

**SKRIPSI**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK GADAI EMAS  
PADA BANK SYARIAH MANDIRI  
KCP ULEE KARENG**



**Disusun Oleh:**

**ISKA METAYANA SIREGAR  
NIM. 150603257**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2020 M / 1441 H**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Iska Metayana Siregar  
NIM : 150603257  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 30 Desember 2019  
Yang menyatakan,



Iska Metayana Siregar

## LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah

Dengan Judul:

### **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK GADAI EMAS PADA BANK SYARIAH MANDIRI KCP ULEE KARENG**

Disusun Oleh:

**Iska Metayana Siregar**

**NIM. 150603257**

Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syaiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M. Ag

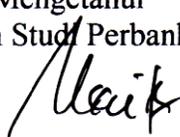
Dedi Sufriadi, SE,M.Si

NIP. 197711052006042003

NIP. 1326018601

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag

NIP. 197711052006042003

**PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**  
**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN**  
**NASABAH MEMILIH PRODUK GADAI EMAS PADA BANK**  
**SYARIAH MANDIRI KCP ULEE KARENG**

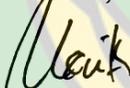
Iska Metayana Siregar

NIM. 150603257

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Menyelesaikan Program Studi Strata satu (S-1) dalam bidang Perbankan  
Syariah

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 9 Januari 2020  
9 Jumadil Ula 1441 H  
Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag  
NIP. 197711052006042003

Sekretaris,



Dedi Sufriadi, SE., M.Si  
NIP. 1326018601

Penguji I,



T. Syifa F. Nanda, SE., AK., M.Acc  
NIDN. 2022118501

Penguji II

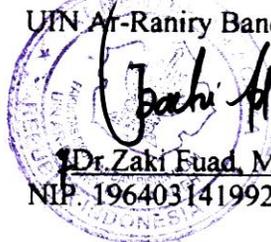


Safnina Sukma, M.Si  
NIP. 198708102019032013

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dr. Zaki Fuad, M.Ag  
NIP. 196403141992031003





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN**

**Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922**

**Web:www.library.ar-raniry.ac.id, Email:library@ar-raniry.ac.id**

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

**KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Iska Metayana Siregar  
NIM : 150603257  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
E-mail : ikayana745@gmail.com

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir  KKKU  Skripsi  .....

Yang berjudul:

**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih  
Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Ulee Kareng**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain. Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh  
Pada tanggal : 05 Januari 2020

Mengetahui,

Penulis

Iska Metayana Siregar  
NIM.150603257

Pembimbing I

Dr. Nevi Hasnita, S.Ag.,M.Ag  
NIP. 197711052006042003

Pembimbing III

Dedi Sufriadi, SE, M.Si  
NIP. 1326018601

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Jika Aku Berfikir Bisa, Maka Aku Bisa ”*

### **Bismillahirrahmanirrahim**

Dengan ucapan syukur Alhamdulillah, karya sederhana ini penulis

Persembahkan untuk:

\*Ayah dan Ibuku yang aku sayangi yang telah bekerja keras demi masa depanku serta tiada henti mendoakan dan membuat aku semangat dalam melakukan semua hal.

yang tak terhingga,

\*Abangku yang aku sayangi

Atas segala peluh cinta dan doanya tanpa henti.

\*Seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan motivasi, bimbingan dan selalu mendoakanku.

## KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah skripsi yang berjudul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Shalawat beserta salam tak lupa pula penulis sanjungkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia ke jalan yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bimbingan arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah serta selaku pembimbing I dan Ayumiati S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah, serta Mukhlis, S.HI, S.E. M.H.

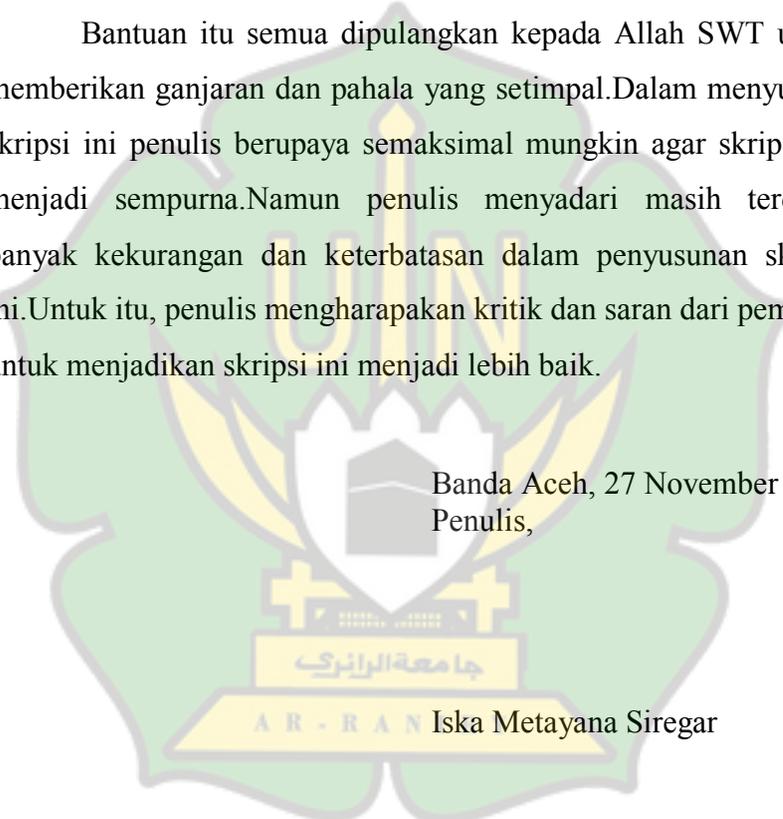
3. Dedi Sufriadi, SE, M.Si selaku pembimbing II yang telah memberikan saran, motifasi, bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan ini.
4. T. Syifa F. Nanda, SE., Ak., M.Acc dan Safnina Sukma, M.Si selaku Penguji I dan Penguji II yang telah memberikan saran, masukan untuk skripsi ini agar dapat diperoleh hasil yang memuaskan.
5. Muhammad Arifin, Ph. D selaku ketua Lab Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.
6. Prof. Dr. Nazaruddin A. Wahid, M.A selaku penasehat akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama perkuliahan, serta seluruh dosen dan staf pengajar jurusan Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
7. Pimpinan dan karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng yang telah sudi menerima penulis untuk melakukan penelitian dan mau membantu memberikan data yang diperlukan guna menyelesaikan skripsi ini.
8. Ayahanda Lamsyahrudin Siregar dan Ibunda tercinta Sahdiamin Tambunan, yang selalu mendoakan, menyayangi dan memberikan dorongan materil serta spiritual dalam mendukung terselesaikannya skripsi ini, rasa sayang dan terimakasih yang tiada tara kepada mereka. Tak lupa pula

kepada keluarga besar saya yang selalu menyemangati dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Terima kasih untuk kawan-kawan seperjuangan yang sudah banyak membantu dan berjuang sama-sama dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bantuan itu semua dipulangkan kepada Allah SWT untuk memberikan ganjaran dan pahala yang setimpal. Dalam menyusun skripsi ini penulis berupaya semaksimal mungkin agar skripsi ini menjadi sempurna. Namun penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik.

Banda Aceh, 27 November 2019  
Penulis,



AR-RAN Iska Metayana Siregar

**TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN**  
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K  
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

**1. Konsonan**

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌ُ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haua*

### 3. *Maddah*

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اَ / اِ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / اِ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

### 4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

*Ta marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl/ raudatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/  
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Talḥah*

#### **Catatan:**

#### **Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama : Iska Metayana Siregar  
NIM : 150603257  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Judul : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng  
Tebal Skripsi : 117 Halaman  
Pembimbing I : Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M. Ag  
Pembimbing II : Dedi Sufriadi, SE., M.Si

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, promosi, produk, dan pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner dengan populasi berupa nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Simple Random Sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan *software* IBM SPSS Versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi dan pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng. Sedangkan Variabel Promosi dan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng. Variabel lokasi, promosi, produk, dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah sebesar 51% sedangkan 49% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Diharapkan pihak Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng harus meningkatkan pemasaran (*marketing*) terhadap nasabah agar meningkatnya keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Lokasi, Promosi, Produk, Pelayanan, Keputusan Pembelian

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL KEASLIAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>HALAMAN TRANLITERASI .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Sistematika Pembahasan .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Gadai Emas Syariah.....	10
2.2 Teori Perilaku Konsumen .....	17
2.3 Teori Pengambilan Keputusan .....	18
2.4 Proses Pengambilan Keputusan .....	18
2.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah.....	20
2.6 Penelitian Terdahulu.....	25
2.7 Hubungan Antar Variabel.....	30
2.8 Kerangka Berfikir .....	33
2.9 Hipotesis Penelitian .....	34

<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian .....	36
3.2 Jenis Data .....	36
3.3 Populasi dan Sampel.....	37
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.5 Skala Pengukuran .....	39
3.6 Variabel Penelitian .....	41
3.7 Uji Validitas dan Realibilitas .....	45
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	46
3.9 Analisis Regresi Linier Berganda .....	48
3.10 Uji Koefisien Determinasi .....	49
3.11 Pengujian Hipotesis .....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	52
4.2 Karakteristik Responden.....	67
4.3 Uji Validitas dan Realibilitas .....	70
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	74
4.5 Hasil Regresi Linier Berganda.....	78
4.6 Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	80
4.7 Pengujian Hipotesis .....	81
4.8 Hasil Pembahasan.....	89
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran.....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>99</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Jumlah Nasabah dan Penyaluran Dana Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng .....	3
Tabel 2.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya .....	28
Tabel 3.1	Skala Pengukuran Likert .....	41
Tabel 3.2	Variabel Penelitian .....	41
Tabel 4.1	Karakteristik Responden .....	68
Tabel 4.2	Lokasi .....	70
Tabel 4.3	Promosi .....	71
Tabel 4.4	Produk .....	71
Tabel 4.5	Pelayanan .....	72
Tabel 4.6	Keputusan Nasabah .....	73
Tabel 4.7	Uji Realibilitas .....	74
Tabel 4.8	One-Sample Kolmogrov Smirnov Test .....	75
Tabel 4.9	Uji Multikolinearitas .....	76
Tabel 4.10	Heteroskedastisitas .....	77
Tabel 4.11	Analisis Linier Berganda .....	78
Tabel 4.12	Koefisien Determinasi .....	81
Tabel 4.13	Uji Simultan (F) .....	82
Tabel 4.14	Uji Parsial(T) .....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berfikir..... 33



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	99
Lampiran 2	Jawaban Responden.....	106
Lampiran 3	Karakteristik Responden.....	108
Lampiran 4	Deskripsi Variabel .....	110
Lampiran 5	Uji Validitas.....	112
Lampiran 6	Uji Realibilitas.....	113
Lampiran 7	Uji Normalitas .....	114
Lampiran 8	Uji Multikoliniritas .....	114
Lampiran 9	Uji Heteroskedastisitas .....	115
Lampiran 10	Hasil Regresi Linier Berganda.....	115
Lampiran 11	Uji Koefisien.....	116
Lampiran 12	Uji Simultan.....	116
Lampiran 13	Uji Parsial .....	117



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Lembaga keuangan ialah suatu perantara di mana lembaga tersebut mempunyai fungsi dan peranan sebagai suatu lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana agar terwujud masyarakat yang adil, makmur dan sejahtera (Kasmir, 2004). Salah satu lembaga ekonomi yang berlandaskan pada ekonomi Islam ialah perbankan syariah. Di Indonesia perbankan syariah lahir pada tahun 1992 dengan diterbitkannya UU No.7/1992 yang mengatur operasional bisnis bank dengan prinsip bagi hasil. Pada tahun yang sama, bank syariah pertama di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia (Auditasari, 2010).

Perbankan syariah mempunyai karakteristik produk yang tidak sama dengan produk perbankan konvensional, yaitu prinsip yang mendasarinya, transaksi akad yang digunakan, produk pembiayaan, akad pembiayaan, dan lain-lainnya. Salah satu produk yang berbeda dan paling menonjol adalah produk gadai di perbankan syariah, dimana di perbankan konvensional tidak terdapat produk gadai seperti perbankan syariah ( Damarjati, 2014).Proses transaksi dalam bank syariah harus jelas dalam penggunaan akad, transparan dalam memberikan informasi dan tidak ada bunga. Bank syariah memiliki ketetapan hukum yang

kelas setelah dikeluarkan UU No 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah. Pada saat UU itu dikeluarkan, bank syariah mulai berkembang hingga saat ini, salah satunya yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM). Bank Syariah Mandiri menawarkan beberapa macam produk yang dibutuhkan oleh nasabah, salah satu produk yang di tawarkan yaitu gadai emas syariah (Thahirah, 2018).

Salah satu kegiatan usaha syariah yang cukup berkembang pesat di masyarakat adalah layanan gadai emas syariah. Gadai emas syariah yaitu sistem pembiayaan yang dilakukan oleh perbankan syariah dengan dasar hukum Fatwa MUI 92/DSN-MUI/IV/2014, baik sistem gadainya maupun emas sebagai barang gadainya ( Jihad, 2013).

Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Ulee Kareng sebagai salah satu unit usaha syariah yang melayani gadai emas yang sesuai dengan prinsip syariah. Ini sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional No.25/DSN-MUI/III/2002 mengatur produk Gadai Emas Syariah. Dalam fatwa DSN N0.25/DSN-MUI/III/2002 dijelaskan bahwa Gadai Emas diperbolehkan berdasarkan Prinsip *rahn* dengan ketentuan-ketentuan yang telah diatur di dalam Bank Syariah atau UnitUsaha Syariah. Produk gadai emas syariah pada BSM KCP Ulee Kareng mulai ada sejak pada pertengahan tahun 2013 dan termasuk dalam produk unggulan yaitu dilihat dari perkembangan yang sangat signifikan seperti yang terlihat pada Tabel 1.1:

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan jumlah Nasabah dan Penyaluran Dana Gadai**  
**Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>	<b>Jumlah Penyaluran gadai emas (Rp)</b>
2014	234	2.550.000.000
2015	258	3.350.000.000
2016	295	4.135.000.000
2017	250	5.000.000.000
2018	320	23.000.000.000

Sumber: Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng (2019)

Dari tabel 1.1 menunjukkan yaitu pada tahun 2014-2015 mengalami peningkatan nasabah yaitu 24 orang, dengan peningkatan penyaluran dana sebesar Rp 800.000.000, dari tahun 2015-2016 mengalami peningkatan nasabah yaitu 37 orang, dengan peningkatan penyaluran dana Rp 785.000.000. Sejalan ini masyarakat mulai tertarik pada produk gadai emas, akan tetapi pada tahun 2016-2017 mengalami penurunan nasabah yaitu 45 orang, dengan peningkatan jumlah penyaluran dana Rp 865.000.000, Pada tahun 2017-2018 mengalami peningkatan nasabah kembali yaitu 70 orang, dengan peningkatan jumlah penyaluran dana Rp 18.000.000.000.

Penurunan jumlah nasabah yang terjadi pada tahun 2017, menimbulkan rasa ingin tahu peneliti untuk menggali apa yang menjadi penyebab berkurangnya nasabah pada saat itu. Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng dalam melakukan pemasaran produk apakah sudah sesuai dengan bauran pemasaran yang

meliputi promosi, harga produk dan lokasi. Namun peneliti hanya menggunakan lokasi, promosi, produk, dan pelayanan sebagai objek penelitiannya.

Menurut Halim (2019) Pemilihan lokasi yang menjadi faktor yang mempengaruhi nasabah dikarenakan oleh kedekatan antara rumah nasabah dengan lokasi bank dan lokasi yang mudah dijangkau kendaraan. Dalam pemasaran produk juga diperlukan promosi yang menarik untuk mempengaruhi nasabah untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Promosi adalah salah satu bagian dari pemasaran, promosi dilakukan untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru, disamping itu juga berfungsi untuk mengingatkan nasabah akan produk dan ikut serta mempengaruhi nasabah untuk membeli dan serta tetap menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng. Promosi yang menarik akan membentuk konsumen untuk lebih memilih dan percaya terhadap produk yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng. Aktivitas promosi membuat Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng akan semakin dikenal oleh calon-calon nasabah. Semakin sering melakukan promosi maka kemungkinan calon nasabah untuk memutuskan memilih gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng juga semakin tinggi. Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng juga melakukan promosi dengan cara pemasangan spanduk, penyebaran

brosur, iklan koran/radio, dan media sosial yaitu seperti internet, facebook, instagram, dan watsApp.

Selain faktor promosi dan lokasi, Faktor pelayanan juga menjadi bahan pertimbangan seorang nasabah dalam menggunakan jasa lembaga keuangan. Menurut Ramadona (2017), pelayanan sangat mempengaruhi keputusan nasabah diantaranya adalah pelayanan yang cepat serta ramah dan pegawai dapat memberikan informasi yang lebih baik dan tepat kepada nasabah. Adapun cara lain yang dapat dilakukan ialah dengan cara mengamati perubahan pada perilaku konsumen. Memahami kebutuhan masyarakat atau konsumen merupakan salah satu hal yang harus dipenuhi di dunia usaha, untuk dapat mempertahankan nasabah. Mengetahui dan memahami nasabah dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri (Philip K & Keller K, 2009). Menurut Kasmir (2008) menyatakan bahwa Ketika produk terjual maka perusahaan dapat bertahan. Dengan mengetahui perubahan yang terjadi perusahaan dapat menyesuaikan dan mengerti kebutuhan apa yang diinginkan oleh konsumen. Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilan. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu.

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana membuat keputusan, baik individu, kelompok ataupun organisasi membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. Sebagai perusahaan yang memasarkan sebuah produk mereka harus memahami perilaku konsumen. Kerena, perilaku konsumen ialah dasar bagi para pelanggan untuk membuat keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai hal. Dapat dilihat dari faktor produk yaitu seperti atribut produk, pengetahuan mengenai produk, dan strategi produk yaitu seperti penentuan logo dan motto, menciptakan merek produk, menciptakan kemasan produk dan keputusan label produk (Prasetijo & Ihalauw, 2005: 9).

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merasa tertarik untuk mengetahui lebih rinci mengenai faktor keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng. Oleh sebab itu peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam memilih produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng?

2. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng?
3. Apakah produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng?
4. Apakah pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng?
5. Apakah lokasi, promosi, produk, dan pelayanan berpengaruh secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng.
3. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng.
4. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng.
5. Untuk Mengetahui pengaruh lokasi, promosi, produk, dan pelayanan secara simultan berpengaruh secara signifikan

terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat digunakan menambah wawasan dan pengetahuan penulis terkait sistem dan mekanisme pelaksanaan gadai emas pada Bank Syariah Mandiri

2. Bagi Akademisi

Penulis berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk menambah informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng

3. Bagi Lembaga/Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi referensi bagi lembaga keuangan syariah lainnya dalam upaya peningkatan nasabah dan pelayanan nasabah.

#### **1.5. Sistematika Pembahasan**

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri atas 5 bab, yaitu:

**BAB I           PENDAHULUAN**

Bab ini mencakup tentang latar belakang masalah sebagai landasan pembahasan lebih lanjut, selanjutnya rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

**BAB II           LANDASAN TEORI**

Landasan teori mencakup mengenai teori-teori yang berkenaan dalam pelaksanaan penelitian ini. Bab ini juga menguraikan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan pada penelitian yang akan dilakukan, kemudian selanjutnya kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

**BAB III          METODE PENELITIAN**

Bab ini mencakup tentang jenis penelitian, lokasi, data dan teknik pemerolehannya, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasional variabel dan definisi operasional, dan metode analisis data.

**BAB IV          HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan berupa tentang gambaran objek penelitian dan membahas hasil penelitian yang diperoleh.

**BAB V           KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran dari peneliti.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Gadai Emas Syariah**

##### **2.1.1 Pengertian Gadai Emas**

Menurut Alshodiq (2005: 105-106) Dalam istilah bahasa arab *rahn* berasal dari kata *rah nah* yang artinya tertahan, gadai diistilahkan dengan *ranh* dan juga dapat dinamakan dengan *al-habsu*, secara etimologi *rahn* ialah tetap dan lama, sedangkan *al-habsu* penahanan terhadap suatu barang dengan hak sehingga dapat dijadikan sebagai pembayaran dari barang tersebut. Sedangkan menurut syara' *rahn* yaitu menyandera sejumlah harta yang diserahkan sebagai jaminan secara hak, akan tetapi dapat pula diambil kembali sewaktu-waktu sebagai tebusan.

Menurut Antonio (2001: 128) yang menyatakan bahwa Gadai (*rahn*) merupakan menahan salah satu harta milik sipeminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya, dengan maksud bahwa barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis, dengan demikian, pihak yang menahan akan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutang tersebut.

Gadai (*rahn*) adalah pelimpahan atau pengalihan kekuasaan oleh suatu pihak (nasabah) kepada pihak lain (bank) dalam hal-hal yang boleh diwakilkan, atas jasanya tersebut maka penerima

kekuasaan (pihak bank) dapat meminta imbalan tertentu dari pemberi amanah (pihak nasabah) (Ascarya, 2008: 108).

Adapun definisi gadai (*rahn*) menurut para ulama *mazhab/fuqaha* diantaranya yaitu:

1. Ulama Syafiiyah mendefinisikan gadai (*rahn*) adalah menjadikan suatu barang yang bisa di jual sebagai jaminan utang dipenuhi dari harganya, bila yang berutang tidak sanggup membayar hutangnya.
2. Ulama Hanafiah mendefinisikan gadai (*rahn*) yaitu suatu benda yang dijadikan kepercayaan suatu utang, untuk dipenuhi dari harganya, bila yang berutang tidak sanggup membayar utangnya.
3. Ulama Malikiyah mendefinisikan gadai (*rahn*) adalah suatu yang bernilai harta yang diambil dari pemiliknya untuk dijadikan pengikat atas utang yang tetap (Maisura, 2017).

Sejak zaman Rasulullah, gadai sudah dilakukan dengan mementingkan nilai sosial dengan menolong sesama secara suka rela. Jadi dapat disimpulkan gadai emas adalah suatu pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas dari nasabah kepada bank untuk dikelola sesuai dengan prinsip *rahn* ialah sebagai penjamin atas pembiayaan nasabah (Thahirah, 2018).

### 2.1.2 Landasan Hukum Gadai

Dasar hukum yang menjadi landasan gadai syariah bersumber dari Al-Qur'an, dan Fatwa 25/DSN-MUI/III/2002 tentang gadai (*rahn*). Adapun landasan berdasarkan Al-Qur'an sebagai berikut.

1. Landasan Hukum dalam Fatwa MUI 92/DSN-MUI/IV/2014 terdapat dalam QS. Al-Baqarah (2:283) :

﴿وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِيَ مِنْ أَمْنَتِهِ وَلِيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ رَاعٍ عَنِ قَلْبِهِ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ﴾

*Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang)....” (QS. Al-Baqarah: 283)*

Ayat tersebut secara eksplisit menyebutkan “ barang tanggungan yang di pegang (oleh yang berpiutang)”. Dalam dunia finansial, barang tanggungan biasa di kenal sebagai jaminan (*collateral*) atau objek pegadaian, gadai tidak harus dilakukan dalam transaksi pembiayaan dan hanya digunakan apabila pemberi pinjaman sulit mempercayai seseorang.

Muhammad ‘Ali al-sayis menjelaskan bahwa Q.S Al-Baqarah: 283 tersebut menjelaskan tentang prinsip kehati-hatian dalam transaksi pinjam-meminjam. Apabila transaksi kedua belah

pihak dilakukan saat diperjalanan, harus dicatat oleh seorang saksi. Jika tidak menemukan, dapat menggunakan tata cara gadai karena transaksi kecil kemungkinan mengalami kesalahan. Tidak hanya berlaku dalam perjalanan saja, namun juga saat seseorang menetap/bermukim (Thahirah, 2018). Berdasarkan Fatwa DSN-MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 tanggal 26 Juni 2002 yang menyatakan bahwa pinjaman dengan manggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk rahn diperbolehkan.

### **2.1.3 Syarat Sah dan Rukun Gadai**

Menurut Az-zarqa (2003) menyatakan bahwa sebelum dilakukan gadai, terlebih dahulu dilakukan akad, akad merupakan ikatan secara hukum yang dilakukan oleh dua pihak atau beberapa pihak yang berkeinginan untuk mengikatkan diri, keinginan pihak yang mengikatkan diri itu sifatnya tersembunyi dalam hati. Karena itu, untuk menyatakan keinginan masing-masing diungkapkan dalam satu akad.

Ulama *mazhab/fuqaha* berbeda pendapat dalam menetapkan rukun gadai, menurut ulama fiqih tersebut, rukun gadai (*rahn*) ada 4 (empat) yaitu:

- 1) Shigat (*lafadz ijab dan qabul*)
- 2) Orang yang berakad (*rahin dan murtahin*)
- 3) Harta yang dijadikan hutang
- 4) Utang (*marhun bih*)

Ulama Hanafiyah berpendapat, rukun gadai (*rahn*) hanya *ijab* (pernyataan menyerahkan barang sebagai jaminan pemilik barang) dan *qabul* (pernyataan kesediaan memberi utang dan menerima barang jaminan itu). Menurut ulama Hanafiyah agar lebih sempurna dan mengikat akad *rahn*, maka diperlukan *qabdh* (penguasaan barang) oleh pemberi utang, adapun *rahin*, dan *marhun bih* itu termasuk syarat-syarat *rahn*, bukan rukunnya (Maisura, 2017).

Adapun syarat *rahn*, ulama *mazhab/fuqaha* mengatakan berdasarkan rukun *rahn* itu sendiri yaitu:

1. Syarat yang terkait dengan orang yang berakad, ialah cakap bertindak hukum (*baliqh* dan berakal). Ulama Hanafiyah hanya mensyaratkan cukup berakal saja, karenanya anak kecil yang *mumayyiz* (dapat membedakan antara yang baik dan yang buruk) boleh melakukan akad *rahn* dengan syarat mendapatkan persetujuan dari walinya (Suhendi, 2002)
2. Syarat *sighat (lafadz)*, Ulama Hanafiyah mengatakan dalam akad itu boleh dikaitkan dengan syarat tertentu atau dengan masa yang akan datang, karena akad *rahn* itu sama dengan akad jual beli, apabila akad itu dibarengi, maka syaratnya batal, sedangkan akadnya sah, misalnya *rahin* (orang yang berakad) mensyaratkan apabila tenggang waktu utang (*marhun bih*) belum terbayar, maka gadai itu diperpanjang satu bulan, mensyaratkan *marhun* itu boleh *murtahin* memanfaatkan. Ulama Malikiyah dan Syafiiyah mengatakan

bahwa apabila syarat tersebut ialah syarat yang mendukung kelancaran akad itu, maka syaratnya dibolehkan, namun apabila syarat itu bertentangan dengan tabiat akad *rahn*, maka syaratnya batal. Kedua syarat dalam contoh tersebut, termasuk syarat yang tidak sesuai dengan tabiat *rahn*, karenanya syarat itu dinyatakan batal, syarat yang diperbolehkan misalnya, untuk sahnya *rahn* pihak *murtahin* minta agar akad itu disaksikan oleh 2 (dua) orang saksi, sedangkan syarat yang batal, misalnya diisyaratkan bahwa *marhun* tidak boleh dijual ketika *rahn* tersebut jatuh tempo, dan *rahn* tidak mampu membayarnya (Haroen, 2002)

3. Syarat *marhun bih* yaitu:
  - a. Merupakan hak yang wajib dikembalikan kepada *murtahin*.
  - b. *Marhun bih* itu boleh dilunasi dengan *marhun* itu.
  - c. *Marhun bih* itu jelas/tetap dan tertentu.
4. Syarat *marhun*, yaitu:
  - a. *Marhun* itu boleh dijual dan nilainya seimbang dengan *marhun bih*.
  - b. *Marhun* itu bernilai harta dan boleh dimanfaatkan (halal).
  - c. *Marhun* itu jelas dan tertentu.
  - d. *Marhun* itu milik sah *rahin*.
  - e. *Marhun* itu tidak terkait dengan hak orang lain.

- f. *Marhun* itu merupakan harta yang utuh, tidak bertebaran dalam beberapa tempat.
- g. *Marhun* itu boleh diserahkan, baik materinya maupun manfaatnya (Maisura, 2017).

#### 2.1.4 Aplikasi Gadai Emas dalam Bank Syariah

Gadai dapat dilakukan pada bank syariah dan pegadaian syariah. Bank syariah menawarkan pembiayaan dalam bentuk gadai barang berupa emas. Bank melakukan pembiayaan menggunakan akad *qard* dalam rangka *rahn* dan menetapkan biaya sewa/ biaya penitipan berdasarkan akad *ijarah*.

Gadai syariah menggunakan 2 akad dalam satu akad transaksi syariah yaitu :

1. Akad *Qardh* merupakan akad pinjaman/pembiayaan dan nasabah wajib mengembalikan pinjaman dalam jangka waktu yang disepakati
2. Akad *Ijarah* merupakan kesepakatan pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri, dengan akad ini, pihak piutang berhak membebaskan biaya sewa atas barang yang dititipkan oleh nasabah sesuai dengan jumlah yang disepakati.

Biaya yang akan dibebankan kepada nasabah terdiri dari biaya administrasi dan biaya sewa. Pembayaran biaya sewa dibayarkan pada saat jatuh tempo. Biaya sewa tempat dikeluarkan untuk keperluan barang jaminan tersebut seperti biaya

pemeliharaan, biaya keamanan, biaya asuransi dan biaya tak terduga lainnya (Thahirah, 2018).

## **2.2. Teori Perilaku Konsumen**

### **2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Adapun pengertian perilaku konsumen menurut beberapa ahli yaitu: Suatu proses mencari, memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan hidup (Swastha, 2004). Dalam menjalankan sebuah bisnis, para eksekutif di tuntut untuk memahami konsep-konsep dasar dalam ilmu pemasaran dan perilaku konsumen yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan (Rawani, 2019). Perilaku konsumen adalah proses pelanggan dalam membuat keputusan membeli, menggunakan barang-barang dan jasa yang dibeli dan juga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk atau jasa (Idrus, 2018). Perilaku konsumen ialah penentu yang akan mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli suatu produk (Budianto, 2015).

### **2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi.

a. Faktor Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, subbudaya, dan kelas sosial sangat mempengaruhi perilaku konsumen.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

### **2.3 Teori Pengambilan keputusan**

Menurut Muanas (2014) pengambilan keputusan adalah proses menilai dan memilih salah satu produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dengan harapan konsumen dan paling menguntungkan diantara alternatif- alternatif lain yang tersedia.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat dikatakan terdapat 2 unsur penting dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Penyeleksian (penilaian dan pemilihan)
2. Pengambilan keputusan pembelian

### **2.4 Proses Pengambilan Keputusan**

Berdasarkan Kotler dan Keller (2006) terdapat 5 tahap dalam proses keputusan pembelian seorang konsumen yaitu:

a. Pengenalan masalah

Proses keputusan pembelian konsumen dimulai saat konsumen menyadari kebutuhan atau keinginan akan suatu produk yang harus dipenuhi. Konsumen merasakan perbedaan jika kebutuhan atau keinginan tersebut belum terpuaskan. Kebutuhan atau keinginan tersebut dapat muncul akibat faktor internal maupun eksternal.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah menyadari kebutuhan atau keinginannya akan suatu produk, dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, konsumen akan berusaha mencari informasi terkait dengan produk-produk yang sesuai.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan melakukan evaluasi atau penilaian terkait dengan produk-produk yang sejenis. Konsumen akan menilai dan membandingkan masing-masing keunggulan dan keuntungan dari produk-produk tersebut. Konsumen akan menyeleksi produk mana yang dianggap tepat dan sesuai dengan harapan.

d. Keputusan Pembelian

Setelah menyeleksi dari sekian produk sejenis yang tersedia. Konsumen akan menemukan satu produk yang dianggap paling tepat dibanding produk yang lain dan memutuskan membelinya. Keputusan ini diambil setelah serangkaian penilaian terkait merk, kualitas, harga, lokasi pembelian, mekanisme pembayaran dan lain-lain.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terkait produk yang dibeli tersebut. Jika merasa puas dengan produk tersebut maka akan dilakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Jika tidak puas konsumen ini dapat mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli karena ketidakpuasan produk yang dirasakan. Inilah mengapa perilaku pasca pembelian memiliki peran penting bagi keberlangsungan pemasaran produk.

## **2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah**

Dalam hal ini akan di bahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah. Terdapat banyak faktor yang sebenarnya mendasari seorang nasabah untuk melakukan keputusan pembelian, namun dalam penelitian ini hanya digunakan faktor

lokasi, promosi, produk, dan pelayanan. Jadi akan dibahas tentang pengertian, indikator dan keterkaitan masing-masing faktor dengan keputusan nasabah berdasarkan teori yang ada maupun dari penelitian yang sebelumnya.

### **2.5.1 Lokasi**

Lokasi adalah penempatan kantor operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis yang mempermudah pemerolehan produk pada nasabah (Nurcholifah, 2014). Menurut Kasmir (2008) menyatakan bahwa lokasi adalah penentuan yang dilakukan pihak perusahaan untuk menempatkan kantor beserta operasionalnya.

Lokasi memiliki peranan penting dalam melakukan usaha. Kerana berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan keramaian pusat, mudah dijangkau, jalur menuju lokasi tidak macet pemukiman, dan tersedia lahan parkir yang luas pada umumnya lebih disukai konsumen. Maka semakin banyak pula nasabah yang tertarik untuk datang melakukan transaksi secara berulang.

Menurut Tjiptono (2006) menyatakan bahwa pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut: (a) Akses ialah kemudahan untuk menjangkau lokasi; (b) Visibilitas adalah lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Maksudnya adalah tidak masuk kedalam daerah terpencil yang sulit di kunjungi; (c) Lalu lintas menyangkut dua pertimbangan utama yaitu, banyaknya orang yang

berada disekitar bisa memberikan peluang besar terjadinya keputusan pembelian secara spontan tanpa perencanaan dan banyaknya orang yang menyebabkan kemacetan/hambatan; (d) Tempat Parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat; (e) Ekspansi adalah tersedia tempat yang cukup luas untuk kemungkinan terjadinya perluasan usaha dikemudian hari; (f) Lingkungan adalah daerah sekitar yang mendukung barang/jasa yang ditawarkan; (g) Kompetisi adalah memerhatikan lokasi pesaing agar tidak berada pada daerah yang sama; (h) Peraturan Pemerintah.

### **2.5.2 Promosi**

Promosi ialah sarana untuk menginformasikan suatu produk, menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama (Kasmir, 2004). Promosi merupakan kegiatan yang untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengenal produk yang ditawarkan perusahaan dan kemudian mereka menjadi senang sehingga membeli produk tersebut. Promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah (Idrus, 2018).

Dalam promosi yang perlu diperhatikan adalah pemilihan bauran promosi (*promotionmix*), dimana bauran promosi yaitu:

- a. Iklan (*advertising*) , semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu

- b. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu kumpulan alat intensif sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian yang lebih cepat atau lebih besar terhadap produk atau jasa oleh konsumen
- c. Hubungan masyarakat (*public relation*), program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan
- d. Penjualan personal (*Personal selling*), interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentase, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.
- e. Komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*), komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Lupiyoadi, 2001).

### 2.5.3 Produk

Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Pengembangan produk baru, apakah dari sisi manfaat maupun desain, sebaiknya memperhatikan aspek motivasi konsumen. Adanya sekelompok konsumen yang menginginkan kepraktisan, kemudahan, sementara ada kelompok konsumen yang menginginkan suatu produk yang mampu menunjukkan dirinya

sebagai ungkapan kebutuhan aktualisasi diri perlu menjadi dasar pertimbangan dalam merancang produk.

Produk ialah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberi sejumlah nilai manfaat kepada konsumen untuk mendapatkan *benefit* dan *value*. Menurut kasmir (2004) agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka penciptaan produk harus memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabah.

#### **2.5.4 Pelayanan**

Pelayanan ialah perilaku petugas bank (*customer service* maupun *teller*) dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Dengan memperhatikan mana yang benar dan mana yang salah (Kasmir, 2004). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan kosumen (Idrus, 2018). Menurut Ramadhani (2015) pelayanan adalah tindakan seseorang /organisasi yang memberikan nilai dan manfaat *intangible* (tidak berwujud) kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan tetapi tidak dapat berpindah kepemilikan.

Dalam Islam, pelayanan memiliki beberapa nilai Islami yang harus diterapkan dalam melayani pelanggan yaitu:

1. Fathanah, Sikap intelektual yang menggunakan kecerdasannya untuk bekerja, belajar dan menanggapi berbagai gagasan.

2. Tabligh, komunikatif dan argumentatif. Sikap ini dilakukan dengan penyampaian informasi yang benar kepada nasabah dengan tutur kata yang tepat sehingga mudah dipahami.
3. Shiddiq, jujur ialah kunci dalam melakukan setiap kegiatan.
4. Amanah, dapat dipercaya dan dapat diartikan bertanggung jawab (Thahirah, 2018).

## **2.6 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ialah yang bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan menghindari persamaan dengan peneliti lain. Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Idrus (2018) tentang “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Rahn Di Cabang Pegadaian Syariah Ar Hakim Medan Dengan Metode Borda”. Penelitian ini menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk rahn di pagadaian syariah Ar Hakim. Didalam penelitian ini peneliti mengkaji dari segi empat faktor diantaranya faktor lokasi, faktor promosi, faktor produk, dan faktor pelayanan yang menjadi penyebab keputusan nasabah dalam memilih produk Rahn di pegadaian syariah Ar Hakim. Dan hasil penelitan tersebut menunjukkan bahwa faktor lokasi, promosi, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk rahn di pegadaian syariah Ar-Hakim. Persamaan dengan penelitian ini yaitu dimana variabel independen nya sama dan sama-sama

meneliti mengenai gadai syariah. Sedangkan perbedaannya, yaitu memiliki tempat penelitian yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Thahirah (2018) tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng”. Perbedaan dengan peneliti sebelumnya dan yang sekarang peneliti teliti yaitu Variabel y adalah minat nasabah pada produk gadai emas Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng sedangkan peneliti keputusan nasabah memilih produk gadai emas pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng.

Penelitian yang dilakukan oleh Kartini (2019) tentang “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Gadai (Ar-Rahn) Pada PT Pegadaian Syariah UPS Lamteumen”. Perbedaan dengan peneliti sebelumnya dan yang sekarang peneliti teliti yaitu peneliti tidak meneliti tentang Pengaruh produk tetapi meneliti 3 variabel saja yaitu promosi, pelayanan, dan lokasi. Variabel y adalah minat nasabah terhadap produk gadai emas sedangkan peneliti keputusan nasabah memilih produk gadai emas dan objek nya adalah PT. Pegadaian Syariah UPS Lamteumen sedangkan peneliti Bank Mandiri Syariah KCP Ulee Kareng.

Penelitian yang dilakuka oleh Setyowati (2017) tentang “Analisis Faktor-Faktor yang Mendasari Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Ngabean Kartasura”.

Perbedaan dengan peneliti sebelumnya dan yang sekarang peneliti teliti yaitu peneliti tidak meneliti tentang pengaruh produk tetapi meneliti 4 variabel yaitu promosi, lokasi, harga dan kualitas pelayanan. Variabel y adalah keputusan nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah sedangkan peneliti keputusan nasabah memilih produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri dan objeknya adalah Pegadaian Syariah Ngabean Kartasura sedangkan peneliti Bank Mandiri Syariah KCP Ulee Kareng.

Penelitian yang dilakukan oleh Darmajati (2014) tentang “ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah di BPD DIY Syariah Cabang Cik Di Tiro”. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya dan yang sekarang peneliti teliti yaitu peneliti tidak meneliti tentang pengaruh produk dan lokasi tetapi meneliti 4 variabel yaitu promosi, pelayanan, biaya-biaya, dan nilai taksiran. Variabel y adalah keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan gadai emas sedangkan peneliti keputusan nasabah memilih produk gadai emas dan objeknya adalah BPD DIY Syariah Cabang Cik Di Tiro sedangkan peneliti Bank Mandiri Syariah KCP Ulee Kareng.

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya**

<b>Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Idrus (2018)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam memilih Produk Rahn di Cabang Pegadaian Syariah Ar Hakim Medan Dengan Metode Borda	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan promosi, lokasi, pelayanan, dan produk sebagai variabel independen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dilakukan pada Pegadaian Syariah Cabang Medan</li> <li>Menggunakan Metode Borda</li> </ul>
Thahirah (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan produk, promosi, lokasi, pelayanan sebagai variabel Independen</li> <li>Menggunakan Produk Gadai Emas</li> <li>Dilakukan pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memperluas variabel dengan menambah harga, dan pengetahuan nasabah</li> <li>Menggunakan minat sebagai variabel independen</li> </ul>
Kartini (2019)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Gadai (Ar-Rahn) Pada PT.Pegadaian Syariah UPS Lamteumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan produk Gadai (Rahn)</li> <li>Menggunakan Promosi, Pelayanan, lokasi sebagai variabel independen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan minat nasabah sebagai variabel independen</li> <li>Dilakukan pada PT.Pegadaian Syariah UPS Lamteumen</li> </ul>
Setyowa	Analisis Faktor-faktor yang	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan promosi, dan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memperluas variabel dengan</li> </ul>

ti (2017)	Mendasari Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Ngabean Kartasura	lokasi, sebagai variabel independen <ul style="list-style-type: none"><li>• Menggunakan keputusan Pembelian sebagai variabel independen</li></ul>	menambah harga, dan kualitas pelayanan <ul style="list-style-type: none"><li>• Dilakukan pada Pegadaian Syariah Ngabean Kartasura</li></ul>
Damarjati (2014)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah di BPD DIY Syariah Cabang CIK DI TIRO	<ul style="list-style-type: none"><li>• Menggunakan produk Gadai Emas</li><li>• Menggunakan promosi, pelayanan, dan keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan Gadai Emas sebagai variabel independen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dilakukan di BPD DIY Syariah cabang CIK DI TIRO</li><li>• Memperluas variabel dengan menambah biaya-biaya, dan nilai taksiran</li></ul>

Berdasarkan telaah dari tabel 2.1 di atas, dengan demikian terdapat perbedaan signifikan, yaitu terletak pada setiap variabel dan objek penelitian, dimana pada penelitian sebelumnya mencakup pada bauran pemasaran 4p namun pada penelitian ini peneliti tidak mencakup pada bauran pemasaran secara lengkap hanya beberapa variabel saja yang mencakup yaitu lokasi, promosi, produk, dan pelayanan dimana pada keempat variabel ini yang peneliti anggap mempunyai dampak serta pengaruhnya terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas. Dan disini juga

peneliti melakukan penelitian Pada Bank Mandiri Syariah KCP Ulee Kareng yang kemungkinan belum banyak diteliti oleh banyak peneliti sebelumnya.

## **2.7 Hubungan Antar Variabel**

### **1. Hubungan Lokasi terhadap Keputusan Nasabah**

Lokasi memiliki peranan penting dalam melakukan usaha. Sebagaimana di dalam penelitian Lupiyoadai (2002) lokasi merupakan keputusan manajemen tentang dimana tempat yang strategis untuk memberikan pelayanan terhadap konsumen. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan keramaian pusat, mudah dijangkau, dan tersedia lahan parkir yang luas pada umumnya lebih disukai konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangan lokasi sebelum memutuskan membeli sebuah produk. Sehingga ada hubungan antara lokasi dengan keputusan nasabah. Hal ini dikuatkan oleh temuan Nuha (2017) dimana variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah sebaliknya pada penelitian Satya dan Susanta (2010) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2. Hubungan Promosi terhadap Keputusan Nasabah**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) promosi adalah suatu bentuk upaya komunikasi antara pemasar dengan konsumen dalam rangka menginformasikan dan mempengaruhi mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Tanpa adanya promosi sebuah produk akan sulit untuk berkembang dengan maksimal

dan mengalami kesulitan dalam menaikkan angka penjualan. promosi sendiri yaitu meliputi promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan/*public relation* dan pemasaran langsung Idrus (2018). Hal ini di kuatkan oleh temuan Halim (2019) dimana variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Sebaliknya pada penelitian Ulfa (2019) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

### 3. Hubungan Produk terhadap Keputusan Nasabah

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberi sejumlah nilai manfaat kepada konsumen untuk mendapatkan *benefit dan value*. Sedangkan produk bank ialah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapat perhatian untuk dimiliki, digunakan dan di konsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Menurut Kasmir (2004) agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka penciptaan produk harus memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabah. Produk yang berkualitas ialah produk yang memiliki manfaat bagi konsumennya. Produk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keunggulan pembiayaan yang menyangkut pada produk gadai emas pada Bank Mandiri Syariah KCP Ulee Kareng. Dimana menurut Halim (2019) yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, dimana semakin banyak keunggulan produk yang di tawarkan dibandingkan dengan bank yang lain serta

kelengkapan fitur layanan dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah maka akan mempengaruhi mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Sebaliknya pada penelitian Sahputra (2019) yang menyatakan bahwa variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah

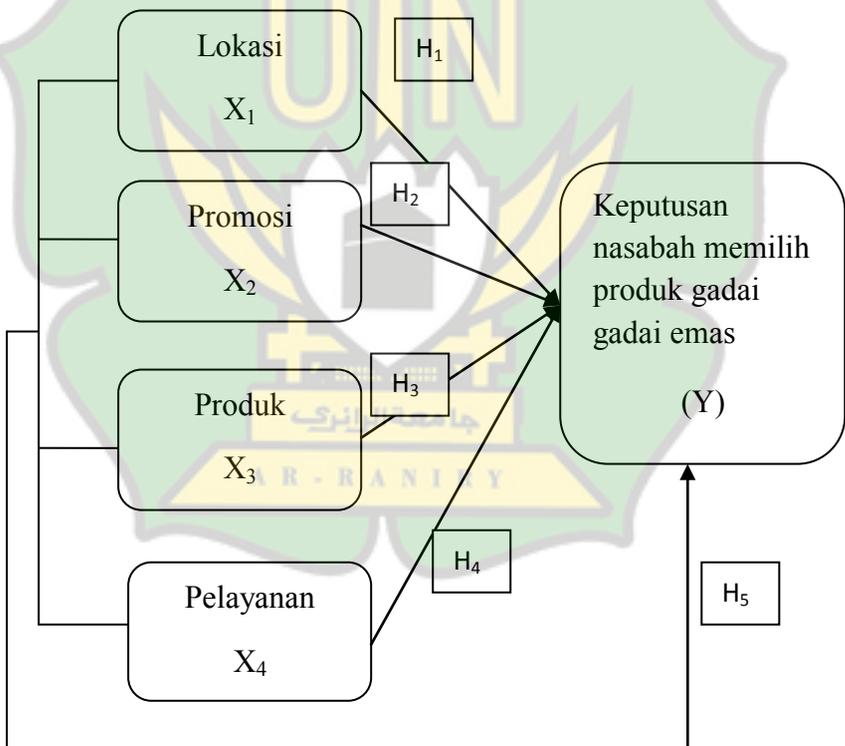
#### 4. Hubungan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah

Sangadji dan Sopiha (2013) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pada umumnya konsumen memilih pemasar yang dirasa nyaman dalam berkomunikasi, bahkan disaat adanya pertanyaan dan kesulitan dari konsumen yang ingin mencari tahu lebih tentang produk yang akan dibeli. Ramah, bersahabat, siap melayani dan mampu memberikan informasi merupakan sikap yang dibutuhkan konsumen sehingga tindakan ini dapat mendorong konsumen untuk memutuskan membeli Weenas (2013).

Kualitas layanan cenderung mempengaruhi keputusan pembelian karena pelayanan yang dinilai baik dan melebihi ekspektasi akan dipresepsikan sebagai kualitas layanan yang ideal. Dan sebaliknya jika kualitas layanan yang dinilai buruk akan dipresepsikan sebagai kualitas layanan yang buruk. Jika dianggap buruk maka nasabah akan enggan dan tidak tertarik. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahmawati (2015) yang menyatakan bahwa variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

## 2.8 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah susunan konstruksi logika yang diatur dalam rangka menjelaskan variabel yang diteliti. Kerangka ini dirumuskan untuk menjelaskan konstruksi aliran logika untuk mengkaji secara sistematis kenyataan empirik. Kerangka konseptual ini ditujukan untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan di bahas dan untuk memperjelas variabel yang diteliti sehingga elemen pengukurnya dapat dirinci secara kongrit.



**Gambar 1.1 Kerangka Berfikir**

Keterangan:

1. Variabel bebas (*variabel independen*) yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah lokasi ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Produk ( $X_3$ ), dan Pelayanan ( $X_4$ ).
2. Variabel terikat (*variabel dependen*) yaitu variabel yang dipengaruhi atau sebagai akibat adanya variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah memilih produk gadai emas ( $Y$ ).

## 2.9 Hipotesis Penelitian

Istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai dua kata yaitu “hupo” (sementara) dan “thesis” (pernyataan atau teori). Karena hipotesis adalah pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya. Jadi dapat diartikan bahwa hipotesis ialah jawaban atau dugaan sementara harus diuji kebenarannya (Halim, 2019).

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- $H_1$ : Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas pada Bank Mandiri Syariah KCP Ulee Kareng.
- $H_2$ : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas pada Bank Mandiri Syariah KCP Ulee Kareng.
- $H_3$ : Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas pada Bank Mandiri

Syariah KCP Ulee Kareng.

- H<sub>4</sub>: Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas pada Bank Mandiri Syariah KCP Ulee Kareng.
- H<sub>5</sub>: Lokasi, Pemosi, Produk, dan Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas pada Bank Mandiri Syariah KCP Ulee Kareng.



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif, metode kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika (Halim, 2019) . Penelitian asosiatif yaitu, penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara satu variabel atau lebih, penelitian asosiatif dalam penelitian ini di maksudkan untuk mengaetahui pengaruh variabel terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas pada Bank Mandiri KCP Ulee Kareng.

### **3.2 Jenis Data**

Untuk mendukung metode penelitian diatas, maka dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu bahan- bahan dari berbagai daftar keseluruhan yang ada. Dengan cara membaca, mempelajari, mencatat, dan merangkum teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah pokok pembahasan melalui buku-buku, skripsi terdahulu, artikel, internet, brosur, dan media lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Dan juga data primer yang merupakan data yang di peroleh secara langsung dari objek yang diteliti. Menurut Halim (2019) sumber data primer ialah sumber

data yang langsung dengan memberikan kuisioner pada nasabah Bank Mandiri Syariah KCP Ulee Kareng.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan kumpulan dari seluruh elemen sejenis tetapi dapat dibedakan satu sama lain karena karakteristiknya (Supranto, 2008). Populasi dalam penelitian ini ialah nasabah Bank Mandiri Syariah KCP Ulee Kareng yang Khusus pengguna produk gadaai emas dengan jumlah nasabah ditahun 2018 yaitu sebanyak 320 orang nasabah.

#### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2014) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Adapun teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan teknik acak sederhana (*simple random sampling*) adalah setiap unsur atau anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Untuk mempermudah penelitian ini maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 76 orang. Jumlah responden sebanyak 76 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel. Ukuran sampel tersebut diperoleh dari hasil berdasarkan rumus slovin yaitu:

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

$$n = \frac{320}{1 + 320 \cdot (0,1)^2} = 76,19 = 76$$

Keterangan:

n= Sampel

N= Ukuran Populasi

e= Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerin atau diinginkan yaitu 10%

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh sampel sebanyak 76,19 di bulatkan menjadi 76. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 76 responden.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan agar memperoleh data yang akurat serta relevan , maka dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

a. *Library Research* (penelitian kepustakaan)

Teknik pengambilan data yang dipergunakan dengan mempelajari literatur atau buku-buku yang berhubungan dengan judul penelitian ini untuk memperoleh dasar teori yang digunakan dalam skripsi maupun jurnal.

b. *Field Research* (Penelitian Lapangan)

Teknik pengambilan data dimana penulis terjun langsung ke lapangan objek penelitian. Adapun pengambilan data dengan teknik ini dilakukan dengan kuesioner. Kuesioner adalah teknik

pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya. Yang menjadi responden pada penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng.

### 3.5 Skala Pengukuran

Menurut Ulfa (2019) skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Jenis-jenis skala pengukuran ada 4 yaitu skala nominal, skala ordinal, skala interval, dan skala *ratio*. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan ialah skala ordinal yang kemudian di ubah menjadi skala *interval* yaitu menggunakan tehnik *method of successive interval* (MSI). Menurut Sugiyono (2013) terdapat beberapa langkah-langkah yang dilakukan dalam MSI yaitu:

1. Memperhatikan setiap butir jawaban responden dari kuisisioner yang disebar
2. Pada setiap butir terdapat skor 1,2,3,4,5 yang dinyatakan dalam frekuensi
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi
4. Nilai proporsi kumulatif dengan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor

5. Menggunakan table distribusi normal, dihitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang di peroleh
6. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh
7. Rumus untuk menentukan nilai skala:

$$SV = \frac{\text{Kepadatan batas bawah-kepadatan batas atas}}{\text{Daerah di bawah batas atas-Daerah dibawah batas bawah}}$$

Tekhnik penskalaan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* (*Summated-rating*) adalah skala yang paling sering dan paling luas digunakan dalam penelitian, skala ini memungkinkan peneliti untuk mengungkapkan tingkat minat atau perasaan responden. Penyebaran angket atau kuisisioner kepada responden diberi skor *agree-disagree scale* dengan mengajukan pertanyaan yang menghasilkan jawaban setuju-tidak setuju. Menurut Andalia (2018) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok mengenai kejadian atau gejala social. Dalam penelitian gejala social telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Indikator dari variabel yang digunakan akan menjadi tolak ukur untuk membuat instrument pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Urutan skala pengukuran dimulai dari 1 (Sangat tidak setuju) – 5 (sangat setuju) untuk semua variabel. Kriteria yang digunakan yaitu:

**Tabel 3.1**  
**Skala Pengukuran Likert**

No	Simbol	Keterangan	Nilai
1	STS	Sangat Tidak Setuju	1
2	TS	Tidak Setuju	2
3	N	Netral	3
4	S	Setuju	4
5	SS	Sangat Setuju	5

### 3.6 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

**Tabel 3.2**  
**Variabel penelitian**

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Skala	Sumber
Lokasi (X <sub>1</sub> )	Lokasi adalah letak atau tempat berdirinya Bank Syariah Mandiri KCP Ulee kareng	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi yang mudah diakses transportasi umum.</li> <li>2. Lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.</li> <li>3. Dekat dengan</li> </ol>	Skala likert	(Idrus: 2018)

		<p>keramaian dan strategis.</p> <p>4. Memiliki tempat parkir yang aman.</p> <p>5. Dekat dengan rumah.</p>		
Promosi (X <sub>2</sub> )	<p>Promosi adalah upaya Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng memperkenalkan produknya kepada masyarakat, sehingga masyarakat memiliki minat untuk menggunakan produk Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng</p>	<p>1. Iklan di internet maupun di media cetak</p> <p>2. Penjelasan tentang produk syariah yang di berikan karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng mampu meyakinkan saya</p> <p>3. Promo undian menarik bagi nasabah</p> <p>4. Adanya potongan harga diskon yang diberikan seperti diskon gadai dan gratis</p>	Skala likert	(Idrus: 2018)

		administrasi 5. Mendapatkan rekomendasi dari individu atau kelompok		
Produk (X <sub>3</sub> )	Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terjamin keamanan barang gadai dan transaksi</li> <li>2. Produknya berprinsip syariah</li> <li>3. Kemudahan dalam prosedur dan pencairan</li> <li>4. Biaya pengelolaan (mu'nah) yang rendah</li> <li>5. Prosedur peminjamannya cepat</li> </ol>	Skala likert	(Idrus: 2018)
Pelayanan (X <sub>4</sub> )	Pelayanan adalah fasilitas yang diterima baik berupa interaksi maupun lingkungan yang berhubungan dengan Bank Syariah Mandiri KCP	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pegawai melayani kebutuhan nasabah tepat waktu dan sesuai yang dijanjikan</li> <li>2. Pegawai berpenampilan rapi dan sopan</li> <li>3. Pegawai membantu</li> </ol>	Skala Likert	(Setyowati: 2017)

	Ulee Kareng	<p>dan menangani keluhan nasabah dengan baik</p> <p>4. Pegawai melayani dengan cepat dan jelas</p> <p>5. Interior dan fasilitas kantor yang baik dan nyaman</p>		
Keputusan nasabah memilih produk gadai emas (Y)	<p>Pengambilan Keputusan adalah proses menilai dan memilih salah satu produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dengan harapan konsumen dan paling menguntungkan diantara alternatif-alternatif lain yang tersedia</p>	<p>1. Adanya kegiatan – kegiatan yang diselenggarakan oleh Bank Syariah maupun pemasaran langsung disaat ada event-event tertentu di masyarakat.</p> <p>2. Biaya denda keterlambatan pembayaran yang dibebankan ringan dan terjangkau bagi Nasabah</p>	Skala Likert	(Yanuar: 2018)

		3. Bisnis yang dijalankan dengan cara yang halal 4. Riba diharamkan dalam islam dan ingin menghindari riba 5. Syaratnya yang cepat dan mudah		
--	--	--	--	--

### 3.7 Uji Validitas dan Realibilitas

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kevalidan suatu angket. Suatu angket dikatakan jika pertanyaannya mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut (Ulfa, 2019). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *pearson correlation*. Pengujian menggunakan program SPSS, dilakukan dengan cara melihat skor total nilai korelasi ( $r$ ). Kreteria pengujiannya, item pertanyaan dapat dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikan 5% dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item dikatakan tidak valid.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan pada uji reliabilitas adalah metode *cronbach's alpha* yang lazim digunakan untuk pengujian angket. Untuk mengukur reliabilitas digunakan *coeffisient cronbach's alpha* dengan *koefisien alpha* lebih besar dari 0.60.

## 3.8 Uji Asumsi Klasik

### 3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan, berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data yang terdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *kolmogrov smirnov* yang merupakan pengujian normalitas dengan membandingkan distribusi data yang akan di uji normalitasnya dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z- Score dan diasumsikan normal. Abila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

### 3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel

bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar semua variabel bebas sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik untuk menguji ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan *VIF* (*Varian Inflation Factor*). Apabila nilai tolerance lebih besar dari 0.10, dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi. Sebaliknya, jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinieritas pada penelitian tersebut.

### **3.8.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap maka disebut homokedastisitas dan jika beda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser. Uji *glejser* adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan di gunakan Uji t atau

dilihat dari nilai signifikan, dengan nilai signifikannya di atas tingkat kesalahan 0,05 atau 5%. Hipotesis yang diajukan adalah:

$H_0$ : Data tidak terjadi heteroskedastisitas

$H_1$ : Data terjadi heteroskedastisitas

### 3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk memodelkan efek simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuannya untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah lokasi, promosi, produk, dan pelayanan sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan analisis regresi yaitu uji asumsi klasik. Persamaan umum dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y= Keputusan Nasabah

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien dari variabel bebas (X)

$X_1$  = Lokasi

$X_2$  = Promosi

$X_3$  = Produk

$X_4$  = Pelayanan

e = error

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

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen.  $R^2$  pada persamaan regresi rentan terhadap penambahan variabel independen, dimana semakin banyak variabel independen yang terlihat, maka semakin besar nilai  $R^2$  pada analisis regresi berganda. Koefisien determinasi ini mengukur persentase total varian variabel dependen  $Y$  yang dijelaskan oleh variabel independen di dalam regresi. Nilai  $R^2$  mempunyai interval antara nol sampai sepuluh ( $0 < R^2 < 1$ ). Semakin baik hasil untuk model regresi tersebut maka semakin mendekati 1 dan sebaliknya jika semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

### 3.11 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini sudah dilakukan pengukuran variabel, selanjutnya dilakukan pengujian untuk setiap hipotesis. Untuk menentukan menerima atau menolak hipotesis yang diajukan, maka dilakukan uji  $T$  dan uji  $F$  untuk melihat pengaruh lokasi, promosi, produk, dan pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng. Untuk melihat pengaruh variabel  $X$  secara simultan terhadap variabel  $Y$  yaitu dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  sedangkan untuk melihat pengaruh variabel secara individu yaitu dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dengan nilai signifikansi dengan nilai alpha 0,05(5%).

### 3.11.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Cara untuk mengetahuinya yaitu dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$  sebagai berikut:

1. Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< (0.05 \text{ atau } 5\%)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai signifikan  $> (0.05 \text{ atau } 5\%)$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 3.11.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Cara untuk mengetahuinya yaitu dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  sebagai berikut:

1. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< (0.05 \text{ atau } 5\%)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $> (0.05$  atau  $5\%)$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

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

##### **4.1.1 Sejarah Berdirinya Bank Syariah Mandiri**

Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal penderiannya. Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligusberkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dengan dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan menstrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank indonesia. (Bank Syariah Mandiri, 2018).

Salah satu Bank Konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh yayasan kesejahteraan pegawai (YKP), PT Bank Dagang Negara dan PT Makkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing (Bank Syariah Mandiri, 2018).

Pada saat yang bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim dan Bank Bapindo) menjadi satu Bank bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan Bank Syariah Mandiri (Persero) Tbk. Sebagai pemilik mayoritas baru BSB (Bank Syariah Mandiri, 2018).

Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim pengembangan Perbankan syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 Tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*Dual Banking System*). Tim pengembangan Perbankan syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari Bank konvensional menjadi Bank Syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan perbankan syariah mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari Bank konvensional menjadi Bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum Syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui

SK Gubernur BI No.1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui surat keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP/DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999 (Bank Syariah Mandiri, 2018).

Bank Syariah Mandiri adalah Pelopor dalam memberikan layanan Perbankan Syariah Modern di Indonesia, dengan mengkobinasikan antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani dalam operasinya. Hingga sampai saat ini, Bank Syariah Mandiri telah menunjukkan keberhasilan yang dibuktikan dari kepercayaan nasabah yang memilih bank tersebut (Thahirah, 2018).

Dari awal didirikannya, Bank Syariah Mandiri telah memiliki 853 kantor layanan, 136 kantor cabang, 509 kantor cabang pembantu dan 58 kantor kas yang berada di seluruh Indonesia (Thahirah, 2018). Salah satunya kantor cabang yang terletak di provinsi Aceh yaitu Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh berdiri pada tanggal 14 September 2000. Dan di bantu oleh beberapa Kantor Cabang Pembantu, Salah satunya yaitu Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng yang didirikan pada tanggal 18 Agustus 2011 bertepatan di Jl. T. Iskandar No.333 A-B, Lam Glumpang, Ulee Kareng, Banda Aceh, Aceh.

Kehadiran Bank Di Aceh di harapkan dapat membangun perekonomian masyarakat, pelaksanaan pembangunan nasional,

pertumbuhan ekonomi dan masyarakat dapat dimanfaatkan segala kemudahan yang ditawarkan seperti adanya ATM, Internet banking, sms banking dan kemudahan lainnya.

Untuk menjalankan kegiatan usahanya, Bank Syariah Mandiri memiliki Visi dan Misi sebagai berikut (Syariah Mandiri.co.id, 2017):

1. Visi Bank Syariah Mandiri

- a. Bank Syariah Terdepan: Menjadi Bank Syariah yang selalu unggul diantara pelaku diantara pelaku industri perbankan syariah di indonesia pada segmen consumer, micro, SME, comercial, dan corporate.
- b. Bank Syariah Modern: Menjadi Bank Syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

2. Misi Bank Syariah Mandiri

- a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan diatas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- b. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- c. Mengutamakan penghimpun dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- d. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- e. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.

- f. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

#### 4.1.2 Struktur Organisasi BSM KCP Ulee Kareng

Menurut Safrida (2017) yaitu dengan adanya struktur organisasi ini, maka bisa menjamin orang dalam melaksanakan tugas yang mengarah kepada pencapaian tujuan. Kemudian Era sebagai pegawai Bank Syariah Mandiri bahwa setiap perusahaan memiliki struktur organisasinya masing-masing. Adapun struktur organisasi Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng adalah sebagai berikut:

1. *Branch Manager* adalah orang yang bertanggung jawab, memantau, dan mengelola semua kegiatan yang dilakukan di kantor cabang.
2. *Junior Costumer Banking Relationship Manager (JCBRM)* adalah orang yang bertanggung jawab terhadap pembiayaan yang dibutuhkan oleh nasabah, melaksanakan kegiatan pembiayaan serta mengoptimalkan pemasaran produk pembiayaan.
3. *Branch Operation & Service Manager (BOSM)* adalah orang yang berhubungan dengan operasional bank dan bertanggung jawab terhadap operasional bank, dibawah BOSM terdapat bagian:
  - a. *Customer Service* adalah orang yang bertugas melayani dan memberi penjelasan kepada nasabah tentang produk bank serta produk lainnya, dan juga melayani

pembukaan atau penutupan tabungan, giro, deposito, anjungan tunai mandiri (ATM), dan sebagainya.

- b. *Teller* adalah orang yang bertugas melayani nasabah dalam hal penyetoran dan penarikan secara tunai maupun non tunai.
- c. *General Support Staff* (GSS) adalah orang yang bertugas melanjutkan atau memeriksa ulang atas semua transaksi pada *front office*. Dibawah GSS terdapat beberapa bagian yaitu:
  - 1) *Driver* adalah orang yang bertugas mengemudi kendaraan kantor untuk kebutuhan dan kegiatan kantor.
  - 2) *Security* adalah orang yang bertugas menjaga keamanan kantor.
  - 3) *Office Boy* adalah orang yang bertugas merawat dan menjaga kebersihan kantor.
4. *Pawning Officer* (PO) adalah orang yang berhubungan dan bertanggung jawab dengan pegadaian emas serta cicil emas. Dibawah PO terdapat bagian *Pawning Staff* (PS), yaitu orang yang bertugas menaksir berat dan harga emas yang digadai.
5. *Micro Banking Manager* (MBM) adalah orang yang bertanggung jawab terhadap pencapaian target pembiayaan warung mikro dan yang mengkoordinasi, menetapkan, mengawasi, dan mengevaluasi target kerja seluruh pegawai bawahan warung mikro. Dibawah MBM terdapat:

- a. *Micro Financing Analyst* (MFA) adalah orang yang bertugas melakukan analisa pembiayaan warung mikro baik *on desk* maupun *on the spot*.
- b. *Micro Financing Sales* (MFS) adalah orang yang bertugas mengoptimalkan upaya pemasaran dan penjualan produk warung mikro.
- c. *Micro Administration* (MA) adalah orang yang bertugas membuat akad dan arsip-arsip penting, dan juga memastikan kelengkapan dokumen nasabah warung mikro.

#### **4.1.3 Kegiatan Usaha BSM KCP Ulee Kareng**

Bank Syariah Mandiri memiliki beberapa kegiatan usaha yang tidak jauh berbeda dari bank-bank lainnya seperti menghimpundana, menyalurkan dana, dan memberikan pelayanan jasa terhadap nasabah.

1. Penghimpunan Dana

Penghimpunan dana di Bank Syariah dapat berbentuk giro, tabungan, dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam menghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah* (Safrida, 2017). Pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng juga menawarkan beberapa produk penghimpunan dana yang menggunakan akad *MudharabahMutlaqah* dan *Wadiyah Yad-Dhamanah*. Berikut ini merupakan bentuk-bentuk penghimpunan dana

pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng (Bank Syariah Mandiri, 2018).

a. Tabungan

Produk-produk tabungan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng adalah (Bank Syariah Mandiri, 2018):

- 1) Tabungan BSM adalah tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di *counter* BSM atau melalui ATM.
- 2) BSM Tabungan Simpatik adalah tabungan berdasarkan prinsip *wadiah yad-dhamanah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati.
- 3) Tabungan Investa Cendekia adalah tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (*installment*) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi.
- 4) BSM Tabungan Berencana adalah tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang ditetapkan.
- 5) TabunganKu adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan

ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

- 6) BSM Tabungan Mabrur adalah tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan haji dan umrah.
- 7) BSM Tabungan Mabrur Junior adalah tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah khusus untuk usia dibawah 17 tahun
- 8) BSM Tabungan Kurban adalah media penyimpanan dana dalam bentuk tabungan di bank yang diperuntukkan bagi masyarakat untuk merencanakan investasi kurban.
- 9) BSM Tabungan Pensiun adalah tabungan dalam bentuk tabungan rupiah berdasarkan prinsip *mudharabah muthlaqah*, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat dan ketentuan-ketentuan yang disepakati. Produk ini hasil kerjasama BSM dengan PT. Taspen yang diperuntukkan bagi pensiun pegawai negeri indonesia.

10) BSM Tabungan Dollar adalah tabungan dalam mata uang dollar (USD) yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai dengan ketentuan BSM. Tabung ini menggunakan prinsip syariah dengan akad *wadiah yad-dhamanah*.

11) BSM Tabungan Saham Syariah adalah rekening dana nasabah berupa produk tabungan yang khusus digunakan untuk keperluan penyelesaian transaksi efek (baik berupa kewajiban maupun hak nasabah) serta untuk menerima hak nasabah yang terkait dengan efek yang dimilikinya melalui pemegang saham KSEI.

b. Deposito

Terdapat dua produk yang ditawarkan BSM untuk deposito yaitu:

1) BSM Deposito adalah investa berjangka dengan waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan *mudharabah mutlaqah*.

2) BSM Deposito Valas adalah investa berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah muthlaqah*.

### c. Giro

Pada produk giro BSM menawarkan beberapa jenis Produk (Bank Syariah Mandiri, 2018):

- 1) BSM Giro adalah sarana penyimpanan dana dalam mata uang rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad-dhamanah*.
- 2) BSM Giro Valas adalah sarana penyimpanan dana dalam mata uang US Dollar untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan *wadiah yad-dhamanah*.
- 3) BSM Giro Singapore Valas adalah sarana penyimpanan dana dalam mata uang Singapore Dollar untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip syariah dan menggunakan akad *wadiah yad-dhamanah*.
- 4) BSM Giro Euro adalah sarana penyimpanan dana dalam mata uang Euro untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip syariah dan menggunakan akad *wadiah yad-dhamanah* untuk perorangan atau non-perorangan.

### d. Investasi

- 1) Reksa Dana Syariah adalah wadah untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal

untuk selanjutnya diinvestasikan dalam portofolio efek dan Manajer investasi.

- 2) Sukuk Negara Ritel adalah surat berharga syariah (Sukuk Negara) yang dijual kepada individu atau perseorangan warga negara Indonesia melalui agen penjual dipasar perdana dalam negeri.

## 2. Penyaluran Dana

Bank umum syariah perlu menyalurkan dananya kepada pihak yang membutuhkan dana, agar tidak terjadi *idle fund*.

Bank Umum Syariah dapat menyalurkan dananya dalam bentuk pembiayaan serta dalam bentuk penempatan dana lainnya (Safrida, 2017). Begitu juga pada BSM yaitu salah satu Bank Umum Syariah yang menawarkan beberapa produk penyaluran dana seperti (Bank Syariah Mandiri, 2018):

1. BSM Implan adalah pembiayaan konsumen dalam bentuk valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada Pegawai Negeri Sipil (PNS) atau Calon Pegawai Negeri Sipil (CPNS) intansi pemerintah yang pengajuannya dilakukan secara massal (kelompok) maupun perorangan, dikoordinasi dan direkomendasi oleh intansi.
2. Pembiayaan Warung Mikro adalah pembiayaan Bank kepada nasabah perorangan atau badan usaha untuk

memenuhi kebutuhan usahanya. Pembiayaan Warung Mikro terdiri dari pembiayaan usaha mikro dan pembiayaan serbaguna mikro.

3. BSM Gadai Emas adalah pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat yang diperuntukkan untuk perorangan sesuai dengan prinsip syariah dan menggunakan akad *qardh*, *rahn* dan *ijarah*.
4. BSM Cicil Emas adalah fasilitas yang disediakan oleh BSM untuk membantu nasabah dalam membiayai pembelian atau kepemilikan emas berupa lantakan (batangan) dan akad yang digunakan yaitu akad *murabahah*.
5. Pembiayaan Kepada Pensiunan adalah penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen (termasuk untuk pembiayaan multiguna).
3. Pelayanan Jasa

Selain menjalankan fungsinya sebagai *intermediaris* (penghubung) antara pihak yang *surplus of fund* (kelebihan dana) dan *deficit of fund* (kekurangan dana), Bank Syariah dapat pula melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan (Safrida, 2017). Dan pelayanan jasa pada BSM antara lain (Bank Syariah Mandiri, 2017):

1. BSM Card adalah layanan transaksi perbankan melalui *mobile banking (handphone)* dengan menggunakan koneksi jaringan data telekomunikasi yang dapat digunakan oleh nasabah untuk transaksi cek saldo, cek mutasi transaksi transfer antar rekening, transfer *real time* ke 83 bank, transfer SKN, bayar tagihan, pembelian isi ulang pulsa seluler dan transaksi lainnya. BSM mobile banking memiliki layanan non-perbankan seperti informasi jadwal sholat, serta kalimat inspiratif.
2. BSM Net Banking adalah layanan transaksi perbankan melalui jaringan internet ke alamat <http://www.syariahamandiri.co.id/> yang dapat digunakan oleh nasabah untuk melakukan transaksi cek saldo, cek mutasi transaksi, transfer antar rekening, transfer antar *real time* ke 83 bank, transfer SKN/RTGS, bayar tagihan dan pembelian isi ulang pulsa seluler serta transaksi lainnya.
3. BSM Notifikasi adalah layanan untuk memberikan informasi yang segera dari setiap mutasi transaksi nasabah sesuai dengan jenis transaksi nasabah sesuai dengan jenis transaksi yang didaftarkan oleh nasabah yang dikirimkan melalui media SMS atau Email
4. BSM Call 14040 adalah layanan perbankan melalui telepon dengan nomer akses 14040 atau 021 29534040, yang dapat digunakan oleh nasabah untuk mendapatkan

layanan informasi produk, jasa, cek saldo, mutasi rekening kurs, menyampaikan keluhan dan informasi lainnya.

5. BSM ATM adalah layanan perbankan berupa mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM) yang dimiliki oleh BSM dimana dapat digunakan oleh nasabah untuk melakukan transaksi tunai maupun non-tunai. BSM ATM juga dapat digunakan untuk nasabah dari bank anggota bersama, Prima dan Bancard.
6. BSM Jual Beli Valas adalah pertukaran rupiah dengan mata uang asing atau mata uang asing dengan mata uang asing lainnya yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri dengan nasabah.
7. *Letter Of Credit* adalah surat jaminan yang dikeluarkan bank sebagai suatu jaminan dari pembeli kepada penjual melalui bank atas pembayaran terhadap sejumlah barang yang dikirimkannya kepada pembeli.
8. BSM Transfer Lintas Negara *Western Union* adalah jasa pengiriman uang atau penerimaan kiriman uang secara cepat (*real time on line*) yang dilakukan lintas negara atau dalam suatu negara (domestik).
9. BSM RTGS (*Real Time Gross Settlement*) adalah jasa transfer uang valuta rupiah antar bank baik dalam satu kota maupun dalam kota yang berbeda secara *real time*, hasil transfer efektif dalam hitungan menit.

10. BSM *Payment Point* adalah layanan transaksi *payment point* di Bank Syariah Mandiri dapat dilakukan oleh nasabah di setiap *outlet* Bank Syariah Mandiri atau di ATM. Pembayaran dapat dilakukan melalui debet rekening maupun tunai (*cash*). Layanan yang terkait *payment point* di Bank Syariah Mandiri meliputi:
- a. Pembayaran tagihan listrik
  - b. Pembayaran tagihan telepon
  - c. Pembelian token listrik pra bayar
  - d. Pembelian pulsa isi ulang pra bayar (SIMPATI, XL, IM3)

#### **4.2 Karakteristik Responden**

Penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng. Peneliti mengedarkan 76 kuisioner untuk 320 nasabah secara acak menggunakan *Simple Random Sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden**

No	Keterangan	Uraian	Jumlah	Presentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	31	40.8%
		Perempuan	45	59.2%
		Total	76	100
2	Usia	21-26	2	2.6%
		27-32	14	18.4%
		33-38	30	39.5%
		39-44	15	19.7%
		45-50	15	19.7%
		Total	76	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA	23	30.3%
		D3	9	11.8%
		S1	40	52.6%
		S2	4	5.3%
		Total	76	100
4	Pekerjaan	Mahasiswa	1	1.3%
		Pegawai Negeri	50	65.8%
		Pegawai Swasta	14	18.4%
		Wiraswasta	7	9.2%
		Tidak Bekerja	4	5.3%
		Total	76	100

Sumber: Data diolah dari SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, di ketahui responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki berjumlah 31 responden atau 40.8% sedangkan perempuan berjumlah 45 responden atau 59.2% responden perempuan lebih mendominasi pada kegiatan praktik gadaai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Karing. Hal ini dapat dikaitkan dengan penelitian yang di lakukan oleh Ulya (2016), Budaya Masyarakat Aceh yang senang menggunakan dan

menyimpan emas, dikhususkan bagi wanita yang sangat menyenangi keindahan dalam bentuk perhiasan.

Diketahui terdapat 76 responden yang terbagi menjadi 5 kelompok berdasarkan usia. Nasabah yang berumur 21-26 tahun sebanyak 2 responden atau 2.6%. 27-32 tahun sebanyak 14 responden atau 18.4%. 39-44 tahun sebanyak 15 responden atau 19.7% dan 45-50 tahun sebanyak 15 responden atau 19.7%. Responden pada usia 33-38 tahun atau 39.5% lebih mendominasi dikarenakan pada masa ini seseorang mulai membina suatu kegiatan dan membutuhkan dana tambahan untuk memenuhi suatu keperluan seperti biaya pendidikan anak dan kebutuhan lainnya.

Di ketahui tingkat pendidikan SMA memiliki 23 responden atau 30.3, D3 sebanyak 9 responden atau 11.8%, S1 sebanyak 40 responden atau 52.6% dan S2 4 responden atau 5.3%. Untuk tingkat pendidikan di dominasi oleh jenjang S1 sebanyak 40 responden atau 52.6%, dimana untuk memperoleh pekerjaan dengan penghasilan yang mencukupi itu sangat sulit. Karena semakin banyak lulusan tidak seiring dengan terbukanya lowongan kerja.

Di tinjau dari segi pekerjaan, nasabah yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 50 atau 65.8%, pegawai swasta sebanyak 14 atau 18.4%, wiraswasta sebanyak 7 atau 9.2%, tidak bekerja sebanyak 4 atau 5.3% dan Mahasiswa sebanyak 1 atau 1,3%. Dari segi pekerjaan nasabah yang menggunakan produk

gadai emas lebih banyak di kalangan pegawai negeri dan pegawai swasta.

### 4.3 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kevalidan suatu angket. Suatu angket dikatakan jika pertanyaannya mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *pearson correlation*. Pengujian menggunakan program SPSS, dilakukan dengan cara melihat skor total nilai korelasi ( $r$ ). Kreteria pengujiannya, item pertanyaan dapat dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikan 5% (0.05) dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item dikatakan tidak valid. Dilakukan pada 76 responden dengan pemberian 20 pertanyaan pada masing-masing responden. Nilai  $Df = n - 2 = 74$ .

#### 1. Lokasi (X1)

Tabel 4.2

#### Lokasi

Variabel	Indikator	r hitung	r table	Keterangan
Lokasi	X1.1	0.591	0.2257	Valid
	X1.2	0.580	0.2257	Valid
	X1.3	0.693	0.2257	Valid
	X1.4	0.605	0.2257	Valid
	X1.5	0.714	0.2257	Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS (2019)

Pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai  $r$  hitung pada masing-masing indikator penyusun variabel bebas lokasi adalah lebih besar dari  $r$  tabel yakni sebesar 0.2257. Hal ini menunjukkan bahwa indikator penyusun variabel bebas lokasi valid.

## 2. Promosi (X2)

**Tabel 4.3**  
**Promosi**

Variabel	Indikator	$r$ hitung	$r$ table	Keterangan
Promosi	X2.1	0.594	0.2257	Valid
	X2.2	0.762	0.2257	Valid
	X2.3	0.759	0.2257	Valid
	X2.4	0.682	0.2257	Valid
	X2.5	0.696	0.2257	Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS (2019)

Pada tabel 4.3 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai  $r$  hitung pada masing-masing indikator penyusun variabel bebas promosi adalah lebih besar dari  $r$  tabel yakni sebesar 0.2257. Hal ini menunjukkan bahwa indikator penyusun variabel bebas promosi valid.

## 3. Produk (X3)

**Tabel 4.4**  
**Produk**

Variabel	Indikator	$r$ hitung	$r$ table	Keterangan
Produk	X3.1	0.709	0.2257	Valid
	X3.2	0.566	0.2257	Valid
	X3.3	0.644	0.2257	Valid
	X3.4	0.628	0.2257	Valid
	X3.5	0.600	0.2257	Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS (2019)

Pada tabel 4.4 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai  $r$  hitung pada masing-masing indikator penyusun variabel bebas produk adalah lebih besar dari  $r$  tabel yakni sebesar 0.2257. Hal ini menunjukkan bahwa indikator penyusun variabel bebas produk valid.

#### 4. Pelayanan (X4)

**Tabel 4.5**  
**Pelayanan**

Variabel	Indikator	$r$ hitung	$r$ table	Keterangan
Pelayanan	X4.1	0.559	0.2257	Valid
	X4.2	0.615	0.2257	Valid
	X4.3	0.696	0.2257	Valid
	X4.4	0.557	0.2257	Valid
	X4.5	0.724	0.2257	Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS (2019)

Pada tabel 4.5 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai  $r$  hitung pada masing-masing indikator penyusun variabel bebas pelayanan adalah lebih besar dari  $r$  tabel yakni sebesar 0.2257. Hal ini menunjukkan bahwa indikator penyusun variabel bebas pelayanan valid.

## 5. Keputusan Nasabah (Y)

**Tabel 4.6**  
**Keputusan Nasabah**

Variabel	Indikator	r hitung	r table	Keterangan
Keputusan	Y1	0.729	0.2257	Valid
	Y2	0.618	0.2257	Valid
	Y3	0.629	0.2257	Valid
	Y4	0.698	0.2257	Valid
	Y5	0.576	0.2257	Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS (2019)

Pada tabel 4.6 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung pada masing-masing indikator penyusun variabel terikat keputusan nasabah adalah lebih besar dari r tabel yakni sebesar 0.2257. Hal ini menunjukkan bahwa indikator penyusun variabel terikat keputusan valid.

### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan pada uji reliabilitas adalah metode *cronbach's alpha* yang lazim digunakan untuk pengujian angket. Untuk mengukur reliabilitas digunakan coefficient cronbach's alpha dengan koefisien alpa lebih besar dari 0.60.

**Tabel 4.7**  
**Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Lokasi	0.629	0.6	Reliabel
Promosi	0.741	0.6	Reliabel
Produk	0.621	0.6	Reliabel
Pelayanan	0.625	0.6	Reliabel
Keputusan	0.657	0.6	Reliabel

Sumber: Data diolah dari SPSS (2019)

Berdasarkan pada tabel 4.7 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel lebih besar dari nilai alpha yakni 0.6. Artinya, seluruh indikator pada masing-masing variabel reliabel dan dapat dilakukan pengujian menggunakan model analisis regresi linier berganda.

#### **4.4 Uji Asumsi Klasik**

##### **4.4.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah untuk menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan, berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data yang terdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *kolmogrov smirnov* yang merupakan pengujian normalitas dengan membandingkan distribusi data yang akan di uji normalitasnya dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z- Score dan

diasumsikan normal. Abila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

**Tabel 4.8**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
N	76
Test Statistic	.062
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200

Sumber: Data diolah dari SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa nilai sig pada pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0.200 yakni lebih besar dari 0.05. Artinya, data terdistribusi secara normal dan terhindar dari penyakit asumsi klasik normalitas.

#### 4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar semua variabel bebas sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik untuk menguji ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan VIF (*Varian Inflation Factor*). Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10, dan nilai VIF

lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi. Sebaliknya, jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinieritas pada penelitian tersebut.

**Tabel 4.9**  
**Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Lokasi	.634	1.578
	Promosi	.532	1.879
	Produk	.479	2.088
	Pelayanan	.356	2.812

Sumber: Data diolah dari SPSS (2019)

Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) pada masing-masing variabel memiliki nilai tidak lebih besar dari 10. Artinya, pada masing-masing variabel tidak terjadi hubungan multikolinieritas.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap maka disebut homokedastisitas dan jika beda maka disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah model regresi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser. Uji *glejser* adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan di gunakan Uji t atau dilihat dari nilai signifikan, dengan nilai signifikannya di atas tingkat kesalahan 5%. Hipotesis yang diajukan adalah:

$H_0$ : Data tidak terjadi heteroskedastisitas

$H_1$ : Data terjadi heteroskedastisitas

**Tabel 4.10**  
**Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.067	.225		-.298	.767
Lokasi	-.060	.049	-.178	-1.230	.223
Promosi	-.028	.053	-.085	-.538	.592
Produk	.121	.072	.280	1.680	.097
Pelayanan	.023	.081	.056	.289	.773

Sumber: Data diolah dari SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas merupakan *output* pengujian asumsi klasik heteroskedastisitas menggunakan metode *glejser*. Adapun nilai sig pada masing-masing variabel adalah lebih besar dari 0.05. Artinya, bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini terhindar dari penyakit asumsi klasik heteroskedastisitas.

#### 4.5 Hasil Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk memodelkan efek simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuannya untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah lokasi, promosi, produk, dan pelayanan sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan analisis regresi yaitu uji asumsi klasik. Persamaan umum dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Analisis Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.291	.369		.787	.434
Lokasi	.234	.080	.268	2.917	.005
Promosi	.081	.086	.094	.942	.349
Produk	.230	.118	.205	1.941	.056
Pelayanan	.395	.133	.365	2.979	.004

Sumber: Data diolah dari SPSS (2019)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0.291 + 0.234X_1 + 0.081X_2 + 0.230X_3 + 0.395X_4 + e$$

### Interpretasi:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) yang didapat dalam penelitian ini sebesar 0,291. Hal ini menyatakan bahwa jika variabel lokasi ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), produk ( $X_3$ ), dan pelayanan ( $X_4$ ) dapat diartikan bahwa secara keseluruhan, variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara positif.
2. Nilai koefisien variabel lokasi ( $X_1$ ) sebesar 0.234. Hal ini menyatakan bahwa jika lokasi bertambah 1 satuan dan variabel lainnya dianggap konstan maka variabel Y yaitu keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0.234 satuan atau dengan presentase sebesar 23.4%. Koefisien regresi untuk variabel lokasi bernilai positif berarti menyatakan bahwa apabila semakin meningkat lokasi maka keputusan nasabah juga akan meningkat.
3. Nilai koefisien variabel promosi ( $X_2$ ) sebesar 0.081. Hal ini menyatakan bahwa jika promosi bertambah 1 satuan dan variabel lainnya dianggap konstan maka variabel Y yaitu keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0.081 satuan atau dengan presentase sebesar 8.1%. Koefisien regresi untuk variabel promosi bernilai positif berarti menyatakan bahwa apabila semakin meningkat promosi maka keputusan nasabah juga akan meningkat.
4. Nilai koefisien variabel produk ( $X_3$ ) sebesar 0.230. Hal ini menyatakan bahwa jika produk bertambah 1 satuan dan variabel lainnya dianggap konstan maka variabel Y yaitu

keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0.230 satuan atau dengan presentase sebesar 23%. Koefisien regresi untuk variabel produk bernilai positif berarti menyatakan bahwa apabila semakin meningkat produk maka keputusan nasabah juga akan meningkat.

5. Nilai koefisien variabel pelayanan ( $X_4$ ) sebesar 0.395. Hal ini menyatakan bahwa jika pelayanan bertambah 1 satuan dan variabel lainnya dianggap konstan maka variabel Y yaitu keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0.395 satuan atau dengan presentase sebesar 39.5%. Koefisien regresi untuk variabel pelayanan bernilai positif berarti menyatakan bahwa apabila semakin meningkat pelayanan maka keputusan nasabah juga akan meningkat.

#### 4.6 Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen.  $R^2$  pada persamaan regresi rentan terhadap penambahan variabel independen, dimana semakin banyak variabel independen yang terlihat, maka semakin besar nilai  $R^2$  pada analisis regresi berganda. Koefisien determinasi ini mengukur persentase total varian variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen di dalam regresi. Nilai  $R^2$  mempunyai interval antara nol sampai sepuluh ( $0 < R^2 < 1$ ). Semakin baik hasil untuk model regresi tersebut maka semakin mendekati 1 dan sebaliknya jika

semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

**Tabel 4.12**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 <sup>a</sup>	.621	.599	.25348

Sumber: Data diolah dari SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa nilai R Square dalam penelitian ini adalah sebesar 0.621 atau 62.1%. Artinya, variabel terikat keputusan dapat dijelaskan oleh variabel bebas lokasi, promosi, produk dan pelayanan sebesar 62.1%. Sedangkan sisanya sebesar 37.9% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

## 4.7 Pengujian Hipotesis

### 4.7.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik  $f$  pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Cara untuk mengetahuinya yaitu dengan membandingkan nilai  $f_{hitung}$  dengan nilai  $f_{tabel}$  sebagai berikut:

1. Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< (0.05$  atau 5%), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $> (0.05$  atau  $5\%)$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.13**  
**Uji Simultan (F)**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7.469	4	1.867	29.064	.000 <sup>b</sup>
Residual	4.562	71	.064		
Total	12.031	75			

Sumber: Data diolah dari SPSS (2019)

Berdasarkan table 4.13 di atas dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah 29.064 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  2.498 dan dengan nilai sig sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Artinya, variabel bebas lokasi, promosi, produk dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan.

#### 4.7.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Cara untuk mengetahuinya yaitu dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  sebagai berikut:

1. Bila  $t_{hitung}$  dan tingkat signifikan  $> (0.05$  atau  $5\%)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Bila  $t_{hitung}$  dan tingkat signifikan  $< (0.05$  atau  $5\%)$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.14**

**Uji Parsial (T)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.291	.369		.787	.434
Lokasi	.234	.080	.268	2.917	.005
Promosi	.081	.086	.094	.942	.349
Produk	.230	.118	.205	1.941	.056
Pelayanan	.395	.133	.365	2.979	.004

Sumber: Data diolah dari SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Hipotesis 1

Uji statistik secara parsial pada tabel 4.14 di atas, dapat diketahui variabel lokasi ( $X_1$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,917 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,992, sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,917 > 1,992$ ) dengan nilai signifikannya sebesar 0,005, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,005 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak, artinya bahwa variabel lokasi ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah (Y). Nilai t hitungnya diperoleh positif yaitu sebesar 2,917, artinya berpengaruh positif dan signifikan, dimana semakin meningkat lokasi maka akan semakin meningkat pula keputusan nasabah.

2. Hipotesis 2

Uji statistik secara parsial pada tabel 4.14 di atas, dapat diketahui variabel promosi ( $X_2$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,942 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,992, sehingga  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $0,942 < 1,992$ ) dengan nilai signifikannya sebesar 0,349, nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 ( $0,349 > 0,05$ ). Maka  $H_0$  diterima, artinya bahwa variabel promosi ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah (Y).

3. Hipotesis 3

Uji statistik secara parsial pada tabel 4.14 di atas, dapat diketahui variabel produk ( $X_3$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,941 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,992, sehingga  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $1,941 < 1,992$ ) dengan nilai signifikannya sebesar 0,056, nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 ( $0,056 > 0,05$ ). Maka  $H_0$  diterima, artinya bahwa variabel promosi ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah (Y).

4. Hipotesis 4

Uji statistik secara parsial pada tabel 4.14 di atas, dapat diketahui variabel pelayanan ( $X_4$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,979 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,992, sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,979 > 1,992$ ) dengan nilai signifikannya sebesar 0,004, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,004 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak, artinya bahwa variabel pelayanan ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah (Y). Nilai  $t_{hitung}$ nya diperoleh positif yaitu

sebesar 2,979, artinya berpengaruh positif dan signifikan, dimana semakin meningkat pelayanan maka akan semakin meningkat pula keputusan nasabah.

#### **4.8 Hasil dan Pembahasan**

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh lokasi, promosi, produk, dan pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng. Berikut ini adalah pembahasan dari masing-masing variabel yang terkait dalam penelitian ini:

##### **4.9.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas di BSM KCP Ulee Kareng**

Berdasarkan uji statistik secara parsial pada variabel lokasi ( $X_1$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,917 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,992, sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,917 > 1,992$ ) dengan nilai signifikannya sebesar 0,005, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,005 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak, artinya bahwa variabel lokasi ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah ( $Y$ ). Nilai  $t_{hitung}$ nya diperoleh positif yaitu sebesar 2,917, artinya berpengaruh positif dan signifikan, dimana semakin meningkat lokasi maka akan semakin meningkat pula keputusan nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuha (2017), yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Dengan demikian hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tandi (2017) bahwa lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha.

karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah di jangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

#### **4.9.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Gadai Emas Di BSM KCP Ulee Kareng**

Berdasarkan uji statistik secara parsial pada variabel promosi ( $X_2$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,942 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,992, sehingga  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $0,942 < 1,992$ ) dengan nilai signifikannya sebesar 0,349, nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 ( $0,349 > 0,05$ ). Maka  $H_0$  diterima, artinya bahwa variabel promosi ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah (Y). Jadi penelitian ini bertentangan dengan teori yang dikemukakan oleh Sangadji dan Sopiah (2013) bahwa promosi adalah suatu bentuk upaya komunikasi antara pemasar dengan konsumen dalam rangka menginformasikan dan mempengaruhi mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Tanpa adanya promosi sebuah produk akan sulit untuk berkembang dengan maksimal dan mengalami kesulitan dalam menaikkan angka penjualan. promosi sendiri yaitu meliputi promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan/

*public relation* dan pemasaran langsung Idrus (2004). Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara promosi dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Akan tetapi pada penelitian ini promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian Ulfa (2019) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.9.3 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Gadai Emas Di BSM Ulee Kareng**

Menurut Halim (2019) bahwa Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberi sejumlah nilai manfaat kepada konsumen untuk mendapatkan *benefit dan value*. Sedangkan produk bank ialah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapat perhatian untuk dimiliki, digunakan dan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Menurut Kasmir (2004) agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka penciptaan produk harus memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabah. Produk yang berkualitas ialah produk yang memiliki manfaat bagi konsumennya. Produk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keunggulan pembiayaan yang menyangkut pada produk gadai emas pada Bank Mandiri Syariah KCP Ulee Kareng.

Berdasarkan uji statistik secara parsial pada variabel produk ( $X_3$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,941 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,992,

sehingga  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $1,941 < 1,992$ ) dengan nilai signifikannya sebesar 0,056, nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 ( $0,056 > 0,05$ ). Maka  $H_0$  diterima, artinya bahwa variabel produk ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah ( $Y$ ). Jadi penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Halim (2019) yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, dimana semakin banyak keunggulan produk yang ditawarkan dibandingkan dengan bank yang lain serta kelengkapan fitur layanan dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah maka akan mempengaruhi mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Akan tetapi pada penelitian ini produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian Sahputra (2019) yang menyatakan bahwa variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

#### **4.9.4 Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Gadai Emas Di BSM KCP Ulee Kareng**

Berdasarkan teori Sangadji dan Sopiah (2013) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pada umumnya konsumen memilih pemasar yang dirasa nyaman dalam berkomunikasi, bahkan disaat adanya pertanyaan dan kesulitan dari konsumen yang ingin mencari tahu lebih tentang produk yang akan dibeli.

Ramah, bersahabat, siap melayani dan mampu memberikan informasi merupakan sikap yang dibutuhkan konsumen sehingga tindakan ini dapat mendorong konsumen untuk memutuskan membeli Weenas (2013).

Berdasarkan uji statistik secara parsial pada variabel pelayanan ( $X_4$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,979 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,992, sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,979 > 1,992$ ) dengan nilai signifikannya sebesar 0,004, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,004 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak, artinya bahwa variabel pelayanan ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah (Y). Nilai  $t_{hitung}$ nya diperoleh positif yaitu sebesar 2,979, artinya berpengaruh positif dan signifikan, dimana semakin meningkat pelayanan maka akan semakin meningkat pula keputusan nasabah.

Kualitas layanan cenderung mempengaruhi keputusan pembelian karena pelayanan yang dinilai baik dan melebihi ekspektasi akan dipresepsikan sebagai kualitas layanan yang ideal. Dan sebaliknya jika kualitas layanan yang dinilai buruk akan dipresepsikan sebagai kualitas layanan yang buruk. Jika dianggap buruk maka nasabah akan enggan dan tidak tertarik. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahmawati (2015) yang menyatakan bahwa variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

#### **4.9.5 Pengaruh Lokasi, Promosi, Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Gadai Emas Di BSM KCP Ulee Kareng**

Berdasarkan uji statistik secara simultan pada tabel 4.13 diatas memperoleh nilai  $F_{hitung}$  adalah 29.064 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  2.498 ( $29.064 > 2.498$ ) dengan nilai sig sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). Artinya, variabel bebas lokasi, promosi, produk dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan dalam memilih produk gadai emas di BSM Ulee Kareng. Hasil analisis koefisien determinasi di dapat nilai R square sebesar 0,621 atau 62,1%. Hal tersebut dapat diperoleh dengan menawarkan produk yang bermanfaat bagi nasabah, melakukan promosi yang menarik, lokasi yang nyaman dan mudah dijangkau dan melayani kebutuhan nasabah tepat waktu dan sesuai yang di janjikan.

Hal ini sesuai dengan teori yang di kemukakan dimana nilai  $R^2$  mempunyai interval antara 0 sampai 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Semakin baik hasil untuk model regresi tersebut maka semakin mendekati 1 dan sebaliknya jika semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen. Jadi dapat disimpulkan dalam penelitian ini mempunyai hubungan tidak kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen, dikarenakan nilai  $R^2$  mendekati 0 yaitu 62%, artinya hanya 62% variabel independen (lokasi, promosi, produk dan pelayanan) dapat mempengaruhi variabel dependen (keputusan nasabah). Sedangkan

sisanya sebesar 37,9% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian.

Hal ini sekaligus menjawab rumusan masalah yang ke 5 yang menyatakan secara simultan atau secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi, promosi, produk, dan pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas di BSM KCP Ulee Kareng.



## **BAB V PENUTUP**

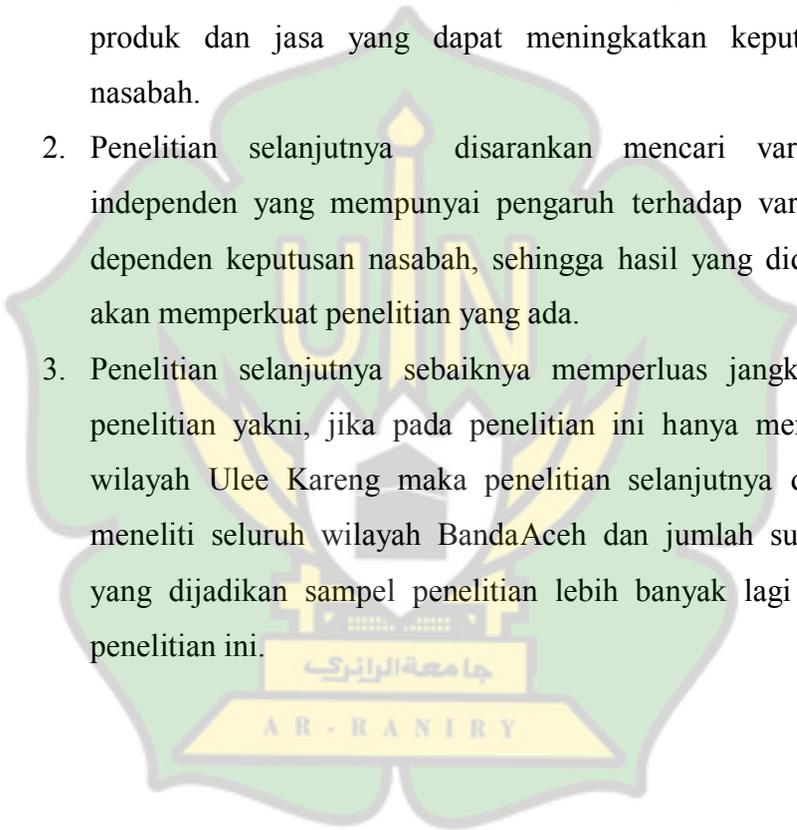
### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian variabel lokasi, promosi, produk, tempat, dan pelayanan terhadap keputusan nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji statistik secara parsial pada tabel di atas, dapat diketahui variabel lokasi ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.
2. Berdasarkan uji statistik secara parsial pada tabel di atas, dapat diketahui variabel promosi ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.
3. Berdasarkan uji statistik secara parsial pada tabel di atas, dapat diketahui variabel produk ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah,
4. Berdasarkan uji statistik secara parsial pada tabel di atas, dapat diketahui variabel pelayanan ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah,
5. Variabel lokasi, promosi, produk, dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi, promosi, produk dan pelayanan secara bersama-sama saling berhubungan dalam mempengaruhi keputusan nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng.

## 5.2 Saran

1. Kepada Bank Syariah Mandiri agar lebih meningkatkan strategi bauran pemasaran yang dilakukan dalam mengembangkan usaha perbankan syariah yang sesuai dengan syariah Islam, serta memberikan pilihan-pilihan produk dan jasa yang dapat meningkatkan keputusan nasabah.
2. Penelitian selanjutnya disarankan mencari variabel independen yang mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen keputusan nasabah, sehingga hasil yang didapat akan memperkuat penelitian yang ada.
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas jangkauan penelitian yakni, jika pada penelitian ini hanya meneliti wilayah Ulee Kareng maka penelitian selanjutnya dapat meneliti seluruh wilayah BandaAceh dan jumlah subyek yang dijadikan sampel penelitian lebih banyak lagi dari penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Terjemahan Departemen Agama RI.
- Alshodiq, M. (2005). *Fatwa-fatwa Ekonomi Syariah Kontemporer*. Renaisan: Jakarta.
- Antonio, M. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*. Gema Insani Press: Jakarta.
- Andalia, P. (2018). Pengaruh Pembiayaan Qardhul Hasan Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Studi Pada Pengusaha Mikro Di Desa Lambaet Aceh Besar.
- Ascarya. (2008). *Akad dan Produk Bank Syariah*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Auditasari, A. (2016). Konsep Dan Aplikasi Rahn; Studi Kasus Bank Jabar Banten Syariah Cabang Bandung Dan BNI Cabang Jakarta Selatan. 2.
- Az-zarqa, Mustafa M.Ali Hasan. (2003). *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*, Cetakan Pertama. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Budianto, A. (2015). *Manajemen pemasaran*. Penerbit Ombak: Yogyakarta.
- Damarjati, A. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah Studi Kasus Pada BPD DIY Syariah Cabang Cik Di Ti Ro. 1.
- Diana, L& Maduwinarti, A (2014) Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Objek Wisata. *Jurnal ilmu ekonomi dan manajemen*. 1(1), 04-109.
- Halim, Abdul. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menabung Nasabah PT.Bank Aceh Syariah Di Banda Aceh.

- Haroen, Nasrun. (2000). *Fiqh Muamalah*, cetakan pertama, Gaya Media Pertama: Jakarta.
- Hurriyati, H. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus Konsumen Perbankan*. Alfabeta: Bandung.
- Idrus, Al Taufiq. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Rahn Di Cabang Pegadaian Syariah Hakim Medan Dengan Metode Borda. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 1-92.
- Jihad, R. (2013). Implementasi Gadai Emas Secara Syariah Di Bank Syariah Dalam Perspektif Peraturan Bank Indonesia Nomor 10/17/PBI/2008 Tentang Produk Bank Syariah Dan Unit Usaha Syariah Studi Kasus Di Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram, *Jurnal Ilmiah*, 1.
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Kencana: Jakarta.
- \_\_\_\_\_. (2004). *Manajemen Perbankan*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta. 30.
- \_\_\_\_\_. (2008). *Manajemen Perbankan*. Rajawali: Jakarta.
- \_\_\_\_\_. (2008). *Manajemen Perbankan*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta
- \_\_\_\_\_. (2009). *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya. Ed Revisi 9*. Rajawali Press: Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin lane keller. (2006). *Manajemen Pemasaran (Terjemahan). Jilid 1*. Liberty: Yogyakarta.
- Kotler, P, & Keller, K.L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori Dan Praktik, edisi pertama*, Selemba Empat: Jakarta.

- Maisura. (2017). Perolehan Pendapatan Dari Biaya Penitipan Melalui Produk Gadai Emas Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng.
- Muanas, Arief. (2014). *Perilaku Konsumen*. Gerbang Media Aksaran: Yogyakarta.
- Nazir. (2003). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa- Journal Of Islamic Studies*, 4(1), 73-86.
- Nuha, F. (2018). Analisis Pengaruh Promosi, Lokasi dan Prosedur Pencairan Pinjaman Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai (Rahn) Di Unit Pegadaian Syariah Pasar Kliwon Cabang Solo Baru.
- Prasetijo Dan Ihalauw. (2005). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Philip, K & Keller, K. L (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Erlangga: Jakarta
- Priyatno, Dewi. (2013). *Olah Data Statistik dengan PSPP*. Mediakom: yogyakarta
- Ramadhani, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Cimahi. 23-41
- Ramadona, I. (2017). Analisis Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggadaikan Emas Di Pegadaian Cabang Lubuk Pakam. *Jurnal Manajemen Informatika Dan Teknik Komputer*, 2(2), 123-126.
- Romly. (2015). *Al-Hisbah Al-Islamiyah: Sitem Pengawasan Pasar Dalam Islam*. Deepublish: Yogyakarta.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

- Setyowati, Asih. (2017) Analisis Faktor-Faktor Yang Mendasari Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah UPS Ngabean Kartasura.
- Sriyadi. (1991). *Bisnis Pengantar Ilmu Perusahaan Modern*. IKIP Press: Semarang
- Suhendi, Hendi. (2002). *Fiqh Muamalah: Membahas Ekonomi Islam*, cetakan pertama. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R & B*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sahputra, S. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Murabahah Pada BaitulQiradh Bina Insan Mandiri Banda Aceh.
- Swasta, J. (2004). *Analisis Multivariat Arti & Interpretasi*. Rineka cipta: Jakarta.
- Tjiptono, F. (2006). *Strategi Pemasaran*. Andi: Yogyakarta
- Thahirah, U. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri KCPUlee Kareng. 1-66.
- Ulfa, Z. (2019). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pengajuan KPR Syariah Pada BTN Syariah Cabang Banda Aceh.
- Walukow, A. L. P., Maneke, L, &Sepang, J. ( 2014). Pengaruh Kualitas Produk, harga, Promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di bentenan center sonder minahasa. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1737-1749.
- Weenas, Jakson R.S. (2013). Kualitas Produk,Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan

Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*: Vol 1, No 4, Hlm, 607-618.



## Lampiran 1

### KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.  
Bapak / Ibu / Sdr/I Nasabah  
Di Tempat

Bapak/Ibu/Sdr/I saya Iska Metayana Siregar (150603257) sedang menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) pada program studi Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng.

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, saya mohon dengan hormat ketersediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk menjawab kuesioner penelitian ini. Peran serta Bapak/Ibu/Sdr/I akan sangat bermanfaat bagi keberhasilan penelitian yang dilaksanakan. Kerahasiaan akan data diri Bapak/Ibu/Sdr/I akan kami jaga dan akan kami gunakan hanya untuk tujuan penelitian saja. Atas ketersediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk menjawab pertanyaan pada angket ini, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Peneliti  
Iska Metayana Siregar

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
NASABAH MEMILIH PRODUK GADAI EMAS  
PADA BANK SYARIAH MANDIRI  
KCP ULEE KARENG**

Berilah tanda CENTANG pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan kondisi anda sebenarnya.

1. Nama :

2. Jenis Kelamin

Laki-Laki  Perempuan

3. Usia

21-26 Tahun  39-44 Tahun

27-32 Tahun  45-50 Tahun

33-38 Tahun  51-55 Tahun

4. Pendidikan Terakhir

SD  D3

SMP  S1

SMA  S2

5. Pekerjaan

Pelajar/Mahasiswa  Wiraswasta

Pegawai Negeri  Tidak Bekerja

Pegawai Swasta

**Petunjuk Pengisian:**

Berilah jawaban yang paling tepat menurut pendapat anda dan beri tanda centang.

Keterangan:

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Netral (N)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

**A. Instrumen Variabel Lokasi (X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memilih produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng karena lokasi yang mudah di akses transportasi					
2	Saya memilih produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng karena lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan					
3	Saya memilih produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng karena dekat dengan keramaian dan lokasi yang strategis					
4	Saya memilih produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng karena memiliki tempat parkir yang aman					
5	Saya memilih produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng karena dekat dengan rumah					

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

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memilih produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng karena iklan di internet maupun media cetak					
2	Saya memilih produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng karena penjelasan tentang produk syariah yang diberikan karyawan bank syariah mandiri kcp ulee kareng mampu meyakinkan saya					
3	Saya memilih produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng karena adanya promo undian menarik bagi nasabah					
4	Saya memilih produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng karena adanya potongan harga diskon yang di berikan seperti diskon gadai dan gratis biaya administrasi					
5	Saya memilih produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng karena mendapatkan rekomendasi dari individu atau kelompok					

### C. Instrumen Variabel Produk (X<sub>3</sub>)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memilih produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng karena terjamin keamanan barang gadai dan transaksi					
2	Saya memilih produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng karena kemudahan dalam prosedur dan pencairan					
3	Saya memilih produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng karena berprinsip syariah					
4	Saya memilih produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng karena tarif mu'nah nya murah					
5	Saya memilih produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng karena prosedur pinjaman cepat					

### D. Instrumen Variabel Pelayanan (X<sub>4</sub>)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memilih produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng karena pegawai melayani kebutuhan nasabah tepat waktu dan sesuai dengan yang di janjikan					
2	Saya memilih produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng karena pegawai berpenampilan rapi dan sopan					
3	Saya memilih produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng karena pegawai membantu dan menangani keluhan nasabah dengan baik					

4	Saya memilih produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng karena pegawai melayani dengan cepat dan jelas					
5	Saya memilih produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng karena interior dan fasilitas kantor yang baik dan nyaman					

### E. Instrumen Variabel Keputusan Nasabah (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memilih produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng karena adanya kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh Bank Syariah maupun Pemasaran langsung di saat ada event-event tertentu di masyarakat					
2	Saya memilih produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng karena biaya denda keterlambatan pembayaran yang dibebankan ringan dan terjangkau bagi nasabah					
3	Saya memilih produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng karena bisnis yang dijalankan dengan cara yang halal					
4	Saya memilih produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng karena riba diharamkan dalam islam dan ingin menghindari riba					
5	Saya memilih produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng karena syaratnya yang cepat dan mudah					

**Saran dan Masukan anda untuk Bank Syariah Mandiri KCP  
Ulee Kareng**

---

---

---



## Lampiran 2: Jawaban Responden

No	Lokasi ( $X_1$ )	Promosi ( $X_2$ )	Produk ( $X_3$ )	Pelayanan ( $X_4$ )	Keputusan Nasabah (Y)
1	23	23	23	24	23
2	23	23	22	21	23
3	21	22	22	22	21
4	22	22	22	22	22
5	20	23	23	22	23
6	23	23	22	23	23
7	18	22	21	22	23
8	21	22	24	23	22
9	23	23	23	22	22
10	22	23	23	22	19
11	17	23	21	23	22
12	23	19	22	23	22
13	22	23	22	22	22
14	22	22	22	21	23
15	24	21	23	24	23
16	20	22	25	21	21
17	23	17	23	22	24
18	16	21	23	23	23
19	20	23	23	23	24
20	23	21	23	22	22
21	19	23	24	23	23
22	22	18	22	21	22
23	22	17	18	23	22
24	22	17	23	21	20
25	23	24	23	22	23
26	20	23	20	22	18
27	24	23	23	24	23
28	22	19	22	21	23
29	20	23	22	23	23
30	22	24	22	23	22
31	18	17	17	17	17
32	16	16	17	18	18
33	20	22	20	19	22
34	18	20	20	20	18
35	15	18	20	21	18
36	18	18	20	19	18
37	16	19	22	20	20

38	20	18	21	19	19
39	20	21	20	21	20
40	20	17	22	21	23
41	19	19	19	19	20
42	15	15	15	15	16
43	18	17	21	20	17
44	17	20	21	21	18
45	17	15	22	19	18
46	18	22	22	22	22
47	19	18	18	19	19
48	17	19	19	19	19
49	18	21	22	21	22
50	17	18	19	18	18
51	19	20	19	21	22
52	20	18	20	18	20
53	18	17	19	17	18
54	19	18	22	21	21
55	18	21	20	20	20
56	18	21	20	19	20
57	16	19	19	20	19
58	16	18	20	20	19
59	17	19	22	20	18
60	17	19	21	18	21
61	17	19	20	18	18
62	19	19	22	22	21
63	19	19	20	20	19
64	20	18	20	20	20
65	20	20	20	21	19
66	19	19	21	21	23
67	20	22	20	22	21
68	21	18	21	21	22
69	19	20	20	22	21
70	22	21	22	21	22
71	21	20	21	21	21
72	20	17	20	20	19
73	19	19	19	19	20
74	21	17	22	19	22
75	18	18	19	18	18
76	19	18	20	18	19

### Lampiran 3: Karakteristik Responden

#### 1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	31	40,8	40,8	40,8
	Perempuan	45	59,2	59,2	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

#### 2. Umur

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-26 Tahun	2	2,6	2,6	2,6
	27-32 Tahun	14	18,4	18,4	21,1
	33-38 Tahun	30	39,5	39,5	60,5
	39-44 Tahun	15	19,7	19,7	80,3
	45-50 Tahun	15	19,7	19,7	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

#### 3. Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	9	11,8	11,8	11,8
	S1	40	52,6	52,6	64,5

S2	4	5,3	5,3	69,7
SMA	23	30,3	30,3	100,0
Total	76	100,0	100,0	

#### 4. Pekerjaan

		<b>Pekerjaan</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	1	1,3	1,3	1,3
	Pegawai Negeri	50	65,8	65,8	67,1
	Pegawai swasta	14	18,4	18,4	85,5
	Tidak bekerja	4	5,3	5,3	90,8
	Wiraswasta	7	9,2	9,2	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

## Lampiran 4: Deskripsi Variabel

### 1. Lokasi (X1)

Variabel	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Sum	Mean
Lokasi	X1.1	-	-	6	38	32	76	3.34
	X1.2	-	-	15	35	26	76	4.15
	X1.3	-	-	23	39	14	76	3.88
	X1.4	-	8	47	21	-	76	3.17
	X1.5	-	5	15	26	30	76	4.07
Rata-Rata								3.72

### 2. Promosi (X2)

Variabel	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Sum	Mean
Promosi	X2.1	-	-	32	42	2	76	3.61
	X2.2	-	-	21	36	19	76	3.97
	X2.3	-	-	16	39	21	76	4.07
	X2.4	-	-	21	41	14	76	3.91
	X2.5	-	-	7	35	34	76	4.36
Rata-Rata								3.98

### 3. Produk (X3)

Variabel	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Sum	Mean
Produk	X3.1	-	-	13	41	22	76	4.12
	X3.2	-	-	20	55	1	76	3.75
	X3.3	-	-	7	50	19	76	4.16
	X3.4	-	-	2	36	38	76	4.47
	X3.5	-	-	2	33	41	76	4.51
Rata-Rata								4.20

## 4. Pelayanan (X4)

Variabel	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Sum	Mean
Pelayanan	X4.1	-	-	2	36	38	76	4.47
	X4.2	-	-	4	45	27	76	4.30
	X4.3	-	-	1	9	49	17	4.08
	X4.4	-	-	-	19	57	76	3.75
	X4.5	-	-	15	37	24	76	4.12
Rata-Rata								4.14

## 5. Keputusan Nasabah (Y)

Variabel	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Sum	Mean
Keputusan Nasabah	Y1	-	-	16	42	18	76	4.03
	Y2	-	1	9	45	21	76	4.13
	Y3	-	-	25	48	3	76	3.71
	Y4	-	-	4	38	34	76	4.40
	Y5	-	-	5	35	36	76	4.41
Rata-Rata								4.13

## Lampiran 5: Uji Validitas

### 1. Variabel Lokasi (X1)

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Lokasi	X1.1	0.591	0.2257	Valid
	X1.2	0.580	0.2257	Valid
	X1.3	0.693	0.2257	Valid
	X1.4	0.605	0.2257	Valid
	X1.5	0.714	0.2257	Valid

### 2. Variabel Promosi (X2)

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi	X2.1	0.594	0.2257	Valid
	X2.2	0.762	0.2257	Valid
	X2.3	0.759	0.2257	Valid
	X2.4	0.682	0.2257	Valid
	X2.5	0.696	0.2257	Valid

### 3. Variabel Produk (X3)

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Produk	X3.1	0.709	0.2257	Valid
	X3.2	0.566	0.2257	Valid
	X3.3	0.644	0.2257	Valid
	X3.4	0.628	0.2257	Valid
	X3.5	0.600	0.2257	Valid

## 4. Variabel Pelayanan (X4)

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Pelayanan	X4.1	0.559	0.2257	Valid
	X4.2	0.615	0.2257	Valid
	X4.3	0.696	0.2257	Valid
	X4.4	0.557	0.2257	Valid
	X4.5	0.724	0.2257	Valid

## 5. Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan	Y1	0.729	0.2257	Valid
	Y2	0.618	0.2257	Valid
	Y3	0.629	0.2257	Valid
	Y4	0.698	0.2257	Valid
	Y5	0.576	0.2257	Valid

## Lampiran 6: Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Lokasi	0.629	0.6	Reliabel
Promosi	0.741	0.6	Reliabel
Produk	0.621	0.6	Reliabel
Pelayanan	0.625	0.6	Reliabel
Keputusan	0.657	0.6	Reliabel

## Lampiran 7: Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.24662342
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.062
	Positive	.034
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber: data primer diolah (2019)

## Lampiran 8: Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Lokasi	.634	1.578
Promosi	.532	1.879
Produk	.479	2.088
Pelayanan	.356	2.812

### Lampiran 9: Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.067	.225		-.298	.767
Lokasi	-.060	.049	-.178	-1.230	.223
Promosi	-.028	.053	-.085	-.538	.592
Produk	.121	.072	.280	1.680	.097
Pelayanan	.023	.081	.056	.289	.773

### Lampiran 10: Hasil regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.291	.369		.787	.434
Lokasi	.234	.080	.268	2.917	.005
Promosi	.081	.086	.094	.942	.349
Produk	.230	.118	.205	1.941	.056
Pelayanan	.395	.133	.365	2.979	.004

### Lampiran 11: Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 <sup>a</sup>	.621	.599	.25348

### Lampiran 12: Uji Simultan (Uji F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7.469	4	1.867	29.064	.000 <sup>b</sup>
Residual	4.562	71	.064		
Total	12.031	75			

### Lampiran 13: Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.291	.369		.787	.434
Lokasi	.234	.080	.268	2.917	.005
Promosi	.081	.086	.094	.942	.349
Produk	.230	.118	.205	1.941	.056
Pelayanan	.395	.133	.365	2.979	.004