasabah yang menerima apa yang ada. Petugas ataupun instansi yang menjalankan pekerjaan harus dapat memahami dua jenis nasabah tersebut sehingga pelayanan dapat diberikan dengan sepenuhnya. Setiap nasabah harus diproses dan dianalisis sesuai caranya sendiri. Mempertimbangkan kedua jenis nasabah ini, mereka sangat berbeda. Definisi kualitas pelayanan yakni kemampuan dari perusahaan untuk memberi pelayanan yang memuaskan pelanggannya sesuai kebutuhan serta keinginan mereka. Ini berarti bahwa pelanggan akan bertransaksi terus menerus atau menambah penggunaan dari waktu ke waktu. Selain itu, pelanggan juga akan menyampaikan kepuasan pada pihak lain, hal tersebut menjadi sebuah promosi tidak berbayar. Mampu tidaknya dalam pemberian kepuasan tidak terlepas pada kemampuan sumber daya manusianya pada saat proses pelayanan, lalu tersedianya sarana prasarana untuk mendukung pelayanan itu sendiri.

Kegiatan penjualan tidak berakhir saat penjualan selesai. Pemasar perlu memberi konsumen lebih banyak pelayanan dan dukungan untuk memastikan kepuasan mereka juga hubungan

bisnis yang berulang. Namun sayangnya ini adalah sisi lain di mana tenaga penjualan umumnya tidak melakukannya dengan baik. Perwakilan penjualan harus melakukan tindakan pada setiap penjualannya guna memastikan jika tidak ada permasalahan dengan jadwal pengiriman kualitas produk ataupun tagihan pelanggan (Hidayah et al., 2020).

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan karakteristik suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuan dalam pemenuhan kebutuhan yang ada. Juga dapat diartikan hasil dari proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan persepsi mereka tentang pelayanan dengan hasil yang diharapkan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dari sudut pandang pengguna berarti pemenuhan harapan pelanggan secara terus menerus. Menurut (Eliyawati et al., 2016) berikut beberapa indikator dari kualitas pelayanan yaitu :

- i. Keandalan, indikator ini berkaitan pada kemampuan dalam pemberian sebuah layanan yang dijanjikan secara cepat, akurat juga memuaskan.
- ii. Daya Tanggap, berkaitan pada kesediaan juga kemampuan penyedia pelayanan dalam membantu pelanggan serta menanggapi permintaan secara cepat tanggap.

- iii. Jaminan, berkaitan dengan pengetahuan juga kesopanan petugas dan kemampuan untuk membangun keyakinan serta kepercayaan pelanggan.
- iv. Empati, yakni pemahaman sebuah masalah dari pelanggannya dan melakukan tindakan demi kepentingan pelanggan, kemudian memberi perhatian pribadi pada pelanggan.
- v. Bukti Fisik, yang berupa penampilan fisik, sumber daya manusia, ketersediaan layanan seperti peralatan/perlengkapan, dan materi/sarana komunikasi.

5. Nilai Taksiran

a. Definisi Nilai Taksiran

Nilai taksiran ialah perkiraan nilai atau harga secara pasti, nantinya menjadi jaminan didasarkan harga jadi pasar juga aturan yang diberlakukan dalam waktu tertentu. Pada penentuan nilai taksir tidak diperbolehkan melampaui atau lebih rendah daripada harga pasar. Rambat Lupiyadi menyatakan bahwa nilai taksiran yang lebih tinggi dapat mempengaruhi tingkat keputusan seseorang untuk menggunakan jasa gadai. Nasabah juga akan merespon secara baik jika nilai perolehan dari produk maupun jasa dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Nilai taksiran berdasarkan penjelasan di atas mengacu pada nilai dari emas yang digunakan oleh nasabah di bank dan

dijadikan jaminan secara mutlak. Semakin tinggi harga yang telah perusahaan tetapkan semakin banyak pula pembiayaan yang didapat.

Damanhur mengemukakan pendapatnya bahwa nilai taksiran yakni harga yang menjadi perkiraan, nantinya digunakan untuk jaminan menurut harga jadi pasar juga peraturan di waktu tertentu. Saat penentuan nilai taksir tidak diperbolehkan lebih tinggi atau rendah daripada harga pasar. Nilai taksiran umumnya mempunyai beberapa kriteria, antara lain:

- i. Tidak diperbolehkan sama atau lebih dari *market price*.
- ii. Tidak boleh juga lebih rendah dari harga pasar, kecuali dalam kondisi pasar yang berlaku.

Nilai taksiran sebagai tolak ukur pencairan yang nanti diserahkan dengan harapan dapat mengurangi risiko di masa depan. Apabila nasabah belum dapat atau tidak berniat melunasi pinjamannya, pihak bank syariah biasanya akan menetapkan standar nilai taksir tertinggi yang dapat ditentukan oleh lembaga supaya barang yang di gadai dapat dipasarkan.

b. Nilai Taksiran dalam Perspektif Islam

Pada dasarnya nilai taksiran adalah nilai atau harga perkiraan tertentu yang akan dijadikan jaminan yang didasarkan pada harga jadi pasar dan peraturan yang berlaku pada masa tertentu. Sebagai agama yang rahmat li al-amin tentunya tidak dapat membiarkan

begitu saja tindakan yang mengandung unsur probabilitas yang mengarah pada risiko adanya tipuan dalam bertransaksi. Hal ini karena kerelaan antara dua pihak yang berinteraksi dalam kegiatan ekonomi tersebut tidak dapat terwujud padahal Allah menyuruh adanya kerelaan dalam sebuah transaksi sebagaimana firman Allah Swt QS. An-Nisa : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Q.S. An-Nisa: 29)”

Ayat ini menunjukkan bahwa Allah Swt mengharamkan untuk memakan harta dengan jalan yang batil, dan Allah memberi pengecualian atas kebolehan memakan harta hasil perniagaan yang didapatkan dengan jalan sukarela. Tidak diragukan lagi bahwa tindakan menipu baik secara lisan maupun perbuatan termasuk memakan harta dengan jalan batil karena di dalamnya tidak ada unsur kerelaan (Rentiwi, 2020).

c. Indikator Nilai Taksiran

Nilai taksiran dapat didefinisikan secara luas sebagai nilai acuan nasabah dalam kegiatan peminjaman pada sebuah bank. Semakin tinggi nilainya semakin besar juga bantuan keuangan

yang diberikan pada nasabah. Berikut beberapa indikator dari nilai taksiran menurut (S. E. Putri, 2022) yaitu:

- i. Nilai taksiran lebih tinggi, jika nilai taksir yang ditentukan tinggi dan sesuai pada keinginan maka nasabah akan memiliki keinginan menggunakan produk gadai emas.
 - ii. Nilai taksiran sesuai standar, tidak begitu rendah dari standar harga beli emas yang diberlakukan saat itu dapat menarik nasabah untuk memilih produk gadai emas.
 - iii. Kesesuaian jumlah pembiayaan, merupakan kesesuaian seberapa jumlah pembiayaan yang diberikan pada nasabah sesuai dengan ketentuan, pada hal ini setiap perusahaan tentunya berbeda dalam menetapkan jumlah pembiayaan.
- d. Pedoman Dasar Penaksiran

Dilihat dari sudut pandang hukum ekonomi islam pedoman dasar sebuah taksiran yang dipakai supaya penaksiran atas sebuah emas bisa sesuai seperti nilai yang sebenarnya. Pedoman dari taksir emas dikelompokkan berdasarkan jenisnya. Ada dua jenis taksiran yaitu:

- i. Taksiran Wajar

Adalah penaksiran yang ditetapkan atau dapat diklaim bebas dari biaya penyimpanannya yang sesuai pada hasil perhitungan aturan taksir.

ii. Taksiran Tinggi

Yaitu yang lebih dari kriteria atau batas toleransi daripada taksir sewajarnya sebab kesengajaan penaksir dalam usaha pemenuhan kepuasan nasabah.

6. Keputusan nasabah

a. Pengertian Keputusan Nasabah

Menurut Kotler (2002:234) pada (Purnamasari, 2020) menjelaskan proses pendekatan terhadap keputusan yaitu proses pemecahan masalah berupa identifikasi masalah, pencarian informasi, beberapa penilaian alternative, pengambilan keputusan pembelian dan perilaku konsumen setelah pembelian.

Mengidentifikasi banyak pilihan yang dapat memecahkan masalah dan mengevaluasi pilihan-pilihan tersebut secara sistematis dan obyektif, dengan tujuan untuk menentukan kelebihan dan kekurangan masing-masing pilihan ialah pengertian keputusan menurut Drumond (Sufitrayati & Nailufar, 2018).

Menurut Kotler dan Keller dalam (Sapitri, 2022) pengambilan keputusan dan perilaku konsumen adalah hal yang tidak terpisahkan. Suatu keputusan konsumen berdasar dari perilakunya. Perilaku konsumen sebagai suatu studi terkait seperti apa konsumen secara kelompok atau individu

memanfaatkan produk yang mereka inginkan kemudian dianggap dapat memuaskan keinginannya.

Menurut Peter-Olson dalam The American Marketing Association, mengemukakan bahwasanya pengambilan keputusan ialah tahapan interaktif antara sikap efektif, sikap kognitif, sikap behavioral juga faktor lingkungan yang dilakukan oleh orang-orang yang melakukan pertukaran dalam beberapa bagian kehidupan. Sikap kognitif mencerminkan sikap pemahaman, sikap afektif mencerminkan sikap keyakinan dan sikap behavioral mencerminkan sikap tindakan nyata. Memutuskan membeli tidaknya sebuah produk adalah salah satu faktor yang ada pada diri konsumen secara individu disebut dengan perilaku, yang mengacu pada tindakan fisik yang sebenarnya dan dapat terlihat serta diukur oleh orang lain (Sapitri, 2022).

b. Keputusan Nasabah dalam Perspektif Islam

Menurut pandangan Islam, ketika berbicara tentang pengambilan keputusan tidaklah semata-mata hanya berpatokan kepada perkembangan dari sisi material suatu organisasi saja. Namun harus mampu melihat sisi yang lainnya, seperti yang diajarkan Islam tentang *hablumminallah* (hubungan baik dengan Allah), *hablumminannas* (hubungan baik dengan manusia), dan yang terakhir adalah *hablumminal-alam* (hubungan baik dengan alam). Keterlibatan dalam proses apapun Allah SWT melarang

umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktifitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dengan keinginan, antara yang baik dan yang buruk. Hal ini juga dibenarkan firman Allah SWT dalam QS. Al-Maidah ayat 100 :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ
فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Katakanlah wahai Rasul, Tidaklah sama antara sesuatu yang baik dan sesuatu yang buruk dilihat dari sisi mana pun, walaupun sesuatu yang buruk itu banyak jumlahnya. Karena banyaknya jumlah sesuatu tidak menunjukkan kemuliaannya. Maka bertakwalah kalian wahai orang-orang yang berakal sehat kepada Allah dengan meninggalkan sesuatu yang buruk dan melakukan sesuatu yang baik. Mudah-mudahan kalian berhasil mendapatkan Surga.”

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam memilih keputusan pembelian hendaknya memeriksa informasi yang kita dapat dengan teliti dan kehati-hatian, serta menilai apakah produk tersebut memberikan manfaat atau justru mendatangkan kemudharatan, sebagai konsumen dapat memutuskan untuk memilih atau tidak produk tersebut. Ini dilakukan agar konsumen tidak merasa dirugikan dan merasa puas (Musdalifah, 2019).

c. Faktor-faktor Keputusan Nasabah

Menurut (Sapitri, 2022) Faktor lingkungan, strategi pemasaran, perbedaan individu merupakan faktor yang mempengaruhi proses keputusan konsumen. Penjelasan unsur tersebut adalah sebagai berikut:

i. Strategi Pemasaran

Ialah sebuah rencana dalam mempengaruhi pertukaran tercapainya tujuan organisasi. Bauran pemasaran merupakan komponen yang membentuk strategi pemasaran.

ii. Perbedaan Individu

Penjelasan mengenai faktor karakteristik pribadi yang timbul pada diri dan proses psikologis yang terjadi dalam diri konsumen juga sangat mempengaruhi keputusan dari konsumen.

iii. Kebutuhan

Menurut teori Maslow, manusia berupaya mencukupi kebutuhan yang lebih rendah sebelum kebutuhan lebih tinggi. Konsumen yang dapat melakukan pemenuhan kebutuhan dasar mereka akan melihat munculnya kebutuhan lain yang lebih tinggi, dan seterusnya.

iv. Motivasi

Motivasi berasal dari kebutuhan yang dirasakan konsumen. Motivasi merupakan kekuatan pendorong yang hadir dari diri, serta berpengaruh pada tahapan keputusan konsumen dalam penggunaan barang atau jasa.

v. Kepribadian

Kepribadian memiliki keterkaitan pada perbedaan karakteristik psikologis internal seseorang (inner psychological characteristics), dari hal tersebut menggambarkan karakteristik unik setiap individu. Perbedaan kepribadian konsumen akan berpengaruh dengan perilaku pada pemilihan produk dikarenakan konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan kepribadian mereka.

vi. Konsep Diri

Merupakan tanggapan manusia mengenai diri mencakup kesehatan fisik, karekteristik lain, seperti kekuatan, kejujuran, dan selera humor dalam hubungannya dengan orang lain bahkan meluas hingga kepemilikan benda tertentu dan pekerjaannya.

vii. Pengolahan Informasi dan Persepsi

Hal ini terjadi ketika salah satu panca indera menerima masukan dengan bentuk stimulus berupa produk, merek, iklan, kemasan, iklan dan produsen. Lalu konsumen mengatur informasi dan membangun persepsi yang mempengaruhinya dalam proses pengambilan keputusan penggunaan barang dan jasa.

viii. Proses Belajar

Proses mendapat pengetahuan dan pengalaman mengakibatkan berubahnya perilaku yang relatif permanen.

Motivasi, isyarat, umpan balik dan dorongan atau penguatan merupakan faktor yang mendorong terjadinya proses belajar.

ix. Pengetahuan

Pengetahuan konsumen mencakup segala informasi yang mereka miliki terkait beberapa produk dan jasa tertentu, serta pemahaman lain yang berkaitan pada produk dan jasa lalu informasi yang berkaitan dengan perannya sebagai konsumen.

x. Sikap

Sikap mempunyai pengaruh penting terhadap keputusan konsumen. Konsep sikap erat kaitannya dengan konsep keyakinan dan perilaku. Menurut Gordon Allport, sikap merupakan aspek mental dan kecemasan yang berkaitan dengan kesiapan memahami. Penjelasan oleh Gordon Allport mengartikan sikap mengkaji tentang keinginan untuk menanggapi secara konsisten terhadap suatu objek yang disukai atau tidak suka.

xi. Agama

Agama merupakan suatu sistem keyakinan tentang keberadaan Sang Maha Esa Pencipta Alam Semesta dengan segala isinya. Agama ini memberikan petunjuk ajaran tentang perilaku yang diperbolehkan dan dilarang. Hal yang diajarkan

agama dapat berpengaruh pada sikap, motivasi, persepsi, dan perilaku konsumen dalam memanfaatkan barang dan jasa.

xii. Faktor Lingkungan

Berikut beberapa faktor yang berpengaruh pada proses keputusan konsumen antara lain:

- a) Budaya
- b) Karakteristik Demografi Sosial dan Ekonomi
- c) Keluarga
- d) Kelompok Acuan
- e) Lingkungan dan Situasi Konsumen
- f) Teknologi

Oleh karena itu, sangat penting bagi nasabah untuk memutuskan menggunakan jasa gadai sebelum memulai transaksi. Untuk menghindari kendala yang tidak diharapkan saat melakukan transaksi dan sesuai pada harapan nasabah.

d. Indikator Keputusan Nasabah

Adapun beberapa indikator mengenai keputusan nasabah menurut Kotler dan Keller dalam (Hidayat, 2022) untuk lebih jelasnya dapat dilihat secara lebih terperinci dibawah ini sebagai berikut:

i. Identifikasi Kebutuhan

Tahapan keputusan pembelian suatu produk dimulai saat nasabah sadar kebutuhan akan produk yang harus dipenuhi. Nasabah akan merasa suatu perbedaan bila kebutuhan atau keinginannya belum terpenuhi. Kebutuhan itu bisa muncul akibat faktor internal dan juga eksternal.

ii. Pencarian Informasi

Nasabah yang menyadari akan kebutuhan dan keinginan mereka terhadap sebuah produk akan mengupayakan pencarian informasi terkait produk yang sesuai.

iii. Evaluasi Alternatif

Sesudah dikumpulkannya informasi, dilakukanlah penilaian atau evaluasi terkait dengan produk serupa. Nasabah memberi penilaian serta membandingkan masing-masing keuntungan serta keunggulannya. Kemudian memilih produk yang dirasa sesuai dengan kebutuhan.

iv. Keputusan Pembelian

Setelah memilih banyak produk serupa yang ada. Nasabah akan mencari produk yang dianggap sangat sempurna dibandingkan produk lain dan memilihnya. Keputusan ini dibuat setelah mengevaluasi merek, kualitas, harga, tempat pembelian, ketentuan pembayaran, dll.

v. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, pelanggan akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli. Jika pelanggan puas dengan produk tersebut, mereka akan menggunakannya kembali dan merekomendasikannya kepada yang lainnya. Apabila pelanggan tidak puas, hal ini akan menyebabkan orang lain enggan membeli karena dianggap tidak puas terhadap produk tersebut. Inilah sebabnya mengapa sikap pasca pembelian mempunyai pengaruh penting terhadap ketahanan produk di masa depan.

B. Telaah Pustaka

Selama melakukan penelitian untuk skripsi ini, penulis melakukan kajian literatur pada beberapa penelitian terkait. Berikut penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian penulis :

Tabel 2. 1
Telaah Pustaka

No	Nama/Tahun/ Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Aulia Hidayah 2019 Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas di	Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwasanya kualitas pelayanan ada pengaruh secara positif signifikan pada keputusan pemilihan produk, sedangkan promosi dan motivasi tidak ada pengaruh	1) Terdapat persamaan pada variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X_2) 2) Terdapat persamaan pada jumlah variabel	1) Terdapat perbedaan pada objek penelitian 2) Terdapat perbedaan pada waktu dan tempat penelitian 3) Terdapat perbedaan pada variabel

	Pegadaian Syari'ah	signifikan terhadap keputusan memilih produk.	yaitu tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. 3) Terdapat persamaan yaitu pada teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu analisis regresi berganda.	bebas pengaruh promosi (X_1), dan Motivasi (X_3).
2	Jumarni 2019 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Polewali	Menurut penelitian ini maka hasilnya dapat disimpulkan bahwa faktor promosi, faktor pelayanan dan faktor nilai taksiran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas.	1) Terdapat persamaan pada variabel bebas nilai taksiran (X_3) 2) Sama sama menggunakan Uji Regresi Linear Berganda, Uji T dan uji F pada Uji Hipotesis 3) Terdapat persamaan pada metode pendekatan yaitu kuantitatif.	1) Terdapat perbedaan pada variabel bebas faktor promosi (X_1) 2) Terdapat perbedaan pada objek penelitian 3) Terdapat perbedaan pada waktu dan tempat penelitian.
3	Ita Purnamasari 2020 Pengaruh Nilai Taksiran,	Dilihat dari penelitian ini dengan hasil menunjukkan jika	1) Terdapat persamaan pada variabel	1) Terdapat perbedaan pada variabel

	Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Produk Gadai Emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Balung Jember	secara parsial variabel nilai taksiran dan promosi mempunyai dampak positif terhadap keputusan nasabah. Berbeda dengan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial. Sedangkan secara simultan variabel nilai taksiran, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.	terikat yaitu keputusan nasabah (Y) 2) Terdapat persamaan pada pendekatan penelitian yaitu kuantitatif 3) Terdapat persamaan pada teknik analisis data yang digunakan	bebas yaitu promosi (X_2) 2) Terdapat perbedaan pada waktu dan tempat penelitian
4	Robiatul Adawiyah 2020 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Produk terhadap Keputusan Pemilihan Produk Gadai di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Bandaran	Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pemilihan produk gadai, selanjutnya keunggulan produk berpengaruh dengan keputusan pemilihan produk gadai. Lalu pada uji signifikansi variabel bebas terdapat pengaruh secara simultan pada variabel dependen.	1) Terdapat persamaan pada metode penelitian kuantitatif 2) Terdapat persamaan pada teknik pengumpulan data 3) Terdapat persamaan pada teknik uji dan analisis data	1) Terdapat perbedaan pada teknik pengambilan sampel 2) Terdapat perbedaan pada waktu dan tempat penelitian 3) Terdapat perbedaan pada banyaknya jumlah variabel
5	Nirlia Okta Wirda 2021 Pengaruh Promosi dan Keunggulan	(1) jika dilihat secara parsial variabel promosi (X_1) tidak ada pengaruh pada meningkatnya	1) Terdapat persamaan pada objek penelitian 2) Terdapat persamaan	1) Terdapat perbedaan pada variabel terikat yaitu peningkata

	<p>Produk Terhadap peningkatan jumlah nasabah gadai emas (rahn) pada PT. Bank Aceh Syariah cabang Jeuram Nagam Raya</p>	<p>jumlah nasabah. (2) Variabel keunggulan produk (X₂) berpengaruh secara signifikan pada meningkatnya jumlah nasabah. (3) Secara simultan ditunjukkan variabel promosi dan keunggulan produk memiliki pengaruh dengan signifikan terhadap jumlah nasabah gadai emas yang meningkat. (4) Nilai koefisien determinasi (R square) adalah 0,580, yang berarti bahwa variabel promosi (X₁) dan keunggulan produk (X₂) secara simultan dapat menjelaskan hubungan dengan variabel peningkatan jumlah nasabah (Y) sebesar 58%, sedang sisanya sebesar (100% - 58%) = 42% dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.</p>	<p>pada variabel bebas yaitu keunggulan produk (X₂) 3) Terdapat persamaan pada metode yang digunakan yaitu kuantitatif</p>	<p>n jumlah nasabah (Y) 2) Terdapat perbedaan pada variabel bebas yaitu pengaruh promosi (X₁) 3) Terdapat perbedaan pada waktu dan tempat penelitian</p>
6	<p>Novita Mega Mentari 2022 Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi dan</p>	<p>Jika dilihat pada hasil disimpulkan bahwasanya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: secara parsial promosi,</p>	<p>1) Persamaan pada variabel terikat yaitu keputusan nasabah (Y) 2) Terdapat</p>	<p>1) Terdapat perbedaan pada objek penelitian 2) Terdapat perbedaan pada waktu</p>

	Persepsi terhadap Keputusan Nasabah memilih Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Pekalongan	kualitas pelayanan, motivasi dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas, secara simultan promosi, kualitas pelayanan, motivasi dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas. Nilai koefisien determinasi yang dihasilkan adalah 0,476 atau 47,6%.	persamaan pada variabel bebas yaitu kualitas layanan (X_2) 3) Terdapat persamaan pada metode penelitian yaitu kuantitatif	dan tempat penelitian 3) Terdapat perbedaan pada metode analisis yakni analisis regresi linear sederhana
7	Iqbal Nur Hidayat 2022 Pengaruh Nilai Taksiran dan Ujrah terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Gadai Emas pada PT Bank Syariah Indonesia, TBK Cabang Medan Kampung Baru	Berdasarkan hasil penelitian ini ditunjukkan jika nilai taksiran secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah, ujarah berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah sedangkan nilai taksiran dan ujarah secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.	1) Terdapat variabel yang sama yaitu bebas dan terikat nilai taksiran (X) dan keputusan nasabah (Y) 2) Terdapat persamaan pada objek penelitian yaitu produk gadai emas 3) Terdapat persamaan pada metode analisis data yaitu uji	1) Terdapat perbedaan pada waktu dan tempat penelitian 2) Terdapat perbedaan pada jumlah variabel, yang ada

			instrument, uji normalitas, uji hipotesis	
8	Melinia Syari 2022 Pengaruh nilai taksiran, biaya- biaya, dan pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pembiayaan gadai emas syariah	Menurut pada hasil yang telah didapat menunjukkan nilai taksiran, biaya, dan layanan secara simultan dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, dan Koefisien determinasi (R ²) sebesar 0.219 atau 21,9%. Hasil pengujian parsial memungkinkan peneliti menyimpulkan bahwa nilai taksiran berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan nasabah. Pada biaya-biaya serta pelayanan tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah pembiayaan gadai emas syariah di Bank Syariah KCP Kedaton, Bandar Lampung.	1) Terdapat persamaan pada objek penelitian 2) Terdapat persamaan pada variabel bebasnya yakni nilai taksiran (X ₁) 3) Terdapat persamaan pada metode penelitian yaitu kuantitatif	1) Terdapat perbedaan waktu dan tempat penelitian 2) Terdapat perbedaan pada variabel bebas yaitu biaya-biaya (X ₂), dan pelayanan (X ₃) 3) Terdapat perbedaan pada variabel terikat yaitu keputusan nasabah (Y)
9	Evie Rentiwi 2020 Pengaruh Promosi dan Nilai Taksiran terhadap Keputusan Nasabah pada Produk Gadai	Dari penelitian ini maka dapat disimpulkan secara simultan promosi dan nilai taksiran terdapat pengaruh signifikan pada keputusan nasabah	1) Terdapat persamaan pada variabel bebas nilai taksiran (X ₂) 2) Terdapat persamaan	1) Terdapat perbedaan pada waktu dan tempat penelitian 2) Terdapat perbedaan pada jumlah

	Emas dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pegadaian syariah CPS Radin Intan Bandar Lampung)		pada metode pendekatan kuantitatif 3) Terdapat persamaan pada objek penelitian	variabel yang digunakan yaitu dua variabel bebas dan satu variabel terikat
10	Fifi Nastiawati 2021 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Gadai (Rahn) di Pegadaian Syariah (Studi Kasus di CPS Pasar Renteng)	Penelitian ini mendapat hasil berdasarkan uji serentak menunjukkan bahwa faktor lokasi, faktor harga, faktor promosi dan faktor aspek syariah secara simultan pengaruhnya positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai (rahn) di CPS Pasar Renteng	1) Terdapat persamaan pada variabel terikat yaitu keputusan nasabah (Y) 2) Terdapat persamaan pada jenis penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. 3) Terdapat persamaan pada teknik sampel.	1) Terdapat perbedaan pada variabel bebas yang digunakan 2) Terdapat perbedaan pada waktu dan tempat penelitian. 3) Terdapat perbedaan pada analisis regresi logistik.

C. Kerangka Berfikir

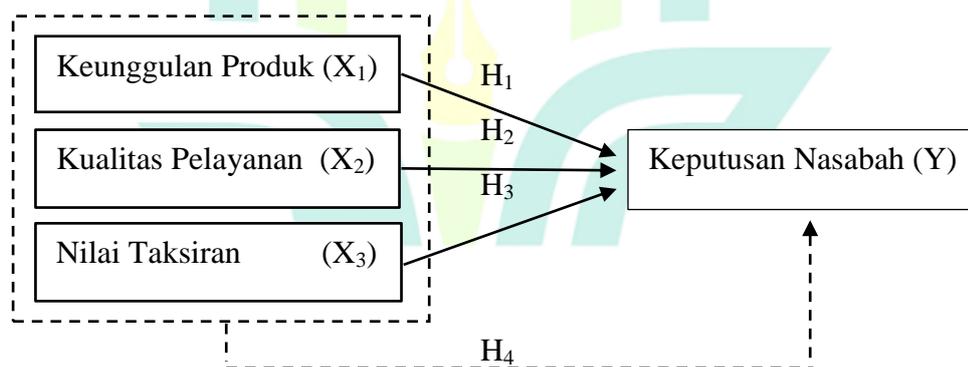
Keunggulan produk dengan kualitas pelayanan dan nilai taksiran adalah faktor yang jadi pengaruh keputusan nasabah memilih gadai emas Bank Syariah Indonesia. Keunggulan produk dilihat dari keunggulan sebuah produk itu sendiri dengan kualitas yang tinggi, lalu produk sepenuhnya dapat mewujudkan keinginan dan terpenuhinya kebutuhan nasabah, pada hal ini telah diartikan sebagaimana fungsi dari produk itu. Kualitas pelayanan ialah

tingkatan keunggulan yang diharapkan juga kendali dari keunggulan tersebut untuk dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Kualitas layanan juga bergantung pada banyaknya faktor termasuk teknologi, sistem dan manusia. Nilai Taksiran yaitu harga perkiraan terkhusus untuk menjadi jaminan berdasarkan harga yang telah disepakati pasar dan peraturan yang berlaku. Sedangkan keputusan nasabah merupakan suatu dorongan keinginan seseorang untuk memilih dan menggunakan suatu produk sebelum menentukan pilihan tentunya masyarakat akan memperhatikan dan menimbang terlebih dulu bagaimana keunggulan dari produk tersebut dan apa akad yang digunakan, kualitas pelayanan pun tidak tertinggal untuk diperhatikan.

Berdasarkan dari pemaparan diatas maka kerangka pemikiran dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Berfikir



Keterangan :

—————> : Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y secara Parsial

-----> : Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y secara Simultan

D. Hipotesis

Yaitu sebagai suatu kesimpulan dan sifatnya sementara atau pendapat yang belum final, karena kebenarannya harus dibuktikan. Hipotesis dapat diartikan sebagai simpulan sementara atau kesimpulan yang belum teruji benar atau tidaknya. Tapi perlu untuk diingat bahwa apa yang ada pada hipotesis merupakan dugaan sementara namun memiliki kemungkinan besar menjadi jawaban yang benar (Muri Yusuf, 2014). Berdasarkan permasalahan diatas, maka hipotesisnya berikut ini:

1. Pengaruh Keunggulan Produk terhadap Keputusan Nasabah

Keunggulan produk ialah produk yang mengungguli atau menjadi pembeda yang lebih tinggi dibandingkan dari penawaran pesaingnya. Dalam keunggulan produk terdapat unsur-unsur seperti keunikan kemudian nilai lalu keuntungan yang perusahaan tawarkan harus berdasarkan atas pemahaman nasabah berdasarkan pemahaman atas kebutuhan serta keinginan nasabah juga datang dari faktor subjektifnya. Keunggulan produk layanan terdapat pada kualitas yang mencakup kepastian, ketanggapan, keandalan juga empati.

Astutik (2018) menyatakan bahwa mengiklankan sesuatu diperbolehkan dalam Islam. Namun kejujuran harus diutamakan dalam mengiklankan suatu produk dan unsur penipuan harus dihindari lalu metode yang digunakan untuk mengimplementasikan iklan tidak boleh bertentangan dengan hukum Islam. Pada iklan ada tiga jenis metode digunakan sebuah perusahaan. Pertama ada iklan, adalah sebuah promosi

dalam bentuk gambar, tayangan seperti televisi, ataupun kata-kata pada spanduk, koran, brosur, majalah juga radio. Kedua yakni publisitas, adalah iklan yang dibuat guna meningkatkan citra pada sebuah perusahaan kepada nasabah atau calon nasabah dengan melalui kegiatan mensponsori pada suatu kegiatan sosial. Yang ke-tiga adalah penjualan pribadi, yaitu dilakukannya promosi secara pribadi karyawan setempat dalam melakukan pelayanan dan ikut memberi pengaruh pada nasabah(Wirda et al., 2021).

Oleh karena itu kesimpulannya promosi dan keunggulan produk mempunyai keterkaitan dalam hal meningkatkan jumlah nasabah, dengan memberikan keunggulan dibandingkan pesaing melalui pemasaran yang baik. Pada persepsi syariah promosi semacam ini tidak dilarang (diperbolehkan) tetapi pada saat pelaksanaan promosi harus dengan landasan hukum islam dan mengutamakan kejujuran serta harus bebas dari unsur penipuan. Robiatul Adawiyah telah melakukan penelitian pada tahun 2020 sebagai peneliti terdahulu dibuktikan bahwa keunggulan produk memiliki pengaruh pada keputusan pemilihan produk gadai di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Bandaran.

Berdasarkan teori diatas juga didukung oleh hasil dari penelitian Robiatul Adawiyah, maka hipotesis dari penelitian ini yaitu :

H_{01} = Tidak terdapat pengaruh keunggulan produk terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas

H_{a1} = Terdapat pengaruh keunggulan produk terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah

Kualitas adalah keadaan dinamis yang ada kaitannya dengan proses, produk, jasa maupun orang-orang di lingkungan yang melebihi harapan. Menurut Edvardsson kualitas ialah mengetahui seberapa besar nilai yang perlu diciptakan oleh pelanggan dan perusahaan untuk memberi nilai tersebut. Maka, kualitas pelayanan perlu mendapatkan perhatian besar dari manajemen lembaga pelayanan. Jika perusahaan jasa ingin menetapkan kualitas pelayanan yang ingin dicapainya, maka harus memiliki tujuan yang jelas terlebih dahulu.

Sementara definisi dari kualitas pelayanan dapat bervariasi biasanya melibatkan penentuan apakah layanan yang dirasakan memenuhi harapan seorang nasabah. Nasabah mengevaluasi kualitas pelayanan dengan dasar persepsi mereka terhadap hasil teknis yang telah diberi dan merupakan proses dimana hasil itu disampaikan.

Pelayanan dapat diartikan sebuah proses dalam rangka pemenuhan kebutuhan orang lain secara langsung melalui tindakan seseorang. Umumnya orang membutuhkan 2 jenis layanan, yakni pelayanan fisik bersifat pribadi sebagai manusia kemudian pelayanan administrasi yang diberikan oleh orang lain seperti instansi atau organisasi. Aulia Hidayah melakukan penelitian terdahulu untuk membuktikan bahwa kualitas pelayanan ada pengaruh baik terhadap

keputusan nasabah untuk memilih tabungan emas pada Pegadaian Syariah di tahun 2019 (Hidayah et al., 2020).

Berdasarkan teori diatas dan didukung oleh hasil penelitian Ilham Suryani, maka hipotesis dari penelitian ini yaitu :

H_{02} = Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas

H_{a2} = Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas

3. Pengaruh Nilai Taksiran terhadap Keputusan Nasabah

Nilai taksiran yaitu nilai emas digunakan untuk jaminan oleh nasabah pada sebuah bank. Dalam upaya memperoleh pinjaman dana, barang jaminan nasabah harus berhati-hati dalam menanganinya, yang bertujuan untuk penentuan jumlah pinjaman yang dari bank pada nasabah. Nilai taksir tinggi menyebabkan nasabah memilih produk gadai emas syariah. Nasabah juga ikut merasakan dampak positifnya apabila produk dan jasa menghasilkan nilai yang dapat mencukupi kebutuhan.

Keputusan konsumen muncul dari penilaian obyektif atau motivasi emosional. Keputusan bertindak adalah berasal dari serangkaian aktivitas maupun rangsangan mental dan emosional. Keputusan rumit sering terlibat dalam beberapa keputusan yang menghubungkan pilihan antara dua alternatif atau lebih. Keputusan selalu memerlukan pilihan di antara sejumlah perilaku yang berbeda (Yuliawan, 2011).

Dilihat dari hasil penelitian Melinia Syari pada tahun 2022 ada pengaruh positif serta signifikan antara nilai taksiran terhadap keputusan nasabah. Melihat dari uraian tersebut, dirumuskanlah hipotesis berikut ini :

H_{03} = Tidak terdapat pengaruh nilai taksiran terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas

H_{a3} = Terdapat pengaruh nilai taksiran terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas

4. Pengaruh Keunggulan Produk, Kualitas Pelayanan dan Nilai Taksiran terhadap Keputusan Nasabah

Keputusan adalah kombinasi dari sebuah kemauan dan keinginan yang dapat dikembangkan. Keputusan adalah bagian penting dari perilaku nasabah selain aktivitas fisik nasabah yang terlibat dalam evaluasi, perolehan dan menggunakan barang dan jasa ekonomi. Perspektif pemecahan masalah meliputi segala jenis perilaku memenuhi kebutuhan dan berbagai faktor pengaruh keputusan nasabah (Sufitrayati, 2018).

Menurut Dewi dikutip dari (Susanti, 2020) faktor yang terdapat pengaruh pada keputusan nasabah yaitu pelayanan, produk dan jasa. Dalam usaha untuk memuaskan nasabah maka dengan pelayanan semaksimal mungkin harus sangat baik dan berkesan.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Jumiarni tahun 2019 sebagai peneliti terdahulu telah menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi

keputusan nasabah seperti faktor pelayanan dan nilai taksiran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas. Dilihat pada uraian diatas, dapat dirumuskan hipotesis berikut ini:

H_{04} = Tidak terdapat pengaruh keunggulan produk, kualitas pelayanan dan nilai taksiran secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih produk gada emas

H_{a4} = Terdapat pengaruh keunggulan produk, kualitas pelayanan dan nilai taksiran secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*), peneliti melakukan kontak langsung ataupun tidak dengan responden. Dalam tahap pengumpulan data atau informasi penelitian ini digunakan kuesioner untuk alat bantu.

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rumus statistik untuk menganalisis data atau fakta yang didapat. Hartono (2011:85) menyatakan pendekatan kuantitatif ialah penelitian yang menitikberatkan di datanya yang bersifat angka, kemudian diolah dengan digunakannya metode statistika. Penggunaan metode kuantitatif pada penelitian ini karena dalam hal pengumpulan data dan informasi pada penelitian ini akan menghasilkan penemuan dengan menggunakan prosedur statistik maupun metode kuantitatif lain dan untuk mencari arti dari perbedaan antar kelompok atau hubungan antar variabel yang diinginkan.

B. Setting Penelitian

Setting penelitian merupakan wilayah, tempat maupun lingkungan serta waktu yang direncanakan oleh peneliti untuk menjadi objek penelitiannya. Dilakukannya penelitian ini yang bertempat di Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi, Jl. Jenderal Ahmad Yani No.71, Kedungcokol, Procot, Kec. Slawi, Kabupaten Tegal, Jawa Tengah 52412. Alasan memilih objek ini yaitu peneliti ingin lebih mengetahui secara signifikan atau tidak dari tingkat

nasabah menggunakan produk gadai emas. Adapun waktu dari penelitian ini adalah pada 1-15 Agustus 2023.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Yaitu seluruh data yang jadi perhatian penulis pada ruang lingkup, dan waktu tertentu. Sama halnya dengan pendapat di atas, (Sugiyono, 2009) menyatakan bahwa populasi yaitu kawasan generalisasi dan tersusun dari objek atau subjek dengan kuantitas dan menetapkan karakteristik peneliti untuk dipelajari lalu ditariklah sebuah kesimpulan. Nantiya akan dijadikan populasi pada penelitian ini ialah jumlah nasabah gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi pada tahun 2023 yang berjumlah 290 nasabah.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian populasi yang diteliti. Ali (1985: 54) mengungkapkan, bahwasanya sampel penelitian beberapa diambil dari seluruh objek yang diteliti, dipercaya dapat mewakili seluruh populasi yang pengambilannya dengan tehnik tertentu. Arti lain yaitu sebagian daripada populasi, atau sekelompok kecil yang diamati (Taniredja, 2012). Sementara itu teknik untuk diambilnya sampel, pada penelitian ini digunakan sampel *simple random sampling* yang mana memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih tiap sampelnya.

Penentu jumlah sebuah sampel diketahui dengan penggunaan metode slovin merupakan sampel dari sebuah populasi berikut rumusnya:

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

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas Kesalahan (10%)

Sehingga pada penelitian ini jumlah sampel dapat ditentukan dengan cara:

$$n = \frac{290}{1 + 290 (0,10^2)}$$

$$n = \frac{290}{1 + 290 (0,01)}$$

$$n = \frac{290}{1 + 2,9}$$

$$n = \frac{290}{3,9}$$

n = 74,3 dibulatkan menjadi 80 sampel.

Dari perhitungan tersebut dapat diketahui jumlah sampel penelitian ini yaitu 80 responden nasabah Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi.

D. Variabel Penelitian

Yaitu hal yang ditentukan penulis untuk dipahami hingga akan memperoleh informasi dari hal tersebut, lalu ditariklah sebuah kesimpulan. Menurut Kerlinger (1973) ialah konstruksi atau karakteristik yang akan

dipelajari. Pada bagian yang lain Kerlinger mengemukakan jika suatu variabel dapat disebutkan memiliki sifat yang diambil dari nilai berbeda. Maka variabel yakni sesuatu yang beragam. Lalu Kidder (1981) berpendapat bahwasanya variabel adalah kualitas yang peneliti pelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2009).

Umumnya sebuah variabel pada penelitian terdiri dengan variabel bebas dan variabel terikat. Jika dilihat pembentukan hipotesis yang sudah dibahas di bab sebelum ini, variabel yang ada pada penelitian ini penjelasannya seperti berikut :

a. Variabel Independen (X)

Sering juga disebutkan sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent, disebut juga sebagai variabel bebas ialah yang memberikan pengaruh atau menyebabkan perubahan atau adanya variabel dependen (Sugiyono, 2009).

i. Keunggulan Produk (X_1)

Keunggulan kompetitif produk adalah keunggulan atau diferensiasi terbesarnya atas produk pesaing (Kotler, 2002). Keunggulan produk terdiri dari berbagai indikator seperti Kualitas Produk, Keunikan Produk, Multifungsi Produk.

ii. Kualitas Pelayanan (X_2)

Merupakan keadaan dinamis terkait produk, jasa, proses, manusia serta lingkungan dapat melebihi harapan. Kualitas menurut Edvardsson ialah bagaimana menemukan apa yang dapat

terciptanya nilai bagi pelanggan lalu bagaimana seharusnya sebuah perusahaan harus memberikan nilai tersebut. Mencakup beberapa indikator yakni keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik.

iii. Nilai Taksiran (X_3)

Nilai Taksiran merupakan perkiraan nilai yang nantinya menjadi jaminan dengan harga jadi, serta aturan berlaku pada waktu tertentu, terdiri dari beberapa indikator antara lain Nilai Taksiran lebih tinggi, Nilai Taksiran sesuai standar, Kesesuaian jumlah pembiayaan.

c. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dapat dikatakan sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Disebut juga variabel terikat ialah yang dipengaruhi atau menjadi suatu sebab, karena terdapat variabel bebas (Sugiyono, 2009). Variabel Y pada penelitian ini terdapat beberapa indikator yaitu Keinginan, Motif Sosial, Emosional.

E. Definisi Operasional Variabel

Adapun untuk definisi operasional dan pengukuran variable penelitian ini dapat disajikan dengan bentuk tabel berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Keunggulan Produk (X ₁)	Keunggulan produk ialah kemampuan atau kelebihan pada produk yang memberikan manfaat dan para produk pesaing tidak memilikinya. Meliputi kualitas produk, keunikan, manfaat atau kegunaan dari produk tersebut (Maylina & Mulazid, 2018).	Kualitas Produk	Diukur melalui angket/ kuesioner dengan menggunakan skala <i>likert</i> .
		Keunikan Produk	
		Multifungsi Produk	
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Kualitas pelayanan diketahui menggunakan cara atau perolehan dengan pelayanan yang memang diharapkan oleh nasabah. Apabila jasa diterima dan dianggap sesuai dengan keinginan nasabah, maka kualitas pelayanan dapat diartikan baik. Begitupun kebalikannya jika layanan yang didapat nasabah tidak sesuai harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk atau tidak sesuai pada harapan nasabah (Eliyawati et al., 2016).	Keandalan	Diukur melalui angket/ kuesioner dengan menggunakan skala <i>likert</i> .
		Daya Tanggap	
		Jaminan	
		Empati	
		Bukti Fisik	
Nilai Taksiran (X ₃)	Yaitu perkiraan harga dan nantinya menjadi jaminan berdasarkan harga pasar juga ketentuan yang berlaku. Taksiran tinggi dapat mendorong minat nasabah untuk memilih produk gadai emas syariah (S. E. Putri, 2022).	Nilai taksiran lebih tinggi	Diukur melalui angket/ kuesioner dengan menggunakan skala <i>likert</i> .
		Nilai taksiran sesuai standar	
		Kesesuaian jumlah pembiayaan	

Keputusan Nasabah (Y)	Menurut Kotler (2002:234) dalam (Purnamasari, 2020) menjelaskan keputusan yaitu proses pemecahan masalah yang melibatkan pengenalan suatu masalah, pencarian informasi, beberapa penilaian alternative, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian produk yang digunakan konsumen.	Identifikasi Kebutuhan	Diukur melalui angket/ kuesioner dengan menggunakan skala <i>likert</i> .
		Pencarian Informasi	
		Evaluasi Alternatif	
		Keputusan Pembelian	
		Perilaku Pasca Pembelian	

F. Sumber Data

Secara khusus, banyaknya sumber data dan informasi berbeda yang diperlukan untuk penelitian. Pada sebuah penelitian kuantitatif yang akan dilakukan oleh peneliti, sumber data yang didapatkan berdasarkan data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Yaitu yang berasal dari sumber awal (individu maupun kelompok) secara langsung dan tanpa perantara, semacam hasil wawancara ataupun pengisian angket yang telah dilakukan peneliti. Dalam penelitian ini ada pula data primer yang diperoleh dari pengajuan beberapa kuesioner kepada responden mengenai variabel yang dipergunakan pada penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data yang didapat dengan sebuah perantara, penelitian ini bersumber dari beberapa riset kepustakaan, berupa buku, jurnal

penelitian, artikel, makalah juga sumber lain yang sejalan dengan penelitian.

G. Teknik Pengumpulan Data

Yaitu metode yang diterapkan peneliti guna mengumpulkan serta menggali informasi dari responden yang digunakan untuk kepentingan penelitian. Berikut beberapa teknik mengumpulkan data yang digunakan untuk penelitian ini yaitu angket, dokumentasi, dan wawancara. Berikut adalah penjelasan:

a. Angket/Kuesioner

Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yakni sebuah cara dalam mengumpulkan data yang dilengkapi dengan memberi serangkaian pertanyaan yang tertulis ataupun pertanyaan tak tertulis kepada sasaran responden nya. Metode itu dipakai guna memperoleh data respon nasabah terkait keunggulan produk, kualitas pelayanan, nilai taksiran terhadap keputusan nasabah memilih produk gadaai emas syariah di BSI KCP Tegal Slawi.

Adapun metode kuesioner yang digunakan peneliti terdiri dari pertanyaan yang tertutup, yakni pertanyaannya tidak memberikan kebebasan para responden, karena peneliti telah menyediakan jawaban dari kuesioner tersebut. Responden hanya perlu memilih jawaban dari beberapa pertanyaan yang telah tersedia. Kemudian untuk pengukurannya digunakan skala *likert*, merupakan skala dengan lima tingkat preferensi jawaban, dengan pilihan jawaban sebagai berikut :

Tabel 3. 2
Kriteria Penilaian Angket

Simbol	Alternatif jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Ita Purnamasari, 2020

b. Wawancara

Proses dalam mendapatkan sebuah keterangan dengan melakukan tanya jawab dan tatap muka antara pewawancara dan narasumber (Burhan, 2005). Wawancara merupakan teknik dalam proses mengumpulkan data akurat guna keperluan proses penyelesaian suatu permasalahan sesuai dengan data. Mencari data menggunakan teknik ini dilakukan dengan cara tanya jawab bertatap muka langsung pada pihak karyawan BSI KCP Tegal Slawi. Metode semacam ini dipergunakan untuk mendapatkan data nasabah pengguna produk gadai emas syariah di BSI KCP Tegal Slawi.

d. Dokumentasi

Yaitu metode yang digunakan dalam pencarian data terkait variabel berupa catatan, transkrip, buku, majalah, surat kabar, prasasti, notulen rapat, agenda dan lainnya (Muslikhatun, 2015).

H. Metode Analisis Data

Kemudian setelah pengumpulan data semua responden dilakukanlah analisis data. Kegiatan ini merupakan pengelompokan data menurut variabel dari responden, tabulasi data sesuai pada variabel semua responden, menyajikan data dari masing-masing variabel yang diteliti, lalu dilakukan perhitungan guna menguji hipotesis yang diajukan (Wirda et al., 2021).

Adapun pada penelitian ini yaitu suatu permasalahan guna melihat pengaruh suatu variabel atau mengetahui adanya hubungan antar variabel bebas atau independen dengan dependen. Pada penelitian kuantitatif, suatu proses setelah terkumpulnya semua data dari responden disebut dengan analisis data. Pada pengelolaan data digunakan metode analisis statistik menggunakan SPSS (*Statistic Product and Service Solution*). Metode ini guna mengerti diskripsi responden, validitas instrumen dan reabilitas masing-masing variabel, mengetahui adanya pengaruh atau tidak dari keunggulan produk, kualitas pelayanan, nilai taksiran dengan keputusan nasabah memilih produk gadai emas syariah di BSI KCP Tegal Slawi yaitu menganalisis data yang telah terkumpul dari hasil angket.

1. Uji Instrumen

Menurut (Burhan, 2005) instrumen penelitian akurasi harus diuji. Uji instrumen ini suatu kewajiban jika peneliti ingin meminimalisir kegagalan pada proses pengumpulan data. Karena pada umumnya sebuah instrumen penelitian yang telah dikatakan

telah siap dipakai namun belum diuji, terdapat beberapa kekurangan atau kelemahan yang paling utama pada digunakannya suatu bahasa, indikator ataupun pengukurannya. Kualitas suatu instrumen dapat ditentukan dari dua kriteria utama, validitas dan reliabilitas, yang sekaligus digunakan panduan dalam membuat kuesioner.

a. Uji Validitas

Merupakan pengukuran valid atau tidak sebuah kuesioner, dapat dikatakan valid atau tidak jika pernyataan kuesioner mampu mengungkapkan hal yang diukur dalam kuesioner tersebut (Wirda, 2021). Berdasarkan pernyataan (Muri Yusuf, 2014) semakin tinggi validitas sebuah instrumen, akan semakin baik instrumen tersebut untuk digunakan. Namun harus diingat bahwasanya validitas alat ukur tersebut tidak dapat terlepas dari kelompok yang dikenai instrumen itu dikarenakan berlakunya validitas tersebut cukup terbatas hanya pada kelompok tersebut atau kelompok lainnya dengan kondisi hampir serupa dengan kelompok tersebut. Maka, sebuah alat pengukuran yang valid untuk kelompok belum tentu valid bagi kelompok yang lainnya.

Menurut Ghazali dari (Imanuddin, 2019) dalam pengujian ini penulis akan menggunakan aplikasi SPSS yaitu dengan menggunakan *Pearson Correlation* dengan hasil sesuai dengan kriteria. Korelasi pada pertanyaan yang disampaikan menggunakan signifikansi 5% melalui perbandingan nilai r hitung

dengan r tabel, apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel dengan demikian pertanyaan tersebut dinyatakan valid, begitupun sebaliknya.

b. Uji Reliabilitas

Merupakan instrumen apabila digunakan berulang-ulang untuk pengukuran objek yang serupa akan dihasilkan data yang sama, yang mana reliabilitas berkaitan pada konsistensi, keakuratan serta ketetapan yang dinyatakan dalam satu angka yang disebut koefisien reliabilitas (Sugiyono, 2006). Menurut pendapat Ghozali dikutip pada (Imanuddin, 2019) Uji Reliabilitas yaitu alat ukur guna mengetahui konsistensi angket yang merupakan indikator variabel. Koefisien reliabilitas digunakan sebagai penentu tinggi ataupun rendahnya reliabilitas. Dalam pengujian reliabilitas digunakan aplikasi SPSS dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Apabila koefisien reliabilitas hasil perhitungan menunjukkan angka $> 0,60$ maka disimpulkan bahwasanya instrumen yang bersangkutan dinyatakan reliable.

2. Uji Asumsi Klasik

Beberapa pengujian dalam penelitian ini yaitu ada uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolonieritas.

a. Uji Normalitas

Ghozali dalam (Wirda, 2021) menyatakan bahwa melakukan uji normalitas memiliki tujuan menguji dalam model

regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Distribusi normal memiliki makna bahwa data memusat pada nilai rata-rata dan median. Uji *Kolmogorov-Smirnov* bisa dipergunakan dalam melangsungkan uji normalitas. Tujuan dari uji ini untuk menentukan nilai dua sisi yang signifikan dengan mengukur tingkatan signifikansinya pada angka 0,05. Setelah melakukan uji normalitas, data apat dianggap normal bila mendapat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$ dan dikatakan tidak normal jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $< 0,05$ (Nabyla, 2022).

b. Uji Multikolinearitas

Bertujuan melihat kuat atau lemah hubungan antar variabel independen. Multikolinearitas digunakan jika pada suatu penelitian hanya terdapat dua variabel independen. Apabila penelitian yang memiliki lebih daripada dua variabel independen menggunakan uji multikolinearitas. Menurut Ghozali dalam (Imanuddin, 2019) untuk mengetahui apakah pengujian ini terjadi pada model regresi atau tidak, dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*. Nilai yang direkomendasikan untuk membuktikan tidak adanya masalah multikolinearitas adalah jika nilai *VIF* < 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali dalam (Imanuddin, 2019) menyatakan bahwa untuk menguji keberadaan heteroskedastisitas dilakukan dengan cara pengamatan pada scatterplot. Dikatakan lolos heteroskedastisitas jika titik tersebar acak dan tak membentuk pola. Model regresi yang baik ialah tidak heteroskedastisitas ataupun terjadi homoskedastisitas.

Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik scatter plot dan Uji Glejser. Regresi nilai absolut residual dilakukan dalam Uji Glejser untuk setiap variabel independen, menggunakan SPSS. Untuk mengetahui berapa jumlah koefisien korelasi antara variabel independent dan residual absolut serta signifikannya maka dapat dilakukan dengan melihat, dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau sebaliknya bila terjadi heteroskedastisitas maka nilai $\text{sig} < 0,05$.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda memiliki arti bahwa jumlah variabel independent melebihi satu (ganda). Analisis ini digunakan guna mencari tahu pengaruh dari beberapa variabel X terhadap satu variabel dependen Y, dan dinyatakan dengan persamaan (Taniredja, 2012):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan : Y = Keputusan Nasabah

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Keunggulan Produk

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Nilai Taksiran

e = eror

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali dalam (Nabyla, 2022) untuk mengetahui apa ada pengaruh tersendiri antar variabel bebas dengan parsial pada variabel terikat. Untuk menguji hipotesis dilakukan melalui cara melihat nilai signifikansi, jika nilai sig < 0,05 maka dapat berpengaruh secara parsial. Jika nilai dari t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, nilai dari t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Selain membandingkan t hitung dan t tabel supaya dapat memastikan H_0 diterima atau tidaknya, bisa juga dengan melihat nilai signifikansi melebihi atau tidak.

b. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali dalam (Nabyla, 2022) menyampaikan bahwa dilakukannya uji F untuk melihat semua variabel bebas ada pengaruh simultan pada variabel dependen, dilaksanakan

dengan signifikansi 5%. Ketentuan dalam penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

- i. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima yang berarti pengaruhnya tidak signifikan antar variabel independen secara bersamaan dengan dependen.
- ii. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen secara simultan terhadap dependen.

Selain membandingkan antara F_{hitung} dan F_{tabel} dalam penentuan H_0 diterima ataupun tidak bisa hanya memandang dari nilai signifikansinya lebih atau kurang dari 5%. Jika kurang dari 5% maka semua variabel berpengaruh secara simultan.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali dalam (Imanuddin, 2019) menyatakan bahwa koefisien determinasi menerangkan korelasi 2 variabel secara lebih baik. Pada koefisien ini menerangkan terdapat variasi kepemilikan bersama apabila kedua variabel berkorelasi. Intinya adalah melakukan pengukuran terhadap sejauh apa kapabilitas model guna mengartikan variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi dimulai dari nol sampai satu. Nilai R^2 rendah berarti kapabilitas sejumlah variabel independent guna menjelaskan variabel dependen begitu mengalami keterbatasan. Nilai R yang hampir bernilai satu yang berarti sejumlah variabel

independen memberi seluruh informasi yang dibutuhkan bagi perkiraan variasi variabel dependen. Sedangkan secara umum koefisien determinasi bagi data silang cenderung lebih sedikit karena terdapat variasi lebih banyak diantara tiap observasi, sementara untuk data runtun waktu umumnya bernilai koefisien determinasi tinggi.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data penelitian dilakukan untuk mengetahui gambaran atau kondisi dari responden. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden. Kuesioner pada penelitian ini di distribusikan dengan menggunakan formulir pengisian kuesioner. Peneliti mengambil 80 responden dari nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi yang memanfaatkan layanan Gadai Emas Syariah.

Pendistribusian kuesioner dilakukan pada tanggal 1 Agustus 2023 s/d 15 Agustus 2023 di Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi. Kuesioner penelitian terdiri dari dua bagian. Bagian awal mengenai identitas responden seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, berapa lama menjadi nasabah. Kemudian pada bagian yang kedua terkait variabel penelitian. Pernyataan kuesioner pada penelitian ini berjumlah 32 pernyataan yang diisi sesuai dengan kondisi responden. Pengambilan kuesioner berupa variabel independen dan dependen. Variabel independen yakni keunggulan produk, kualitas pelayanan, nilai taksiran, dan variabel dependen yaitu keputusan.

Karakteristik responden telah dikumpulkan pada penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan berapa lama menjadi nasabah. Tujuan dari pengelompokan ini untuk memahami secara jelas terkait deskripsi responden sebagai objek penelitian. Untuk mengetahui maka perlu

dilakukan penggolongan identitas responden. Adapun hasil deskripsi karakteristik responden yaitu sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data deskripsi responden menurut jenis kelamin bisa diamati dalam tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4. 1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	19	23,8%
2.	Perempuan	61	76,3%
	Jumlah	80	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 ditunjukkan pada penelitian 80 responden berdasarkan jenis kelamin yang terdiri dari laki-laki 19 responden dengan presentase 23,8%, kemudian perempuan 61 responden dengan presentase 76,3%. Dapat disimpulkan bahwa Nasabah Gadai Emas Bank Syariah Indonesia mayoritas perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data deskripsi responden sesuai usia dapat diamati dalam tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4. 2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	21-30 tahun	32	40,0%
2.	31-40 tahun	30	37,5%
3.	41-50 tahun	15	18,8%
4.	> 50 tahun	3	3,8%
	Jumlah	80	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 bahwa terkait penelitian 80 responden dengan pengelompokan berdasarkan usia didominasi oleh 21-30 tahun memiliki presentase 40,0% (32 responden berusia 21-30) dari total responden, kemudian usia 31-40 tahun dengan presentase 37,5% (30 responden berusia 31-40) selanjutnya usia 41-50 tahun dengan presentase 18,8% (15 responden usia 41-50 tahun) dan usia > 50 tahun yang memiliki presentase 3,8% (3 responden usia > 50 tahun).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data responden berdasarkan pada pekerjaan yang bisa diamati pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4. 3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Mahasiswa	7	8,8%
2.	Pegawai Swasta	33	41,3%
3.	PNS	8	10,0%
4.	Pedagang/Pengusaha	19	23,8%

5.	Lainnya	13	16,3%
	Jumlah	80	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa dari 80 responden penelitian membuktikan berdasarkan pada pekerjaan yang paling mendominasi yaitu pegawai swasta dengan presentase 41,3% (33 responden pegawai swasta) dari total responden, untuk mahasiswa memiliki presentase 8,8% (7 responden mahasiswa) selanjutnya PNS presentase 10,0% (8 responden) lalu pedagang/pengusaha dengan presentase 23,8% (19 responden pedagang/pengusaha) dan lainnya memiliki presentase 16,3% (13 responden).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Data deskripsi responden sesuai dengan pendapatan dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4. 4

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Frekuensi	Presentase
1.	< Rp.500.000	5	6,3%
2.	Rp.500.000-Rp.1.000.000	18	22,5%
3.	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	37	46,3%
4.	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	15	18,8%
5.	> Rp.5.000.000	5	6,3%
	Jumlah	80	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa penelitian terhadap 80 responden menunjukkan berdasarkan pendapatan yang paling dominan yaitu berkisar

Rp.1.000.000-Rp.3.000.000 dengan presentase 46,3% (37 responden) dari total responden, selanjutnya pada pendapatan Rp.500.000-Rp.1.000.000 presentasinya 22,5% (18 responden), kemudian responden berpendapatan Rp.3.000.000-Rp.5.000.000 memiliki presentase 18,8% (15 responden) lalu pada pendapatan $<$ Rp.500.000 dan $>$ Rp.5.000.000 memiliki presentase yang sama yaitu 6,3% (5 responden).

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Data responden berdasarkan pada lama menjadi nasabah dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5

Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

No.	Lama Menjadi Nasabah	Frekuensi	Presentase
1.	$<$ 1 tahun	28	35%
2.	$>$ 1 tahun	52	65%
	Jumlah	80	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dapat diamati dalam tabel 4.5 terkait penelitian 80 responden berdasarkan lama menjadi nasabah membuktikan bahwa mayoritas telah menjadi nasabah pada $>$ 1 tahun dengan presentase 65% (52 responden), kemudian $<$ 1 tahun memiliki presentase 35% (28 responden).

B. Deskripsi Jawaban Kuesioner

Berikut ini merupakan hasil pernyataan yang telah dijawab oleh responden pada nasabah Gadai Emas Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi dengan menggunakan 4 variabel, yaitu X1,X2,X3 dan variabel Y.

Variabel X1 membahas terkait keunggulan produk gadai emas Bank Syariah Indonesia yaitu kualitas produk, keunikan produk dan multifungsi produk yang terdapat 6 pernyataan menyesuaikan pada indikatornya. Variabel X2 membahas kualitas pelayanan yaitu terkait keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik dengan 10 pernyataan disesuaikan pada indikatornya. Variabel X3 membahas pada nilai taksiran lebih tinggi, nilai taksiran sesuai standar dan kesesuaian jumlah pembiayaan memiliki 6 pernyataan menyesuaikan indikatornya. Kemudian pada variabel Y membahas terkait identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian dengan 10 pernyataan menyesuaikan indikator. Sehingga dapat dihasilkan penelitian sebanyak 80 responden dari nasabah gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi.

1. Deskripsi Variabel Keunggulan Produk

Hasil tanggapan responden pada variabel keunggulan produk yang diukur dengan menggunakan 3 indikator dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden Mengenai Keunggulan Produk (X1)

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1.	X1.1	41	39	0	0	0	80
		51,2%	48,8%	0%	0%	0%	100%
2.	X1.2	32	41	7	0	0	80
		40%	51,2%	8,8%	0%	0%	100%
3.	X1.3	23	53	4	0	0	80

		28,7%	66,3%	5%	0%	0%	100%
4.	X1.4	35	44	1	0	0	80
		43,8%	55%	1,3%	0%	0%	100%
5.	X1.5	36	43	1	0	0	80
		45%	53,8%	1,3%	0%	0%	100%
6.	X1.6	29	45	6	0	0	80
		36,3%	56,3%	7,5%	0%	0%	100%

Sumber: Data Primer 2023

Berdasarkan tabel 4.6 pernyataan pertama mengenai variabel keunggulan produk didapatkan 51,2% Sangat Setuju, 48,8% Setuju, 0% Ragu-Ragu, 0% Tidak Setuju, 0% Sangat Tidak Setuju. Pernyataan kedua didapatkan 40% Sangat Setuju, 51,2 Setuju, 8,8% Ragu-Ragu, 0% Tidak Setuju, 0% Sangat Tidak Setuju. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah setuju dalam hal keunggulan produk dari segi kualitas produknya.

Pernyataan ketiga terkait variabel keunggulan produk mendapatkan 28,7% Sangat Setuju, 66,3% Setuju, 5% Ragu-Ragu, 0% Tidak Setuju, 0% Sangat Tidak Setuju dan pernyataan keempat 43,8% Sangat Setuju, 55% Setuju, 1,3% Ragu-Ragu, 0% Tidak Setuju, 0% Sangat Tidak Setuju. Dapat disimpulkan bahwa nasabah setuju pada hal keunggulan produk dilihat dari keunikan produknya.

Pernyataan kelima variabel keunggulan produk mendapat 45% Sangat Setuju, 53,8% Setuju, 1,3% Ragu-Ragu, 0% Tidak Setuju, 0% Sangat Tidak Setuju selanjutnya pernyataan keenam yaitu 36,3% Sangat Setuju, 56,3% Setuju, 7,5% Ragu-Ragu, 0% Tidak Setuju, 0% Sangat Tidak

Setuju. Kemudian ditarik kesimpulan bahwa nasabah setuju pada keunggulan dilihat dari multifungsi produk.

2. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Berikut merupakan tanggapan dari responden terhadap variabel kualitas pelayanan diukur dengan 5 indikator yang dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan (X2)

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1.	X2.1	32	47	1	0	0	80
		40%	58,8%	1,3%	0%	0%	100%
2.	X2.2	22	46	11	1	0	80
		27,5%	57,5%	13,8%	1,3%	0%	100%
3.	X2.3	27	44	9	0	0	80
		33,8%	55%	11,3%	0%	0%	100%
4.	X2.4	41	39	0	0	0	80
		51,2%	48,8%	0%	0%	0%	100%
5.	X2.5	36	39	5	0	0	80
		45%	48,8%	6,3%	0%	0%	100%
6.	X2.6	31	47	2	0	0	80
		38,8%	58,8%	2,5%	0%	0%	100%
7.	X2.7	35	43	2	0	0	80
		43,8%	53,8%	2,5%	0%	0%	100%
8.	X2.8	34	46	0	0	0	80
		42,5%	57,5%	0%	0%	0%	100%
9.	X2.9	39	40	1	0	0	80

		48,8%	50%	1,3%	0%	0%	100%
10.	X2.10	60	20	0	0	0	80
		75%	25%	0%	0%	0%	100%

Sumber: Data Primer 2023

Berdasarkan tabel 4.7 pernyataan pertama mengenai variabel kualitas pelayanan mendapatkan 40% Sangat Setuju, 58,8% Setuju, 1,3% Ragu-Ragu, 0% Tidak Setuju, 0% Sangat Tidak Setuju dan pernyataan kedua 27,5% Sangat Setuju, 57,5% Setuju, 13,8% Ragu-Ragu, 1,3% Tidak Setuju, 0% Sangat Tidak Setuju. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah setuju pada kualitas pelayanan dari segi keandalan.

Pernyataan ketiga variabel kualitas pelayanan mendapatkan 33,8% Sangat Setuju, 55% Setuju, 11,3% Ragu-Ragu, 0% Tidak Setuju, 0% Sangat Tidak Setuju selanjutnya pernyataan keempat dengan hasil 51,2% Sangat Setuju, 48,8% Setuju, 0% Ragu-Ragu, 0% Tidak Setuju, 0% Sangat Tidak Setuju. Kesimpulannya yaitu nasabah setuju pada daya tanggap dari kualitas pelayanan.

Pernyataan kelima memperoleh 45% Sangat Setuju, 48,8% Setuju, 6,3% Ragu-Ragu, 0% Tidak Setuju, 0% Sangat Tidak Setuju dan pernyataan keenam 38,8% Sangat Setuju, 58,8% Setuju, 2,5% Ragu-Ragu, 0% Tidak Setuju, 0% Sangat Tidak Setuju. Kesimpulannya yaitu nasabah setuju dalam hal kualitas pelayanan dengan jaminan yang diberikan.

Pernyataan ketujuh mengenai variabel kualitas pelayanan didapatkan 43,8% Sangat Setuju, 53,8% Setuju, 2,5% Ragu-Ragu, 0% Tidak Setuju, 0% Sangat Tidak Setuju lalu pada pernyataan kedelapan memiliki hasil

42,5% Sangat Setuju, 57,5% Setuju, 0% Ragu-Ragu, 0% Tidak Setuju, 0% Sangat Tidak Setuju. Dapat disimpulkan bahwasanya nasabah setuju pada empati.

Pernyataan kesembilan terkait variabel kualitas pelayanan mendapat 48,8% Sangat Setuju, 50% Setuju, 1,3% Ragu-Ragu, 0% Tidak Setuju, 0% Sangat Tidak Setuju kemudian pernyataan kesepuluh didapatkan 75% Sangat Setuju, 25% Setuju, 0% Ragu-Ragu, 0% Tidak Setuju, 0% Sangat Tidak Setuju. Maka disimpulkan nasabah setuju pada bukti fisik dari kualitas pelayanan.

3. Deskripsi Variabel Nilai Taksiran

Hasil tanggapan responden pada variabel keunggulan produk yang diukur dengan menggunakan 3 indikator dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 8

Tanggapan Responden Mengenai Nilai Taksiran (X3)

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1.	X3.1	38	37	5	0	0	80
		47,5%	46,3%	6,3%	0%	0%	100%
2.	X3.2	31	44	5	0	0	80
		38,8%	55%	6,3%	0%	0%	100%
3.	X3.3	31	47	2	0	0	80
		38,8%	58,8%	2,5%	0%	0%	100%
4.	X3.4	25	52	3	0	0	80
		31,3%	65%	3,8%	0%	0%	100%
5.	X3.5	35	41	4	0	0	80

		43,8%	51,2%	5%	0%	0%	100%
6.	X3.6	36	43	1	0	0	80
		45%	53,8%	1,3%	0%	0%	100%

Sumber: Data Primer 2023

Dapat dilihat pada tabel 4.8 pernyataan pertama mengenai variabel nilai taksiran didapatkan 47,5% Sangat Setuju, 46,3% Setuju, 6,3% Ragu-Ragu, 0% Tidak Setuju, 0% Sangat Tidak Setuju dan pernyataan kedua mendapat 38,8% Sangat Setuju, 55% Setuju, 6,3% Ragu-Ragu, 0% Tidak Setuju, 0% Sangat Tidak Setuju. Maka dapat dikatakan bahwa nasabah setuju dalam hal nilai taksiran yang lebih tinggi.

Pernyataan ketiga terkait variabel nilai taksiran didapat hasil 38,8% Sangat Setuju, 58,8% Setuju, 2,5% Ragu-Ragu, 0% Tidak Setuju, 0% Sangat Tidak Setuju lalu pada pernyataan keempat yaitu 31,3% Sangat Setuju, 65% Setuju, 3,8% Ragu-Ragu, 0% Tidak Setuju, 0% Sangat Tidak Setuju. Maka peneliti menyimpulkan bahwa nasabah setuju dengan nilai taksiran yang sesuai standar.

Pernyataan kelima variabel nilai taksiran mendapatkan 43,8% Sangat Setuju, 51,2% S, 5% Ragu-Ragu, 0% Tidak Setuju, 0% Sangat Tidak Setuju selanjutnya pada pernyataan keenam mendapat 45% Sangat Setuju, 53,8% Setuju, 1,3% Ragu-Ragu, 0% Tidak Setuju, 0% Sangat Tidak Setuju. Kesimpulan dari pernyataan tersebut yaitu nasabah setuju pada kesesuaian jumlah pembiayaan .

4. Deskripsi Variabel Keputusan

Hasil tanggapan responden pada variabel keunggulan produk yang diukur dengan 5 indikator dituliskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 9
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan (Y)

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1.	Y.1	48	31	1	0	0	80
		60%	38,8%	1,3%	0%	0%	100%
2.	Y.2	27	45	7	1	0	80
		33,8%	56,3%	8,8%	1,3%	0%	100%
3.	Y.3	38	39	3	0	0	80
		47,5%	48,8%	3,8%	0%	0%	100%
4.	Y.4	23	33	18	4	2	80
		28,7%	41,3%	22,5%	5%	2,5	100%
5.	Y.5	28	45	5	2	0	80
		35%	56,3%	6,3%	2,5%	0%	100%
6.	Y.6	42	37	1	0	0	80
		52,5%	46,3%	1,3%	0%	0%	100%
7.	Y.7	39	39	2	0	0	80
		48,8%	48,8%	2,5%	0%	0%	100%
8.	Y.8	47	33	0	0	0	80
		58,8%	41,3	0%	0%	0%	100%
9.	Y.9	41	38	1	0	0	80
		51,2%	47,5%	1,3%	0%	0%	100%
10.	Y.10	30	38	10	2	0	80
		37,5%	47,5%	12,5%	2,5%	0%	100%

Sumber: Data Primer 2023

Berdasarkan pada tabel 4.9 pernyataan pertama variabel keputusan mendapat 60% Sangat Setuju, 38,8% Setuju, 1,3% Ragu-Ragu, 0% Tidak Setuju, 0% Sangat Tidak Setuju dan pernyataan kedua memperoleh 33,8% Sangat Setuju, 56,3% Setuju, 8,8% Ragu-Ragu, 1,3% Tidak Setuju, 0% Sangat Tidak Setuju. Maka disimpulkan bahwa nasabah setuju dalam hal identifikasi kebutuhan pada keputusan nasabah.

Pernyataan ketiga variabel keputusan didapatkan 47,5% Sangat Setuju, 48,8% Setuju, 3,8% Ragu-Ragu, 0% Tidak Setuju, 0% Sangat Tidak Setuju kemudian pada pernyataan keempat mendapatkan 28,7% Sangat Setuju, 41,3% Setuju, 22,5% Ragu-Ragu, 5% Tidak Setuju, 2,5% Sangat Tidak Setuju. Jadi disimpulkan bahwa nasabah setuju dalam hal keputusan pencarian informasi.

Pernyataan kelima mendapat hasil 35% Sangat Setuju, 56,3% Setuju, 6,3% Ragu-Ragu, 2,5% Tidak Setuju, 0% Sangat Tidak Setuju lalu pada pernyataan keenam yakni 52,5% Sangat Setuju, 46,3% Setuju, 1,3% Ragu-Ragu, 0% Tidak Setuju, 0% Sangat Tidak Setuju. Maka ditarik kesimpulan bahwa nasabah setuju pada keputusan evaluasi alternatif.

Pernyataan ketujuh diperoleh hasil 48,8% Sangat Setuju, 48,8% Setuju, 2,5% Ragu-Ragu, 0% Tidak Setuju, 0% Sangat Tidak Setuju kemudian pernyataan kedelapan didapatkan 58,8% Sangat Setuju, 41,3% Setuju, 0% Ragu-Ragu, 0% Tidak Setuju, 0% Sangat Tidak Setuju. Maka kesimpulannya nasabah setuju dengan keputusan pembelian/pemilihan produk.

Pernyataan kesembilan mengenai variabel keputusan yakni didapatkan 51,2% Sangat Setuju, 47,5% Setuju, 1,3% Ragu-Ragu, 0% Tidak Setuju, 0% Sangat Tidak Setuju lalu pernyataan kesepuluh mendapatkan 37,5% Sangat Setuju, 47,5% Setuju, 12,5% Ragu-Ragu, 2,5% Tidak Setuju, 0% Sangat Tidak Setuju. Kesimpulan dari pernyataan tersebut adalah nasabah setuju pada perilaku pasca pembelian atau penggunaan.

C. Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengetahui keaslian pada data kuesioner. Uji validitas membandingkan nilai r hitung dan nilai r tabel dengan df (*degree of freedom*) = $n-2$. Dalam penelitian ini diperoleh $df = 80-2 = 78$ dan signifikansi 5% dengan perolehan r tabel = 0,1852. Hasil dari pengujian validitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas Keunggulan Produk (X1)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,682	0,1852	Valid
X1.2	0,800	0,1852	Valid
X1.3	0,726	0,1852	Valid
X1.4	0,720	0,1852	Valid
X1.5	0,716	0,1852	Valid
X1.6	0,834	0,1852	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.10 diketahui bahwa masing-masing nilai pernyataan memiliki r hitung $>$ r tabel bernilai positif maka dapat diambil kesimpulan seluruh pernyataan dalam variabel keunggulan produk dikatakan valid.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,722	0,1852	Valid
X2.2	0,670	0,1852	Valid
X2.3	0,703	0,1852	Valid
X2.4	0,626	0,1852	Valid
X2.5	0,734	0,1852	Valid
X2.6	0,717	0,1852	Valid
X2.7	0,760	0,1852	Valid
X2.8	0,698	0,1852	Valid
X2.9	0,598	0,1852	Valid
X2.10	0,381	0,1852	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa masing-masing nilai pernyataan memiliki r hitung $>$ r tabel bernilai positif yang dapat disimpulkan seluruh pernyataan variabel kualitas pelayanan dikatakan valid.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Validitas Nilai Taksiran (X3)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,705	0,1852	Valid
X3.2	0,722	0,1852	Valid
X3.3	0,755	0,1852	Valid
X3.4	0,778	0,1852	Valid
X3.5	0,677	0,1852	Valid
X3.6	0,747	0,1852	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Pada tabel 4.12 dapat diamati bahwa masing-masing nilai pernyataan mempunyai r hitung $>$ r tabel bernilai positif maka kesimpulannya seluruh pernyataan dalam variabel nilai taksiran dikatakan valid.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Validitas Keputusan (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,632	0,1852	Valid
Y.2	0,636	0,1852	Valid
Y.3	0,667	0,1852	Valid
Y.4	0,694	0,1852	Valid
Y.5	0,661	0,1852	Valid
Y.6	0,669	0,1852	Valid
Y.7	0,685	0,1852	Valid
Y.8	0,582	0,1852	Valid
Y.9	0,602	0,1852	Valid
Y.10	0,662	0,1852	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa setiap pernyataan mempunyai r hitung $>$ r tabel bernilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pernyataan pada variabel keputusan dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Alat ukur yang dikatakan valid dapat diteruskan untuk pengujian reliabilitasnya. Uji ini menunjukkan seberapa jauh hasil pengukuran tetap konstan. Sebuah instrumen variabel bisa dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* $>$ nilai batas 0,60. Berikut hasil pengujian reliabilitas dapat diamati pada tabel 4.14 dibawah ini:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Keunggulan Produk (X1)	0,842	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,858	Reliabel
Nilai Taksiran (X3)	0,822	Reliabel
Keputusan (Y)	0,838	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa item pernyataan dari 4 variabel penelitian mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan keseluruhan pernyataan semua variabel dikatakan terpercaya sebagai alat pengumpulan data dan dinyatakan layak dilanjutkan pada proses analisa data.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam upaya mengetahui residual berdistribusi normal atau tidak perlu dilakukan uji normalitas. Metode *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk membuktikan kenormalan. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dikatakan berdistribusi normal. Berikut hasil uji dapat diamati pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 4. 15
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.36568685
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.046
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.095 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui hasil *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* memperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebanyak $0,095 > 0,05$ sehingga data dinyatakan terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini adalah alat uji regresi untuk mengetahui apakah terdapat hubungan dari setiap variabel independen. Untuk mengetahui terjadi multikolinearitas atau tidak bisa dilihat pada nilai *Tolerance* dan VIF. Apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka bisa disimpulkan tidak ada multikolinearitas pada variabel tersebut. Dibawah ini adalah hasil pengujian multikolinearitas bisa diamati pada tabel 4.16:

Tabel 4. 16
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.524	3.662		-.143	.887		
	Keunggulan Produk	.510	.141	.310	3.605	.001	.597	1.674
	Kualitas Pelayanan	.346	.092	.310	3.759	.000	.649	1.540
	Nilai Taksiran	.594	.142	.357	4.182	.000	.606	1.651

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

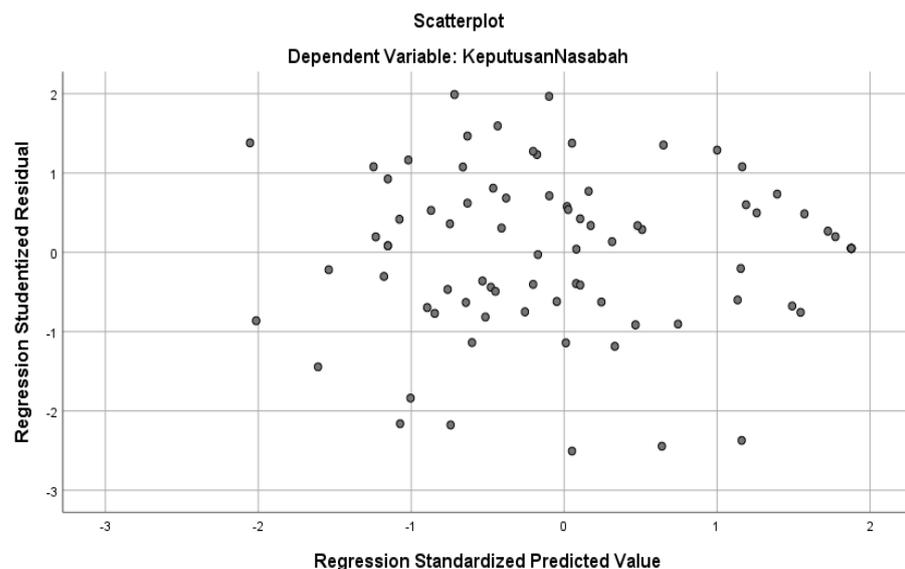
Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.16 diketahui nilai *Tolerance* $> 0,10$ setiap variabel dan nilai VIF < 10 dari setiap variabel, jadi dapat dinyatakan multikolinearitas tidak terjadi antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya kesamaan. Pengujian untuk mengetahui terdapat atau tidak fenomena heteroskedastisitas yakni dengan menggunakan grafik scatterplot yang kemudian dapat terlihat titik yang menyebar dan tidak membentuk pola maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji yang dapat dilihat pada gambar 4.1 dibawah ini:

Gambar 4. 1
Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot



Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Pada gambar 4.1 bisa diamati titik-titik tersebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dengan begitu dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk memperkuat tidak ada heteroskedastisitas bisa digunakan metode glejser pada tabel 4.17 dibawah ini:

Tabel 4. 17
Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

		Coefficients^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
<i>u</i>	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
	1 (Constant)	5.947	2.181		2.727	.008
<i>m</i>	KeunggulanProduk	-.109	.084	-.186	-1.290	.201
<i>b</i>	KualitasPelayanan	-.022	.055	-.055	-.394	.695
<i>e</i>	NilaiTaksiran	-.011	.085	-.019	-.131	.896

a. Dependent Variable: ABS_RES

r: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 diambil kesimpulan variabel keunggulan produk, kualitas pelayanan dan nilai taksiran mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$ artinya pada penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji ini dilakukan pada variabel independent yang lebih dari satu dan satu variabel terikat. Analisis ini menggambarkan adanya korelasi satu garis linear antara variabel tergantung dan setiap prediktor. Berikut ini hasilnya pada tabel 4.18:

Tabel 4. 18
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.524	3.662		-.143	.887
	Keunggulan Produk	.510	.141	.310	3.605	.001
	Kualitas Pelayanan	.346	.092	.310	3.759	.000
	Nilai Taksiran	.594	.142	.357	4.182	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.18 dapat dilihat mengenai modelnya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -0,524 + 0,510 X_1 + 0,346 X_2 + 0,594 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Nasabah

X1 : Keunggulan Produk

X2 : Kualitas Pelayanan

X3 : Nilai Taksiran

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

e : eror

Persamaan tersebut memiliki arti bahwa nilai variabel Y (Keputusan Nasabah) dipengaruhi oleh nilai variabel X1,X2,X3 rincian makna tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar $-0,524$ menyatakan jika semua variabel bebas (keunggulan produk, kualitas pelayanan dan nilai taksiran) dianggap sama dengan 0, maka variabel terikat (Keputusan Nasabah) tidak berubah yaitu sebesar $-0,524$ atau sama seperti nilai sebelumnya.
- b. Koefisien regresi variabel X_1 (Keunggulan Produk) sebesar $0,510$, X_2 dan X_3 dianggap besarnya sama dengan 0, menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 poin nilai variabel X_1 (Keunggulan Produk) meningkatkan nilai variabel Y (Keputusan Nasabah) sebesar $0,510$ poin.
- c. Koefisien regresi variabel X_2 (Kualitas Pelayanan) sebesar $0,346$, X_1 dan X_3 dianggap besarnya sama dengan 0 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 poin nilai variabel X_2 ((Kualitas Pelayanan) meningkatkan nilai variabel Y (Keputusan Nasabah) sebesar $0,346$ poin.
- d. Koefisien regresi variabel X_3 (Nilai Taksiran) sebesar $0,594$, X_1 dan X_2 dianggap besarnya sama dengan 0 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 poin nilai variabel X_3 (Nilai Taksiran) meningkatkan nilai variabel Y (Keputusan Nasabah) sebesar $0,594$ poin.
- e. Error (e) adalah kemungkinan variabel lain yang memang tidak ada dalam penelitian dapat mempengaruhi keputusan nasabah.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan signifikansi atau tidaknya pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara individual.

Apabila t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Pengujian parsial pada penelitian ini diketahui $df = n - k$ dengan sig. 5% berdasarkan hal tersebut $n = 80$ sedangkan $k = 4$, $df = 80 - 4 = 76$ dengan signifikansi 0,05 sehingga diperoleh nilai t tabel 1,665 dapat dilihat pada tabel 4.19 dibawah ini:

Tabel 4. 19

Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.524	3.662		-.143	.887
Keunggulan Produk	.510	.141	.310	3.605	.001
Kualitas Pelayanan	.346	.092	.310	3.759	.000
Nilai Taksiran	.594	.142	.357	4.182	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2023*

Berlandaskan tabel 4.19 diperoleh hasil yaitu:

1. Tingkat signifikansi variabel keunggulan produk (X_1) yaitu 0,001 $< 0,05$ dan nilai t hitung 3,605 $> t$ tabel 1,665 maka disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan **H_{a1} diterima** artinya variabel keunggulan produk terdapat pengaruh signifikan pada keputusan nasabah memilih gadai emas Bank Syariah Indonesia.
2. Tingkat signifikansi variabel kualitas pelayanan (X_2) yakni 0,000 $< 0,05$ dan nilai t hitung 3,759 $> t$ tabel 1,665 maka peneliti menyimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan **H_{a2} diterima** artinya

variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih gadai emas Bank Syariah Indonesia.

3. Tingkat signifikan variabel nilai taksiran (X_3) yakni $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,182 > t$ tabel $1,665$ maka kesimpulannya adalah H_{03} ditolak dan **H_{a3} diterima** artinya variabel nilai taksiran terdapat pengaruh signifikan pada keputusan nasabah memilih gadai emas Bank Syariah Indonesia.

b. Uji F (simultan)

Uji F yaitu pengujian yang dilakukan untuk memahami apakah secara serentak ketiga variabel bebas memberi pengaruh signifikan pada variabel dependen atau tidak.

Apabila F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Apabila F hitung $< F$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Berikut hasil uji F pada tabel 4.20 dibawah ini:

Tabel 4. 20

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	874.366	3	291.455	50.101	.000 ^b
	Residual	442.121	76	5.817		
	Total	1316.487	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Nilai Taksiran, Kualitas Pelayanan, Keunggulan Produk

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Uji F dapat diketahui melihat F hitung dan F tabel. Nilai F tabel dapat diketahui dengan mencari df_1 (untuk pembilang) = $k-1 = 4-1 = 3$ dan k adalah jumlah variabel dalam penelitian ini kemudian mencari df_2 (untuk penyebut) = $n-k = 80 - 4 = 76$. Penelitian ini menggunakan taraf signifikan 5% dengan nilai F tabel 2,724.

Berdasarkan tabel 4.20 membuktikan nilai signifikansi untuk pengaruh keunggulan produk, kualitas pelayanan, dan nilai taksiran terhadap keputusan nasabah memilih gadai emas Bank Syariah Indonesia adalah sebanyak $0,000 < 0,05$ sedangkan f hitung $50,101 > f$ tabel 2,724. Hal tersebut membuktikan **H_{a4} diterima** atau menolak H_{04} , sehingga peneliti menyimpulkan secara simultan variabel keunggulan produk, kualitas pelayanan dan nilai taksiran berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih gadai emas Bank Syariah Indonesia.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya presentase pengaruh seluruh variabel bebas pada model regresi terhadap variabel terikat. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi didapatkan hasil pada tabel 4.21 berikut ini:

Tabel 4. 21
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.651	2.41193

a. Predictors: (Constant), NilaiTaksiran, KualitasPelayanan, KeunggulanProduk

b. Dependent Variable: KeputusanNasabah

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dilihat dari tabel 4.21 membuktikan bahwa Nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi sebanyak 0,651 / 65,1%. Hal tersebut memiliki arti variabel keunggulan produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan nilai taksiran (X3) memiliki kontribusi sebesar 65,1% dalam menerangkan variabel keputusan nasabah (Y). Sedangkan sisa sebesar 34,9% diterangkan pada variabel lain yang tidak diteliti.

D. Pembahasan

Pada pembahasan peneliti akan menjelaskan hubungan antar variabel secara parsial maupun simultan berdasarkan analisis data yang sudah terlaksana menggunakan aplikasi SPSS 26. Berikut hasil pembahasan penelitian dari uji hipotesis penelitian:

1. Pengaruh variabel keunggulan produk (X1) terhadap keputusan nasabah (Y) memilih produk gadai emas Bank Syariah Indonesia.

Dari hasil uji t (parsial) yang sudah dilakukan membuktikan bahwa variabel keunggulan produk mempunyai nilai t hitung $3,605 > t$ tabel 1,665 sedangkan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka bisa disimpulkan

bahwa H_0_1 ditolak dan **H_{a_1} diterima** yang berarti variabel keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih gadai emas Bank Syariah Indonesia.

Hal ini didukung penelitian dari Robiatul Adawiyah (2020), pada penelitian tersebut dinyatakan bahwa keunggulan produk secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan produk gadai di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Bandaran.

Hal ini mengidentifikasi bahwa keunggulan produk mempunyai pengaruh pada keputusan seseorang dalam pemilihan produk gadai. Bahwasanya keunggulan dari sebuah produk pembiayaan merupakan hal yang perlu diperhatikan karena nasabah pasti sangat mempertimbangkan hal tersebut sehingga keputusan pemilihan akan semakin meningkat. Keunggulan produk dari sebuah produk gadai yang dapat didapatkan yaitu kualitas dari produknya kemudian keunikan dan multifungsi produk tersebut yang tentunya bermanfaat. Berdasarkan objek penelitian ini nasabah gadai emas Bank Syariah Indonesia mengetahui keunggulan dalam produk pembiayaan gadai emas.

2. Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan nasabah (Y) memilih produk gadai emas Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) yang telah dilakukan membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai t hitung $3,759 > t$ tabel $1,665$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa H_0_2 ditolak dan **H_{a_2} diterima** artinya variabel kualitas pelayanan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih gadai emas Bank Syariah Indonesia.

Hal ini didukung oleh penelitian dari Novita Mega Mentari (2022), pada penelitian tersebut dinyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas.

Hal ini mengidentifikasi bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh pada keputusan nasabah guna melakukan transaksi atau memanfaatkan suatu produk. Kualitas pelayanan yang memuaskan sehingga dapat meningkatkan kemauan memilih untuk memanfaatkan sebuah produk yang ada. Kualitas pelayanan yang dapat dirasakan yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik yang ada. Berdasarkan objek penelitian ini nasabah gadai emas Bank Syariah Indonesia merasakan kualitas pelayanan dari pihak penyedia produk tersebut.

3. Pengaruh variabel nilai taksiran (X_3) terhadap keputusan nasabah (Y) memilih produk gadai emas Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) yang telah dilakukan terbukti bahwa variabel nilai taksiran mempunyai nilai t hitung $4,182 > t$ tabel $1,665$ lalu nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka kesimpulannya bahwa H_0_3 ditolak dan **H_a_3 diterima** artinya variabel nilai taksiran ada pengaruh signifikan pada keputusan nasabah dalam memilih gadai emas Bank Syariah Indonesia.

Hal ini didukung oleh penelitian Iqbal Nur Hidayat (2022), penelitian tersebut membuktikan bahwa nilai taksiran secara parsial berpengaruh signifikan pada keputusan nasabah dalam menggunakan produk gadai emas.

Dengan ini memberitahukan bahwa nilai taksiran mempunyai pengaruh pada keputusan nasabah dalam melakukan transaksi. Bahwasanya nilai taksiran yang sesuai dapat meningkatkan kemauan nasabah melakukan transaksi gadai emas. Berdasarkan objek pada penelitian ini nasabah gadai emas merasakan manfaat dari nilai taksiran yang ada sehingga mempengaruhi dalam pemanfaatan produk gadai emas.

4. Pengaruh variabel keunggulan produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan nilai taksiran (X3) terhadap keputusan nasabah (Y) memilih produk gadai emas Bank Syariah Indonesia.

Dari hasil uji F (simultan) yang sudah dilaksanakan diperoleh nilai signifikan sebanyak 0,000 memiliki F hitung 50,101 karena nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$ sedangkan F hitung $50,101 > 2,724$. Hal tersebut terbukti **menerima H_{a4}** dan menolak H_{04} yang berarti terdapat pengaruh positif keunggulan produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan nilai taksiran (X3) serta memiliki kontribusi sebesar 0,651 atau 65,1%. Hal tersebut artinya variable keunggulan produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan nilai taksiran (X3) memiliki kontribusi sebesar 65,1% dalam menerangkan variabel keputusan (Y). Sedangkan sisa sebesar 34,9% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Keunggulan Produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi.
2. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi.
3. Nilai Taksiran memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi.
4. Keunggulan Produk, Kualitas Pelayanan dan Nilai Taksiran secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi.

B. Saran

Dilihat dari hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dipaparkan saran penulis bagi penelitian ini yaitu sebagai berikut:

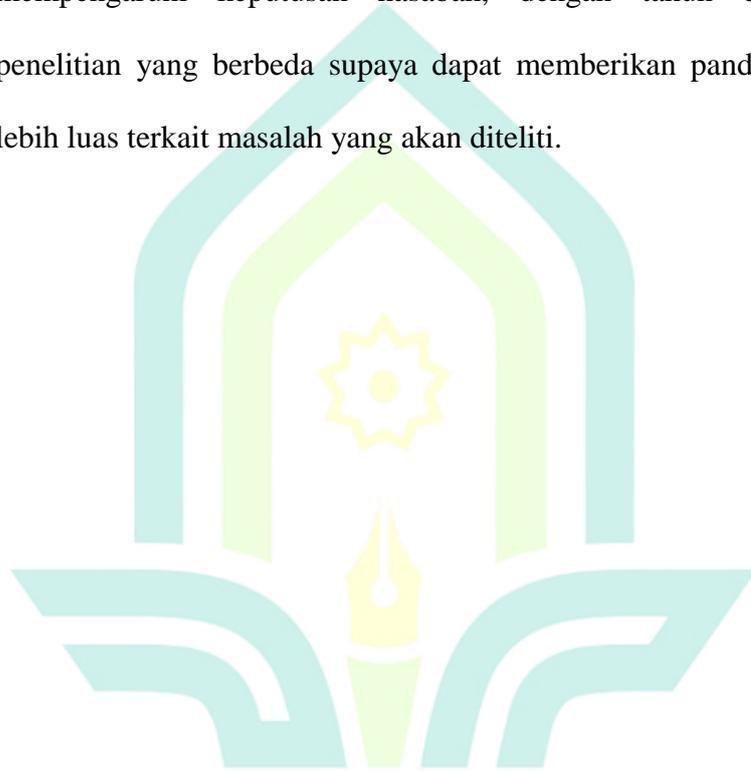
1. Bagi Bank Syariah Indonesia

Bank harus selalu menjaga keunggulan produk, kualitas pelayanan dan nilai taksiran yang dimiliki dan ditawarkan pada nasabah,

sehingga keputusan nasabah pada produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia akan semakin meningkat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel bebas atau terikat yang berkaitan pada faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah, dengan tahun dan tempat penelitian yang berbeda supaya dapat memberikan pandangan yang lebih luas terkait masalah yang akan diteliti.



DAFTAR PUSTAKA

- Ascarya, Akad Dan Produk Bank Syariah (Jakarta : Rajawali Pers, 2015).
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49–63.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2713>
- Bahari, R. (2022). Studi Komparatif Antara Gadai Konvensional Dan Gadai Syariah (Rahn). *Mu'amalah Jurnal Hukum Ekonomi Syari'ah*, 2(1), 53–80.
<https://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/muamalah/article/view/5102>
- Bayhaqi, Y. (2006). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Minat Membeli Ulang (studi kasus pada Auto Bridal Semarang). *Undip*.
- Burhan, B. (2005). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial lainnya* (A. Supriyatna (ed.); kedua). KENCANA Prenamedia Group.
- Eliyawati, W., Sutjipta, N., & Putra, I. G. S. A. (2016). Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepuasan Anggota Koperasi Unit Desa Suraberata Kecamatan Selemadeg Barat. *Jurnal Manajemen Agribisnis Universitas Udayana Bali*, 4(1), 68–80.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/agribisnis/article/download/21477/14203>
- Febryola, S. N., & Yusri, D. (2022). Analisis Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Gadai Rahn pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan Brandan. *JEKSya Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 237–252. <https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya/article/view/138/104>
- Hardana, A., Nasution, J., & Damisa, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. BSI Cabang Padangsidempuan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(30), 828–838.
- Hidayah, A., Malarangan, H., & Fatma, F. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syari'ah. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 18–38. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i2.10.18-38>
- Hidayat, I. N. (2022). *Pengaruh Nilai Taksiran dan Ujrah terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Gadai Emas pada PT Bank Syariah Indonesia, TBK Cabang Medan Kampung Baru*.
<https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/18552/2/188330103 - Iqbal Nur Hidayat - Fulltext.pdf>
- Imanuddin. (2019). Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Mahasiswa Febi IAIN Ponorogo Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *Skripsi*, 8(5), 55.
<http://etheses.iainponorogo.ac.id/5813/1/IMANUDDIN>

%28210815076%29.pdf

- Indonesia, B. S. (2022). *Kinerja Pembiayaan Emas Tumbuh Positif, BSI Perkuat Produk Cicil Emas*. Berita Media. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/kinerja-pembiayaan-emas-tumbuh-positif-bsi-perkuat-produk-cicil-emas>
- Indriani, E. (2022). *Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Harga Emas Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/38646%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/38646/17423121.pdf?sequence=1>
- Ismulyaty, S., Nurmaini, & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi Kalirejo). *NISBAH: Jurnal Perbanka Syariah*, 8(1), 66–75. <https://doi.org/10.30997/jn.v8i1.6117>
- Khoiriyah, S., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh Metode Penaksiran Gadai Emas Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kc Surabaya Darmo. *LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan*, 16(1), 45–59. <https://doi.org/10.35316/lisanalhal.v16i1.45-59>
- Mahyarni. (2013). Kokoro ni te no todoku mana to koekake : Kaigo fukushi iryo : Kaigo fukushi iryo setsugu mana adobaisu koza. *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13–23. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyasa/article/view/17/13>
- Maylina, D., & Mulazid, A. S. (2018). Analisis Pengaruh Service Quality , Customer Relationship Management Dan Keunggulan Produk. *Islamadina*, 19(1), 90–105.
- Mentari, N. M., Yohani, & Hudaya, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi dan Persepsi terhadap Keputusan Nasabah memilih Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Pekalongan. *Majalah Neraca*, 47–74. [file:///C:/Users/HP/Downloads/611-Article Text-2121-1-10-20220109.pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/611-Article%20Text-2121-1-10-20220109.pdf)
- Muri Yusuf, A. (2014). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Suwito (ed.); Pertama). PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Musdalifah, E. N. (2019). Pengaruh Keunggulan Produk dan Keunggulan Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Ariabima Propertindo dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*, 224(11), 122–130. https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/12673/1/skripsi_1505026012_EVA_NUR_MUSDALIFAH.pdf
- Muslikhatun. (2015). *Pengaruh Keunggulan Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Dalam Menggunakan Produk Simpanan Sukarela Lancar Di BMT Puspa Bulu Semarang*. <http://eprints.walisongo.ac.id/5468/1/112411126.pdf>

- Nabyla, T. (2022). Pengaruh Media Promosi, Pengetahuan dan Image Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pegawai Negeri Sipil Pemda Kota Pekalongan). *Skripsi*, 55.
- Noviarni, D. (2021). *Gadai dalam hukum islam di indonesia*. 1–11.
- Pelin, B. M. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh Daud Beureueh 2. 8.5.2017, 2003–2005*.
- Pratikto, H. (2019). *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Universitas Muhammadiyah Magelang Tahun 2019*. 20.
- Purnamasari, I. (2020). *Pengaruh Nilai Taksiran, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Produk Gadai Emas di PT.Bank Syariah Mandiri KCP Balung Jember*.
- Putri, R. A. (2019). Pengaruh Nilai Taksiran, Ujrah, Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri KCP Pos Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Putri, S. E. (2022). Pengaruh nilai taksiran, ujrah dan promosi terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan gadai emas syariah. *Jurnal Studi Kemahasiswaan*, 2(1), 127–139.
- Rentiwi, E. (2020). *Pengaruh Promosi dan Nilai Taksiran terhadap Keputusan Nasabah pada Produk Gadai Emas dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pegadaian Syariah CPS Radin Intan Bandar Lampung)*. http://repository.radenintan.ac.id/10864/1/PERPUS_PUSAT_EVIE_RENTIWI.pdf
- Rianto, S. (2019). PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK, MUTU STRATEGI DAN KEUNGGULAN BIAYA, PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN (Studi pada Usaha Kecil dan Menengah di Kabupaten Tegal). *Solusi*, 16(4), 107–124. <https://doi.org/10.26623/slsi.v16i4.1670>
- Rio Erismen Armen, A. H. (2022). *Implementasi Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia dalam Perspektif Hukum Islam: Studi kasus di BSI Kantor Cabang Pembantu Kuningan*. 3(1), 27–48.
- Safi'i, M. A. (2016). Preferensi Masyarakat Terhadap Gadai Syariah (Studi Kasus Gadai Emas BRI Syariah Yogyakarta). *Jurnal Hukum Islam*, 14, 27–52. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=BqFVDosAAAAJ&citation_for_view=BqFVDosAAAAJ:u-x6o8ySG0sC
- Sapitri, A. (2022). *Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Sarolangun 1*. <http://repository.uinjambi.ac.id/id/eprint/12287>
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal*

Keuangan Dan Perbankan, 21(040), 157–168.

- Sufitrayati. (2018). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah di Kota Banda Aceh. *Ihtiyath : Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 2, 1. file:///C:/Users/HP/Downloads/689-Article Text-1582-1-10-20181203.pdf
- Sufitrayati, S., & Nailufar, F. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syari'Ah Di Kota Banda Aceh. *Ihtiyath : Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 2(1), 1–22. <https://doi.org/10.32505/ihtiyath.v2i1.689>
- Sugiyono, P. D. (2009). *Statistika untuk Penelitian* (M. P. Dra. Endang Mulyatiningsih (ed.); 14th ed.). cv. Alfabeta.
- Susanti, T. (2020). Pengaruh Promosi , Nilai Taksiran , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Gadai Emas (Studi Kasus pada BMT Mawaddah Cabang Batu Lenger). *Pendidikan Ekonomi*.
- Taniredja, T. (2012). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)* (H. Mustafidah (ed.); kedua). ALFABETA, cv.
- Wirda, N. O. (2021). *Pengaruh Promosi dan Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas (Rahn) Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagan Raya*. 26(2), 173–180. <http://www.ufrgs.br/actavet/31-1/artigo552.pdf>
- Wirda, N. O., Ahmadsyah, I., & Evriyenni, E. (2021). Pengaruh Promosi dan Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas (Rahn) Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagam Raya. *Jurnal Ekonomi Regional Unimal*, 4(3), 7–16.
- Yuliawan, E. (2011). Pengaruh Pengetahuan Konsumen mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 1, 1. file:///C:/Users/HP/Downloads/53-91-1-SM.pdf
- Zulfikar Hafizd, J. (2021). Investasi Emas dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol.5(No.), 96–110. <https://36.89.54.123/index.php/jhes/article/view/5302>

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Novi Sulistia Ningsih
2. Tempat Tanggal Lahir : Brebes, 04 Mei 2000
3. Alamat Rumah : Desa Sutamaja, Kersana Brebes
4. Nomor Handphone : 087899923325
5. Email : sulistya.novy2249@gmail.com
6. Nama Ayah : Khaeri
7. Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
8. Nama Ibu : Suningsih
9. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SD N 1 Sutamaja (2006-2012)
2. MTs : MTs N 1 Brebes (2012-2015)
3. MA : MA Al-Mahrusiyah (2015-2018)

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. Divisi Kaderisasi KPMDB Pekalongan (2020-2022)

Pekalongan, 15 Oktober 2023



Novi Sulistia Ningsih
NIM. 4219170



**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : NOVI SULISTIA NINGSIH
NIM : 4219170
Jurusan/Fakultas : PERBANKAN SYARIAH / FEBI
E-mail address : sulistya.novy2249@gmail.com
No. Hp : +62878 9992 3325

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....),
yang berjudul :

**PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN DAN NILAI TAKSIRAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK GADAI EMAS
(Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi)**

Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 19 November 2023



NOVI SULISTIA NINGSIH
NIM : 4219170

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/i Nasabah Bank Syariah Indonesia

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat sehubungan dengan penyelesaian tugas skripsi saya yang berjudul: “Pengaruh Keunggulan Produk, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Taksiran terhadap Keputusan Nasabah memilih Produk Gadai Emas Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi)”, maka saya:

Nama : Novi Sulistia Ningsih
Nim : 4219170
Jurusan : Perbankan Syariah

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i selaku Nasabah Bank Syariah Indonesia untuk mengisi kuesioner penelitian yang peneliti berikan. Seluruh informasi yang diberikan sangatlah berarti dalam penyelesaian penelitian dan penulisan skripsi saya dan saya akan menjamin kerahasiaannya hanya untuk kepentingan akademik. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu/Sdr/i saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Peneliti



Novi Sulistia Ningsih
NIM. 4219170

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Jawablah pertanyaan ini dengan benar dan jujur.
2. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan dengan cermat.
3. Pilihlah satu jawaban yang tersedia dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada pertanyaan atau jawaban yang anda anggap paling benar.
4. Atas ketersediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi angket kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 Laki-Laki Perempuan
3. Usia :
 < 20 tahun 21 – 30 tahun 31 – 40 tahun
 41 – 50 tahun > 50 tahun
4. Pekerjaan :
 Mahasiswa Pegawai Swasta PNS
 Pedagang / Pengusaha Lainnya...
5. Pendapatan :
 < Rp. 500.000 Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
 Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000
 > Rp. 5.000.000
6. Sudah berapa lama anda menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia ?
 < 1 tahun > 1 tahun

C. Daftar Pertanyaan Responden

1. Jawablah masing-masing pertanyaan dibawah ini sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu/Sdr/i mengenai Pengaruh Keunggulan Produk, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Taksiran terhadap Keputusan Nasabah memilih Produk Gadai Emas Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi).
2. Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda centang (√) pada salah satu kolom jawaban yang tersedia.
 - a. SS = Sangat Setuju → Nilai = 5
 - b. S = Setuju → Nilai = 4
 - c. RR = Ragu-ragu → Nilai = 3
 - d. TS = Tidak Setuju → Nilai = 2
 - e. STS = Sangat Tidak Setuju → Nilai = 1

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
		5	4	3	2	1
KEUNGGULAN PRODUK (X1)						
1.	Kualitas Produk Proses mudah pada Produk Gadai Emas Syariah pada Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi dapat membantu kebutuhan nasabah yang membutuhkan dana cepat.					
2.	Pada Produk Gadai Emas Syariah pada Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi memiliki biaya sewa penyimpanan ringan.					
3.	Keunikan Produk					

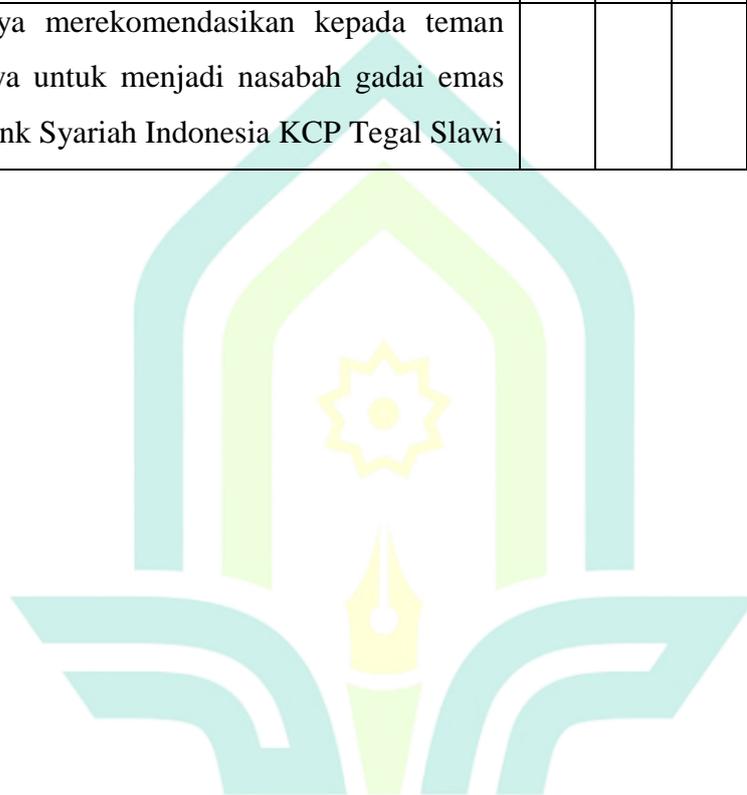
	Pada Produk Gadai Emas Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi memiliki nilai taksiran tinggi merupakan hal yang menarik yang tidak ada pada produk gadai emas lainnya.					
4.	Pada Produk Gadai Emas bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi tersedia layanan secara online dan offline.					
5.	Multifungsi Produk Pada Produk Gadai Emas Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi merupakan produk yang sangat membantu para nasabah mendapatkan dana secara cepat, mudah dan murah yang tentunya sangat bermanfaat bagi nasabah.					
6.	Pada Produk Gadai Emas Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi terdapat perpanjangan otomatis saat jatuh tempo yang sangat bermanfaat bagi nasabah.					
KUALITAS PELAYANAN (X2)						
	Keandalan					
1.	Petugas Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi mampu menyelesaikan masalah dan keluhan yang disampaikan oleh Nasabah.					
2.	Petugas Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi mampu menyelesaikan pelayanan tepat waktu.					
3.	Daya Tanggap Petugas Bank Syariah Indonesia KCP					

	Tegal Slawi mampu memberikan respon yang cepat dan baik dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.					
4.	Petugas Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi mampu memberikan informasi pelayanan dengan jelas.					
5.	Jaminan Perusahaan Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi memberikan jaminan keamanan terhadap semua data nasabah saat bertransaksi. sehingga nasabah merasa aman dengan semua data yang diberikan.					
6.	Perusahaan Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi memberikan penanganan keluhan dengan baik.					
7.	Empati Petugas Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi memberikan tanggapan terhadap saran nasabah.					
8.	Petugas Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi mengutamakan kepentingan nasabah dan membangun hubungan baik dengan nasabahnya.					
9.	Bukti Fisik Petugas Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi memiliki penampilan menarik dan sopan.					
10.	Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi memiliki fasilitas ruang antrian yang					

	nyaman, bersih, wangi dan tenang.					
NILAI TAKSIRAN (X3)						
1.	Nilai Taksiran Lebih Tinggi Pada saat ini nilai taksiran emas tinggi, saya menggadaikan emas di Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi.					
2.	Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi memberikan nilai taksiran yang lebih tinggi dari jasa gadai emas syariah lainnya.					
3.	Nilai Taksiran Sesuai Standar Nilai taksiran yang tidak terlalu rendah dari standar harga pembelian emas yang berlaku saat ini, mendorong saya menggadaikan emas di Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi.					
4.	Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi selalu sesuai dalam hal penaksiran karatase dan penaksiran berat emas.					
5.	Kesesuaian Jumlah Pembiayaan Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi memberikan jumlah pembiayaan yang lebih tinggi dari produk gadai emas syariah yang lainnya.					
6.	Jumlah dana dari pembiayaan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi sesuai dengan ketentuan perusahaan.					
KEPUTUSAN NASABAH (Y)						

1.	<p>Identifikasi Kebutuhan</p> <p>Saya mengajukan pembiayaan gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi karena memang membutuhkan dana</p>					
2.	<p>Saya tertarik mengajukan pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Indonesia karena keamanan</p>					
3.	<p>Pencarian Informasi</p> <p>Saya tertarik memilih gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi karena berbagai macam informasi yang saya dapat mengenai keunggulan produk gadai emas</p>					
4.	<p>Saya mendapatkan informasi mengenai gadai emas dari kerabat yang lebih dahulu menjadi nasabah</p>					
5.	<p>Evaluasi Alternatif</p> <p>Saya membandingkan produk gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi dengan produk gadai emas lainnya</p>					
6.	<p>Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi memiliki beragam produk pembiayaan yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah yang membutuhkan dana</p>					
7.	<p>Keputusan Pembelian</p> <p>Saya memutuskan memilih produk gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi karena sesuai dengan apa yang saya harapkan</p>					

8.	Saya memilih produk gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi karena berlandaskan hukum islam					
9.	Perilaku Pasca Pembelian Saya tetap menggunakan jasa gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi karena memenuhi harapan serta kebutuhan saya					
10.	Saya merekomendasikan kepada teman saya untuk menjadi nasabah gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi					



Lampiran 2 Data Mentah Kuesioner

DATA MENTAH KUESIONER

1. Keunggulan Produk (X1)

No.	KEUNGGULAN PRODUK (X1)						Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	4	4	5	4	4	25
2	5	4	4	4	4	4	25
3	4	3	4	4	4	3	22
4	4	4	4	4	4	5	25
5	5	4	4	4	4	4	25
6	4	4	4	5	5	4	26
7	4	4	3	4	4	4	23
8	4	4	4	4	4	4	24
9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	3	4	3	4	3	21
12	5	5	4	4	5	4	27
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	5	5	4	26
15	4	3	4	4	5	3	23
16	4	4	4	5	5	4	26
17	5	5	4	5	4	4	27
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	5	4	5	5	5	29
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	3	4	5	5	4	25
24	4	4	4	4	4	4	24
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	4	5	5	5	5	29
27	4	3	4	5	4	4	24
28	4	4	5	5	5	5	28
29	4	4	4	5	5	5	27
30	5	3	3	4	4	3	22
31	5	5	4	5	5	5	29
32	4	3	4	4	3	3	21
33	4	4	4	4	5	4	25
34	5	5	4	5	5	5	29
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	5	5	30

38	5	5	4	4	5	5	28
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	4	5	4	5	28
42	5	5	5	5	4	4	28
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	4	4	5	5	5	28
47	4	5	4	5	5	4	27
48	4	4	4	4	4	5	25
49	5	5	4	4	4	4	26
50	5	4	4	4	5	4	26
51	4	4	4	5	4	4	25
52	5	4	4	4	5	4	26
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	24
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	4	4	4	4	4	24
57	5	4	4	4	4	4	25
58	5	4	4	4	5	4	26
59	4	4	4	4	4	4	24
60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	4	4	4	4	4	24
62	5	5	5	4	4	5	28
63	4	4	4	5	4	4	25
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	4	5	4	4	4	25
67	4	4	4	4	4	4	24
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	5	5	4	4	4	27
70	4	4	4	4	4	5	25
71	5	4	4	4	4	4	25
72	4	4	3	5	5	4	25
73	5	5	4	4	4	3	25
74	5	5	4	4	4	4	26
75	5	5	3	4	4	4	25
76	5	5	5	5	5	5	30
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	5	4	5	5	27
79	5	5	5	4	4	4	27
80	5	5	4	4	4	4	26

2. Kualitas Pelayanan (X2)

No.	KUALITAS PELAYANAN (X2)										Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
2	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	44
3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	43
7	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	44
8	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	47
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	3	3	4	5	3	4	3	4	4	5	38
11	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	43
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
15	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	39
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
18	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
19	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	43
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
24	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
25	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	39
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	4	3	3	4	5	4	5	4	5	5	42
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
30	4	5	4	5	3	3	4	4	5	5	42
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	41
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
38	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
39	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
43	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
44	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	47
47	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	44
48	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	41
49	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	45
50	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	43
51	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	44
52	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	46
53	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	43
54	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
55	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
56	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	45
57	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
58	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44
59	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	46
62	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	40
63	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	43
64	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	43
65	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	45
66	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	46
67	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	45
68	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
69	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	43
70	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	45
71	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
72	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	40
73	4	2	3	4	5	5	4	4	4	4	39
74	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	40
75	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
76	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
77	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	44
78	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	44
79	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	43
80	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44

3. Nilai Taksiran (X3)

No.	NILAI TAKSIRAN (X3)						Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	3	4	4	4	4	23
3	4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	5	4	5	4	26
5	4	5	5	5	4	4	27
6	4	4	4	4	4	4	24
7	3	4	4	3	4	4	22
8	4	3	4	4	4	4	23
9	5	5	5	5	5	5	30
10	3	4	4	4	4	4	23
11	3	3	4	3	3	4	20
12	4	5	4	4	4	4	25
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	4	4	5	4	25
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	3	4	23
19	5	5	5	4	5	4	28
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	4	4	4	24
23	5	5	4	4	3	4	25
24	5	4	5	4	4	4	26
25	5	5	4	4	4	4	26
26	5	4	5	5	5	5	29
27	5	4	4	5	4	5	27
28	5	5	5	5	5	5	30
29	4	4	4	5	5	5	27
30	5	4	4	4	4	4	25
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	4	4	4	27
33	3	4	3	3	4	3	20
34	4	4	5	5	4	5	27
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	4	4	5	5	4	26
39	4	4	5	4	5	5	27
40	5	4	4	4	5	4	26

41	4	5	5	5	5	5	29
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	5	4	5	5	29
44	4	4	5	5	5	5	28
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	5	5	30
47	4	4	5	4	5	4	26
48	5	4	4	4	4	4	25
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	4	4	5	4	4	26
51	5	5	5	4	4	4	27
52	5	4	5	4	5	4	27
53	4	4	4	4	5	4	25
54	5	5	5	4	5	5	29
55	5	4	4	4	5	5	27
56	5	5	4	4	4	5	27
57	5	5	4	4	4	5	27
58	5	5	4	4	4	5	27
59	5	4	4	4	4	4	25
60	5	5	4	5	4	5	28
61	5	4	4	4	4	5	26
62	5	5	4	4	5	5	28
63	4	5	5	5	5	4	28
64	5	5	5	5	4	5	29
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	4	5	4	5	5	27
67	4	4	4	4	4	4	24
68	5	4	4	4	5	4	26
69	4	4	4	4	4	5	25
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	5	4	4	5	26
72	3	4	4	4	4	4	23
73	4	4	4	4	5	5	26
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	3	4	4	4	4	23
76	5	4	3	4	4	4	24
77	4	4	4	4	5	5	26
78	4	5	4	4	3	5	25
79	4	5	4	4	4	4	25
80	4	4	4	5	5	5	27

4. Keputusan Nasabah (Y)

No.	KEPUTUSAN NASABAH (Y)										Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
1	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	39
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	40
4	4	4	4	2	4	4	5	4	5	4	40
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
6	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
7	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	42
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
11	4	3	4	1	4	4	4	4	4	3	35
12	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	40
13	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
14	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
15	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	40
16	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	36
17	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	43
18	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	43
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
24	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	36
25	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	45
26	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47
27	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	43
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	43
30	4	4	5	1	2	4	4	5	4	2	35
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	4	3	5	3	4	5	5	4	4	4	41
33	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	35
34	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
39	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	46
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	47
43	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
47	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	44
48	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	46
49	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	44
50	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	46
51	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	42
52	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	45
53	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	44
54	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	47
55	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	46
56	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	45
57	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
58	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	45
59	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	42
60	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	46
61	5	5	4	3	4	5	5	4	5	3	43
62	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	45
63	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	45
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
65	5	5	4	3	4	5	5	4	5	3	43
66	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	46
67	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	45
68	4	3	4	4	4	5	5	5	5	3	42
69	5	4	4	2	4	5	4	5	5	4	42
70	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	41
71	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	46
72	4	2	4	3	4	4	4	5	5	4	39
73	5	4	5	4	2	4	4	5	4	5	42
74	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	39
75	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	41
76	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	43
77	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	44
78	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
79	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	46
80	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	43

Lampiran 3 Data Uji Asumsi Klasik

DATA UJI ASUMSI KLASIK

No.	TOTAL X1	TOTAL X2	TOTAL X3	TOTAL Y
1	25	41	24	39
2	25	44	23	40
3	22	36	23	40
4	25	40	26	40
5	25	40	27	44
6	26	43	24	41
7	23	44	22	42
8	24	47	23	39
9	30	50	30	50
10	24	38	23	38
11	21	43	20	35
12	27	40	25	40
13	24	40	24	42
14	26	49	30	42
15	23	39	25	40
16	26	41	24	36
17	27	49	24	43
18	24	43	23	43
19	29	43	28	40
20	30	50	30	50
21	24	40	24	40
22	24	40	24	40
23	25	48	25	41
24	24	38	26	36
25	30	39	26	45
26	29	50	29	47
27	24	42	27	43
28	28	50	30	50
29	27	46	27	43
30	22	42	25	35
31	29	50	30	50
32	21	40	27	41
33	25	41	20	35
34	29	50	27	49
35	30	50	30	50
36	30	50	30	50
37	30	49	30	50
38	28	48	26	49

39	30	48	27	46
40	30	50	26	50
41	28	50	29	50
42	28	46	30	47
43	30	48	29	47
44	30	45	28	50
45	30	50	30	50
46	28	47	30	49
47	27	44	26	44
48	25	41	25	46
49	26	45	30	44
50	26	43	26	46
51	25	44	27	42
52	26	46	27	45
53	24	43	25	44
54	24	43	29	47
55	30	42	27	46
56	24	45	27	45
57	25	42	27	41
58	26	44	27	45
59	24	41	25	42
60	30	40	28	46
61	24	46	26	43
62	28	40	28	45
63	25	43	28	45
64	24	43	29	38
65	24	45	24	43
66	25	46	27	46
67	24	45	24	45
68	30	42	26	42
69	27	43	25	42
70	25	45	24	41
71	25	42	26	46
72	25	40	23	39
73	25	39	26	42
74	26	40	24	39
75	25	47	23	41
76	30	43	24	43
77	24	44	26	44
78	27	44	25	48
79	27	43	25	46
80	26	44	27	43

Lampiran 4 Data Deskripsi Responden

DATA DESKRIPSI RESPONDEN

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin				
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
2.	Valid	Laki-Laki	19	23.8	23.8	23.8
		Perempuan	61	76.3	76.3	100.0
		Total	80	100.0	100.0	

a

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia				
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
3.	Valid	21-30 tahun	32	40.0	40.0	40.0
		31-40 tahun	30	37.5	37.5	77.5
		41-50 tahun	15	18.8	18.8	96.3
		> 50 tahun	3	3.8	3.8	100.0
		Total	80	100.0	100.0	

e

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	7	8.8	8.8	8.8
	Pegawai Swasta	33	41.3	41.3	50.0
	PNS	8	10.0	10.0	60.0
	Pedagang/Pengusaha	19	23.8	23.8	83.8
	Lainnya	13	16.3	16.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

		Pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.500.000	5	6.3	6.3	6.3
	Rp.500.000-Rp.1.000.000	18	22.5	22.5	28.7
	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	37	46.3	46.3	75.0
	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	15	18.8	18.8	93.8
	> Rp.5.000.000	5	6.3	6.3	100.0
Total		80	100.0	100.0	

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

		Lama Menjadi Nasabah			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 tahun	28	35.0	35.0	35.0
	> 1 tahun	52	65.0	65.0	100.0
Total		80	100.0	100.0	

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas

HASIL UJI VALIDITAS

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.688**	.390**	.269*	.339**	.387**	.682**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.016	.002	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	.688**	1	.493**	.400**	.348**	.599**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	.390**	.493**	1	.405**	.393**	.575**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X1.4	Pearson Correlation	.269*	.400**	.405**	1	.607**	.575**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X1.5	Pearson Correlation	.339**	.348**	.393**	.607**	1	.562**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X1.6	Pearson Correlation	.387**	.599**	.575**	.575**	.562**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
Total_X1	Pearson Correlation	.682**	.800**	.726**	.720**	.716**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80

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

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

1. Keunggulan Produk (X1)

2. Kualitas Pelayanan (X2)

		Correlations									X2.1	Total
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	0	_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.492*	.426*	.298*	.527*	.449*	.551*	.436*	.386*	.211	.722*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.060	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	.492*	1	.707*	.462*	.233*	.307*	.389*	.384*	.239*	.011	.670*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.038	.006	.000	.000	.033	.925	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	.426*	.707*	1	.506*	.329*	.428*	.314*	.334*	.281*	.160	.703*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.000	.005	.002	.011	.157	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.4	Pearson Correlation	.298*	.462*	.506*	1	.254*	.384*	.420*	.383*	.264*	.188	.626*
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000		.023	.000	.000	.000	.018	.095	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.5	Pearson Correlation	.527*	.233*	.329*	.254*	1	.696*	.661*	.539*	.368*	.276*	.734*
	Sig. (2-tailed)	.000	.038	.003	.023		.000	.000	.000	.001	.013	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.6	Pearson Correlation	.449*	.307*	.428*	.384*	.696*	1	.525*	.509*	.325*	.123	.717*
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000	.000		.000	.000	.003	.279	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.7	Pearson Correlation	.551*	.389*	.314*	.420*	.661*	.525*	1	.607*	.367*	.227*	.760*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.000	.000		.000	.001	.043	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.8	Pearson Correlation	.436*	.384*	.334*	.383*	.539*	.509*	.607*	1	.379*	.088	.698*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000		.001	.440	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.9	Pearson Correlation	.386*	.239*	.281*	.264*	.368*	.325*	.367*	.379*	1	.468*	.598*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

	Sig. (2-tailed)	.000	.033	.011	.018	.001	.003	.001	.001		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.10	Pearson Correlation	.211	.011	.160	.188	.276*	.123	.227*	.088	.468*	1	.381*
	Sig. (2-tailed)	.060	.925	.157	.095	.013	.279	.043	.440	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Total_X2	Pearson Correlation	.722*	.670*	.703*	.626*	.734*	.717*	.760*	.698*	.598*	.381*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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

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



3. Nilai Taksiran (X3)

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.537**	.352**	.430**	.292**	.418**	.705**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.009	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X3.2	Pearson Correlation	.537**	1	.465**	.441**	.254*	.435**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.023	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X3.3	Pearson Correlation	.352**	.465**	1	.541**	.518**	.467**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X3.4	Pearson Correlation	.430**	.441**	.541**	1	.471**	.567**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X3.5	Pearson Correlation	.292**	.254*	.518**	.471**	1	.431**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.009	.023	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X3.6	Pearson Correlation	.418**	.435**	.467**	.567**	.431**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
Total_X3	Pearson Correlation	.705**	.722**	.755**	.778**	.677**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80

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

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

4. Keputusan Nasabah (Y)

		Correlations										Total
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.535 [*]	.488 [*]	.284 [*]	.281 [*]	.457 [*]	.321 [*]	.314 [*]	.300 [*]	.310 [*]	.632 [*]
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.011	.012	.000	.004	.005	.007	.005	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.2	Pearson Correlation	.535 [*]	1	.512 [*]	.340 [*]	.219	.321 [*]	.305 [*]	.289 [*]	.329 [*]	.318 [*]	.636 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.050	.004	.006	.009	.003	.004	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.3	Pearson Correlation	.488 [*]	.512 [*]	1	.366 [*]	.186	.381 [*]	.396 [*]	.378 [*]	.315 [*]	.413 [*]	.667 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.099	.000	.000	.001	.004	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.4	Pearson Correlation	.284 [*]	.340 [*]	.366 [*]	1	.503 [*]	.387 [*]	.313 [*]	.324 [*]	.186	.413 [*]	.694 [*]
	Sig. (2-tailed)	.011	.002	.001		.000	.000	.005	.003	.099	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.5	Pearson Correlation	.281 [*]	.219	.186	.503 [*]	1	.433 [*]	.481 [*]	.182	.476 [*]	.401 [*]	.661 [*]
	Sig. (2-tailed)	.012	.050	.099	.000		.000	.000	.106	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.6	Pearson Correlation	.457 [*]	.321 [*]	.381 [*]	.387 [*]	.433 [*]	1	.569 [*]	.286 [*]	.386 [*]	.280 [*]	.669 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.000		.000	.010	.000	.012	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.7	Pearson Correlation	.321 [*]	.305 [*]	.396 [*]	.313 [*]	.481 [*]	.569 [*]	1	.430 [*]	.502 [*]	.324 [*]	.685 [*]
	Sig. (2-tailed)	.004	.006	.000	.005	.000	.000		.000	.000	.003	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.8	Pearson Correlation	.314 [*]	.289 [*]	.378 [*]	.324 [*]	.182	.286 [*]	.430 [*]	1	.363 [*]	.394 [*]	.582 [*]
	Sig. (2-tailed)	.005	.009	.001	.003	.106	.010	.000		.001	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.9	Pearson Correlation	.300 [*]	.329 [*]	.315 [*]	.186	.476 [*]	.386 [*]	.502 [*]	.363 [*]	1	.287 [*]	.602 [*]
	Sig. (2-tailed)											
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

	Sig. (2-tailed)	.007	.003	.004	.099	.000	.000	.000	.001		.010	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.10	Pearson	.310*	.318*	.413*	.413*	.401*	.280*	.324*	.394*	.287*	1	.662*
	Correlation	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*
	Sig. (2-tailed)	.005	.004	.000	.000	.000	.012	.003	.000	.010		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Total_Y	Pearson	.632*	.636*	.667*	.694*	.661*	.669*	.685*	.582*	.602*	.662*	1
	Correlation	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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

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



Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas

HASIL UJI RELIABILITAS

1. Keunggulan Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.842	6

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.858	10

3. Nilai Taksiran (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.822	6

4. Keputusan Nasabah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.838	10

Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas

HASIL UJI NORMALITAS

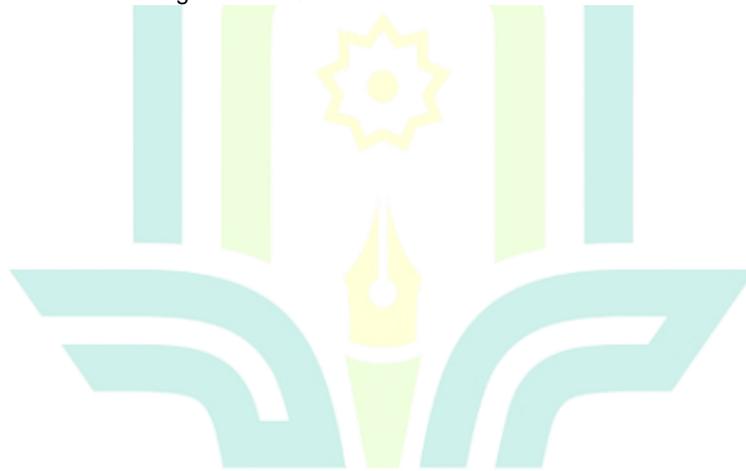
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.36568685
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.046
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.095 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



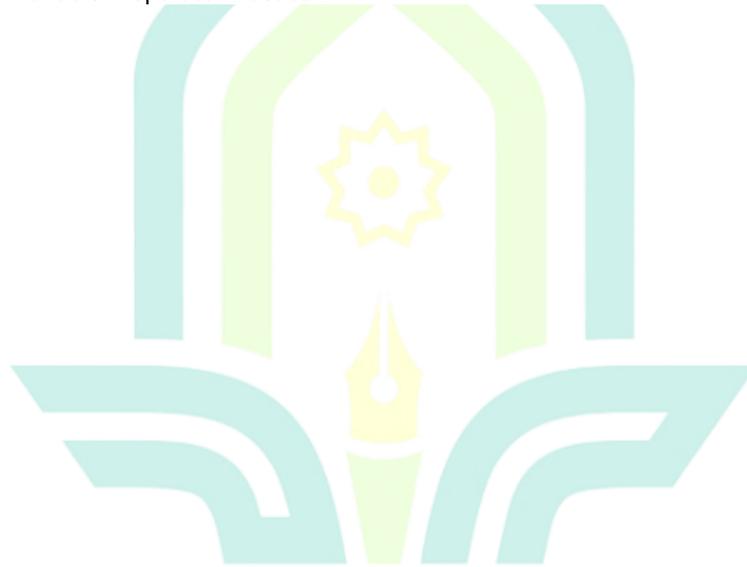
Lampiran 8 Hasil Uji Multikolinearitas

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.524	3.662		-.143	.887		
	KeunggulanProduk	.510	.141	.310	3.605	.001	.597	1.674
	KualitasPelayanan	.346	.092	.310	3.759	.000	.649	1.540
	NilaiTaksiran	.594	.142	.357	4.182	.000	.606	1.651

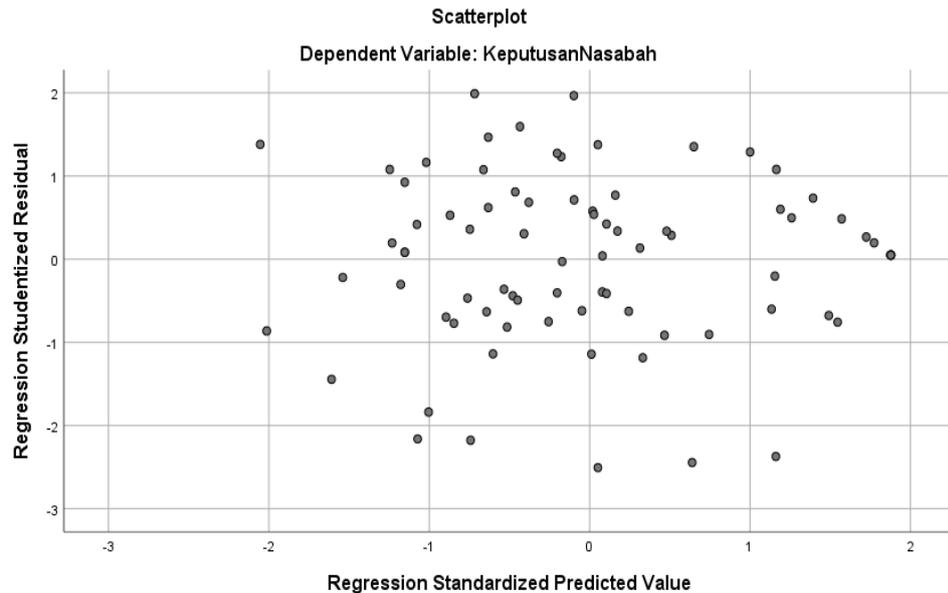
a. Dependent Variable: KeputusanNasabah



Lampiran 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

1. Scatterplot



2. Uji Glejser



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.947	2.181		2.727	.008
	KeunggulanProduk	-.109	.084	-.186	-1.290	.201
	KualitasPelayanan	-.022	.055	-.055	-.394	.695
	NilaiTaksiran	-.011	.085	-.019	-.131	.896

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.524	3.662		-.143	.887
	Keunggulan Produk	.510	.141	.310	3.605	.001
	Kualitas Pelayanan	.346	.092	.310	3.759	.000
	Nilai Taksiran	.594	.142	.357	4.182	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

$$Y = -0,524 + 0,510 X1 + 0,346 X2 + 0,594 X3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Nasabah

X1 : Keunggulan Produk

X2 : Kualitas Pelayanan

X3 : Nilai Taksiran

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

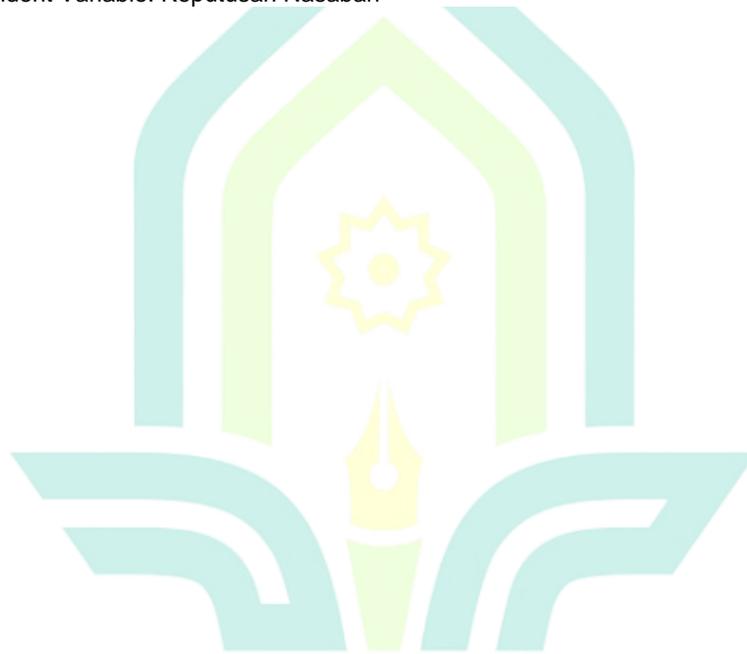
e : eror

Lampiran 11 Hasil Uji t

HASIL UJI t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.524	3.662		-.143	.887
	Keunggulan Produk	.510	.141	.310	3.605	.001
	Kualitas Pelayanan	.346	.092	.310	3.759	.000
	Nilai Taksiran	.594	.142	.357	4.182	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah



Lampiran 12 Hasil Uji F

HASIL UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	874.366	3	291.455	50.101	.000 ^b
	Residual	442.121	76	5.817		
	Total	1316.487	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Nilai Taksiran, Kualitas Pelayanan, Keunggulan Produk



Lampiran 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.651	2.41193

a. Predictors: (Constant), NilaiTaksiran, KualitasPelayanan, KeunggulanProduk

b. Dependent Variable: KeputusanNasabah



Lampiran 14 Surat Izin Penelitian

SURAT IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Pahlawan KM. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.febi.uingusdur.ac.id email: febi@uingusdur.ac.id

Nomor : B-1199/Un.27/F.IV/TL.00/07/2023 04 Juli 2023
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Surat Izin Penelitian

Yth. Pimpinan Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa:

Nama : Novi Sulistia Ningsih
NIM : 4219170
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang akan melakukan penelitian di Lembaga/Wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna menyusun skripsi/tesis dengan judul

"Pengaruh Keunggulan Produk, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Taksiran terhadap Keputusan Nasabah memilih Produk Gadai Emas Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi)"

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon dengan hormat bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dalam wawancara dan pengumpulan data penelitian dimaksud.

Demikian surat permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan perkenannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



	Ditandatangani Secara Elektronik Oleh: Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H NIP. 197502201999032001 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
--	---



Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN) sehingga tidak diperlukan tanda tangan dan stempel basah.



Lampiran 15 Surat Izin Telah Melaksanakan Penelitian

SURAT IZIN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN

Slawi, 29 September 2023
No. 03/1227 -3/460
Lampiran : -

Kepada

Universitas Islam Negeri
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
JL. Kusuma Bangsa No.9, Panjang Baru, Kec. Pekalongan Utara
Kota Tegal – Jawa Tengah

Up. Yth. Dekan FE&BI

Perihal: Surat Keterangan Penelitian

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Semoga Bapak/Ibu beserta seluruh staf senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat dan mendapat taufik serta hidayah dari Allah SWT.

Melalui surat ini kami sampaikan bahwa Mahasiswi UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan atas nama Sdr.i. Novi Sulistia Ningsih telah melakukan Penelitian di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Tegal Slawi pada tanggal 1 Agustus 2023 sampai dengan 15 Agustus 2023 mengenai Layanan Gadai di BSI KCP Tegal Slawi.

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan untuk keperluan kelengkapan Laporan Hasil Penelitian Mahasiswi UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan atas nama Sdr.i. Novi Sulistia Ningsih.

Wassalaamu'alaikum, Wr. Wb

PT BANK SYARIAH INDONESIA TBK.
KCP TEGAL SLAWI



Khotibul Umam
Branch Manager



PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk
KCP Tegal Slawi
Jl. Ahmad Yani No. 71 & 73 Desa Procot
RT 05 RW 02 Kec. Slawi Kab. Tegal
Indonesia
T : +62 283 444 222 - 444 573
F : +62 283 444 575
www.bankbsi.co.id

Lampiran 16 Dokumentasi Penelitian

DOKUMENTASI PENELITIAN

