

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PEMBIAYAAN CICIL
EMAS DI BANK SYARIAH INDONESIA
(Studi Pada BSI KCP Kabanjahe Kab. Karo)**



Disusun Oleh:

**Vivi Larasati Aguilera
NIM. 190603383**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023M / 1445H**

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah
Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia
(Studi Pada BSI KCP Kabanjahe Kab. Karo)**

Disusun Oleh:

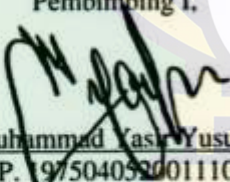
Vivi Larasati Aguilera

NIM: 190603383

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat Penyelesaian Studi pada Program Studi
Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Muhammad Yasir Yusuf, MA

NIP. 19750405200111003


Muksal, M.E.I

NIP. 1990090220201210008

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah,


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

NIP. 197711052006042003

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL

Vivi Larasati Aguilera

NIM: 190603383

Dengan Judul:

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada BSI KCP Kabanjahe Kab. Karo)

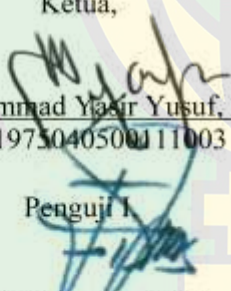
Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi S1 dalam bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 20 Juli 2023 M
02 Muharam 1445 H

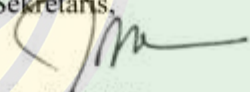
Banda Aceh

Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

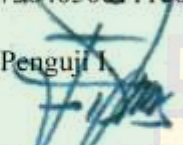
Ketua,


Dr. Muhammad Ya'qub Yusuf, MA
NIP. 1973040500111003

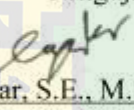
Sekretaris,


Muksal M.E.I
NIP. 1990090220201210008


Penguji I,


Dr. Fithriady, Lc., M.A.
NIP. 198008122006041004

Penguji II,


Evy Iskandar, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA
NIDN. 2024026901

Mengetahui


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


Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009
Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Vivi Larasati Aguilera
NIM : 190603383
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : Yivilarasatiaguilera16@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 KKU Skripsi

yang berjudul:

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada BSI KCP Kabanjahe Kab. Karo).

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 : 30 Juli 2023

Mengetahui,

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Vivi Larasati A.
NIM: 190603308

Dr. Muhammad Yusr Yusuf, MA
NIP. 1975040501111003

Muhsal, M.E.I
NIP. 1990090220201210008

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Vivi Larasati Aguilera
NIM : 190603383
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 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 manipulasi 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 dipertanggung jawabkan 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 Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 20 Mei 2023

Yang Menyatakan



Vivi Larasati Aguilera
Vivi Larasati Aguilera

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada BSI KC Kabanjahe Kab. Karo)”**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesalahan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Inayatillah, MA., Ek Selaku sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.
3. Hafiz Maulana S.P., S.H.I., M.E. Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memfasilitasi peneliti dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.

4. Dr. Muhammad Yasir Yusuf, MA selaku pembimbing I dan selaku pembimbing akademik dan Muksal, M.E.I selaku pembimbing II yang telah membimbing saya dengan baik.
5. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
6. Para nasabah pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KC Kabanjahe yang telah menjadi informan dalam penelitian ini.
7. Kedua orang tua tercinta. Ayahanda Sertu Saher Lara dan Ibunda Erna Sugiarti yang selalu memberikan kasih sayang, do'a serta dorongan moral maupun materil yang tak terhingga agar penulis memperoleh yang terbaik dan mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir.
8. Para Sahabat Terkhusus Ayu Mulia Safira, Dea Adelia Putri, Fadly Irawan, dan Zulfahmi Maryadi, dan para teman seperjuangan seluruhnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberi semangat dalam menyelesaikan penelitian selama ini.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 30 Juli 2023

Penulis
Vivi Larasati Aguilera



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

1. Konsonan

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

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 : *haul*

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 / آ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ	:	<i>qāla</i>
رَمَى	:	<i>ramā</i>
قِيلَ	:	<i>qīla</i>
يَقُولُ	:	<i>yaqūlu</i>

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 : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/
alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Ṭalḥah*

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 : Vivi Larasati Aguilera
Nim : 190603383
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul : “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada BSI KCP Kabanjahe Kab. Karo)”
Pembimbing I : Dr. Muhammad Yasir Yusuf, MA.
Pembimbing II : Muksal, M.E.I

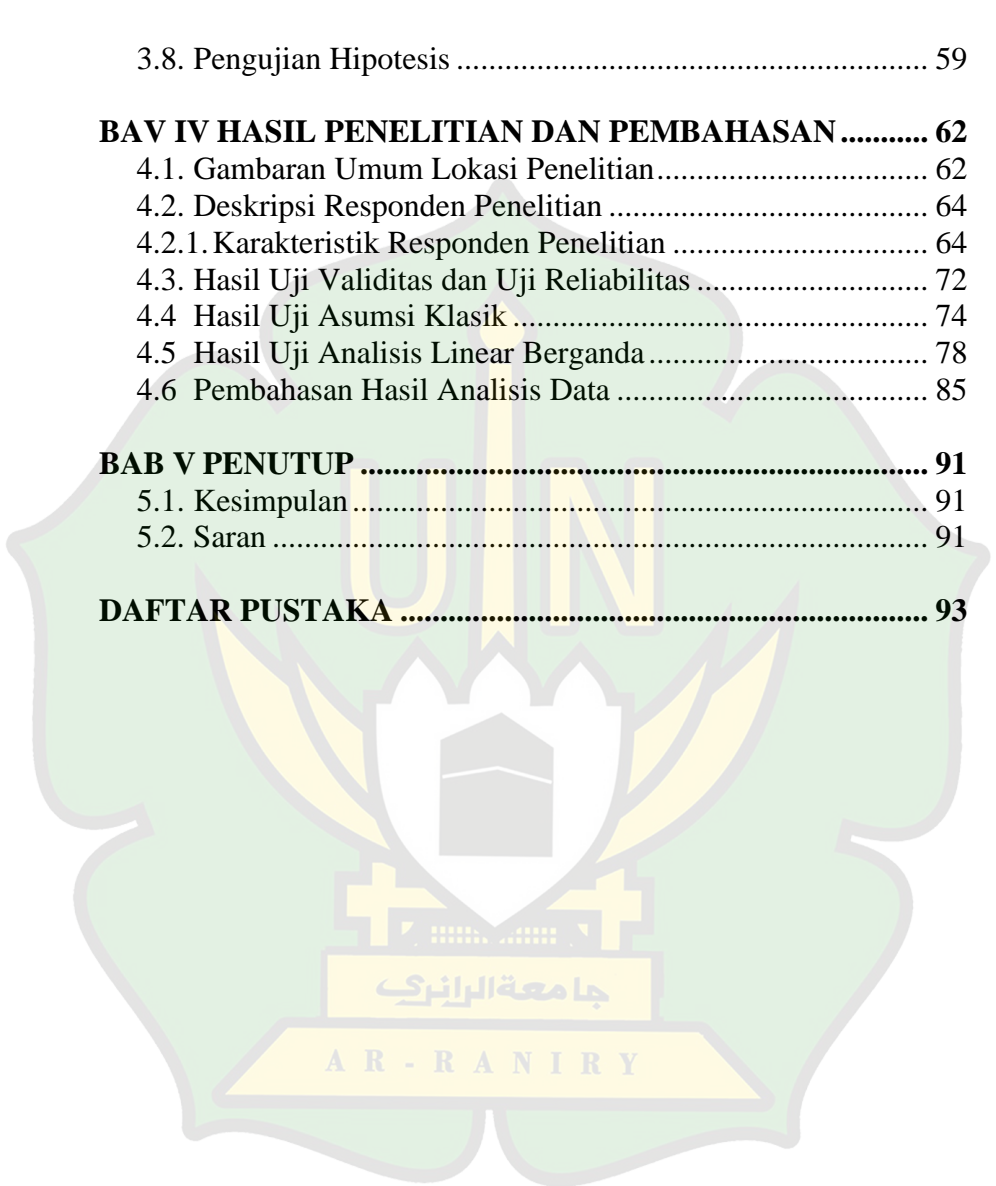
Kabanjahe merupakan salah satu kecamatan di Sumatera Utara yang penduduknya mayoritas agama no-muslim serta hanya memiliki satu bank syariah yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Nasabah BSI KCP Kabanjahe mempunyai nasabah disamping masyarakat muslim termasuk orang non muslim. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah pembiayaan cicil emas di BSI KCP Kabanjahe. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif deskriptif dengan hasil penelitian dari tiga faktor yang diteliti semua berpengaruh secara simultan dengan nilai signifikansi yang diperoleh dari uji simultan sebesar 0,000. Adapun hasil uji parsial hanya faktor biaya ujah yang tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah cicil emas di BSI KCP Kabanjahe dengan nilai signifikansi yang diperoleh 0,942, sedangkan faktor reputasi mendapat nilai signifikansi sebesar 0,000 dan faktor promosi mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,009 sehingga faktor reputasi dan promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan cicil emas di BSI KCP Kabanjahe/

Kata kunci : Pembiayaan, cicil emas, Bank Syariah Indonesia, Nasabah, Keputusan, Kabanjahe.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR	iv
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	vii
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1. Bank Syariah.....	11
2.2. Cicil Emas.....	17
2.3. Teori Perilaku Konsumen	21
2.5. Reputasi	27
2.6. Promosi	29
2.7. Biaya <i>Ujrah</i>	32
2.8. Penelitian Terkait.....	33
2.9. Kerangka Berpikir	41
2.10. Pengembangan Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
3.1. Desain Penelitian	45
3.2. Populasi dan Sampel.....	45
3.4. Teknik Pengumpulan Data	48
3.5. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	49
3.6. Teknik Analisis Data	54
3.7. Metode Analisis Data	56

3.8. Pengujian Hipotesis	59
BAV IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	62
4.2. Deskripsi Responden Penelitian	64
4.2.1. Karakteristik Responden Penelitian	64
4.3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	72
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	74
4.5 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	78
4.6 Pembahasan Hasil Analisis Data	85
BAB V PENUTUP	91
5.1. Kesimpulan	91
5.2. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	43
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi BSI KCP Kabanjahe	63
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas	75



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terkait	33
Tabel 3. 1 Skor Penilaian Skala Likert.....	50
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	51
Tabel 4. 1 Penyebaran Karakteristik Responden Penelitian...	65
Tabel 4. 2 Deskriptif Reputasi.....	67
Tabel 4. 3 Deskriptif Promosi.....	69
Tabel 4. 4 Deskriptif Biaya Ujrah	70
Tabel 4. 5 Deskriptif Keputusan Nasabah	71
Tabel 4. 6 Hasil Uji Variabel Reputasi	72
Tabel 4. 7 Hasil Uji Variabel Promosi	72
Tabel 4. 8 Hasil Uji Variabel Biaya Ujrah	73
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Keputusan	73
Tabel 4. 10 Hasil Realibitas	74
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas	78
Tabel 4. 13 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	79
Tabel 4. 14 Hasil Uji Parsial	82
Tabel 4. 15 Hasil Uji Simultan.....	84
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	85



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perekonomian syariah di Indonesia saat ini terus berkembang. Salah satunya dengan mergernya bank bank syariah nasional pada 1 Februari 2021 menjadi Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia hadir sebagai perbankan yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai syariat islam yang melandasi operasinya. Kombinasi antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri sebagai alternatif jasa perbankan di Indonesia dengan berbagai program produk yang menarik (Kasmir, 2009). Hal ini jugalah yang diterapkan pada Bank Syariah Indonesia pada saat ini dikarenakan kombinasi antara idealisme dan nilai nilai rohani sangat ampuh menjadi salah satu unggulan di perbankan syariah.

Menurut Ismanthono (2006), diversifikasi produk adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui penganekaragaman baik lewat dari pengembangan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada. Dari berbagai macam produk yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia, produk pembiayaan cicil emas merupakan produk yang cukup diminati oleh nasabah dan masyarakat, selain syarat dan prosesnya yang mudah juga adanya jaminan keamanan (Sari, 2019).

Emas merupakan salah satu logam mulia yang banyak diminati masyarakat, dikarenakan emas merupakan aset yang dapat disimpan yang digunakan dimasa depan dan memiliki nilai lebih. Berinvestasi emas juga memiliki resiko yang kecil dibanding berinvestasi dalam aset yang lain. Kelebihan investasi emas antara lain: (1)Emas bersifat likuid atau mudah dijual kembali dan emas juga dapat dijadikan jaminan atau collateral, (2)Dengan berinvestasi emas diharapkan untuk memperoleh *capital gain* atau peningkatan nilai investasi, (3)Dengan berinvestasi emas nilai aset anda akan terlindungi dari inflasi ataupun deflasi, (4)Emas merupakan aset yang berada di luar sistem perbankan. Karena itu emas tidak terpengaruh oleh krisis perbankan yang selalu menghantui dari waktu ke waktu (Candra,2011).

Hal inilah yang dilihat oleh Bank Syariah Indonesia KCP Kabanjahe dan menjadikan peluang untuk menghimpun dana masyarakat agar menjadi sesuatu yang lebih bermanfaat dan berguna untuk kehidupan dimasa depan dengan membuat produk pembiayaan cicil emas. Produk cicil emas juga memudahkan masyarakat dalam memiliki emas dengan membeli secara cicil dan biaya cicilannya dibayar tiap bulannya serta bergantung pada kemampuan nasabah yang disesuaikan dengan kategori emas yang dipilih (Hidayat, 2019).

Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kabanjahe memberikan kesempatan para nasabahnya untuk memiliki emas batangan dengan cara mencicil dengan menggunakan akad murabahah dengan

jaminan diikat dengan rahn (gadai) dengan berat minimal 10gram hingga 250 gram. Pembiayaan kepemilikan emas yang dilakukan secara cicilan ini diharapkan dapat mengakomodasi dan memenuhi keinginan nasabah untuk berinvestasi emas. Dalam pelaksanaan produk pembiayaan cicil emas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) menggunakan akad murabahah atau jual beli yaitu pihak bank atau baitul mal sebagai penjual dan nasabah (*mudharib*) sebagai pembeli. Setiap transaksi yang terjadi antara kedua belah pihak atau lebih selalu terdapat perjanjian dan pengikat antara kedua belah pihak untuk menunjukkan substansi dan kekuatan hukum yang mengikat dikenal dengan akad. (Mardani, 2013).

Akad Murabahah adalah akad jual beli barang dengan harga jual sebesar biaya perolehan ditambah keuntungan yang disepakati yang didalamnya penjual harus mengungkapkan biaya perolehan barang kepada pembeli (Yusuf, 2013). Dalam pembiayaan murabahah bank menetapkan harga jual barang yaitu harga pokok perolehan barang ditambah sejumlah margin keuntungan bank. Harga jual yang telah disepakati diawal akad tidak boleh berubah selama jangka waktu pembiayaan (Afrida, 2016).

Pada pegadaian sistem cicil emas memiliki tujuan yang sama dengan BSI KCP Kabanjahe. Yang membedakan dengan BSI KCP kabanjahe adalah sistem pembayaran cicilan yang digunakan, di pegadaian nasabah harus membayar cicilan melalui e-commerce dan bisa melalui indomaret dan alfamart sedangkan pada BSI nasabah tidak perlu berpergian dan hanya cukup menabungkan uangnya

melalui tabungan yang digunakan dan secara otomatis akan terpotong dari saldo nasabah (Sari, 2021).

Reputasi adalah suatu persepsi tentang merek atau citra yang merupakan refleksi memori konsumen akan pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008). Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Marlina & Rosdiana, 2020).

Biaya *ujrah* adalah biaya yang dibayar oleh nasabah yang muncul sebagai akibat dari kepengurusan atau terkait sebelum proses akad berakhir. Pada dasarnya semua nasabah lebih memilih Lembaga keuangan yang lebih menguntungkan serta tidak memberatkan dirinya (Ariyanto, 2011).

Ada beberapa penelitian sebelumnya yang telah mengkaji faktor-faktor mempengaruhi keputusan nasabah pada pembiayaan cicil emas. Pada penelitian yang dilakukan oleh Herlinda (2021) yang berjudul “Faktor–faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap cicil emas di BSI KCP Pasaman Barat Sudirman” yang menjadi faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk adalah faktor ekonomi dan merupakan faktor yang paling berpengaruh. Sedangkan pada penelitian Sitorus (2020) faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk cicil emas pada akad murabahah adalah promosi, lokasi, dan reputasi. Pada penelitian Dewi (2018) penelitian Minat Nasabah Terhadap

Pembiayaan Gadai Emas (Studi Di Pegadaian Syariah Kabupaten Sidrap) faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis yang mempengaruhi nasabah pada pembiayaan gadai emas.

Dari beberapa faktor diatas menjadi sebuah fenomena yang yang menarik untuk dibahas, dikarenakan dari hasil observasi yang telah peneliti lakukan sebelumnya di BSI KCP Kabanjahe serta mewawancarai secara singkat dengan salah satu nasabah pembiayaan cicil emas dan petugas yang berada pada bagian pembiayaan cicil emas. Pada saat wawancara singkat tersebut dengan petugas yang berada pada bagian pembiayaan cicil emas yang menjadi nasabah tidak hanya masyarakat muslim saja dan ada juga masyarakat non muslim juga yang membeli produk pembiayaan cicil emas tersebut. Pada saat mewawancarai singkat salah satu nasabah pembiayaan cicil emas nasabah tersebut memilih pembiayaan cicil emas di BSI KCP Kabanjahe dikarenakan bank BSI KCP memiliki reputasi yang baik dan dikelola oleh BUMN.

Dari fenomena-fenomena diatas menarik penulis untuk meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah pembiayaan cicil emas di bank syariah Indonesia dengan menggunakan faktor reputasi, promosi, dan biaya ujah. Serta untuk mengetahui faktor-faktor mana yang lebih berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Kabanjahe.

Berdasarkan fenomena diatas terdapat hal menarik serta mendasar yang dapat memberikan manfaat maupun rujukan.

Sehingga penulis dapat mengambilnya untuk dijadikan skripsi dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Pada Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Kabanjahe Kab. Karo)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah diatas, penulis merumuskan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan latar belakang masalah diatas, yaitu :

1. Apakah pengaruh reputasi terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan cicil emas pada BSI KCP Kabanjahe?
2. Apakah pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan cicil emas pada BSI KCP Kabanjahe?
3. Apakah pengaruh biaya *ujrah* terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan cicil emas pada BSI KCP Kabanjahe?
4. Apakah pengaruh simultan faktor reputasi, promosi, dan biaya *ujrah* terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan cicil emas pada BSI KCP Kabanjahe?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah,maka tujuan dari penelitian tersebut adalah :

1. Untuk mengetahui apakah faktor reputasi memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan cicil emas pada BSI KCP Kabanjahe.
2. Untuk mengetahui apakah faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan cicil emas pada BSI KCP Kabanjahe
3. Untuk mengetahui apakah faktor biaya ujah berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Kabanjahe.
4. Untuk mengetahui apakah faktor reputasi, promosi, biaya ujah yang ringan secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan cicil emas pada BSI KCP Kabanjahe.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Praktis

1. Bagi perbankan syariah

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi bank syariah sebagai bahan solusi yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bank-bank syariah tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah berinvestasi pada produk pembiayaan cicil emas.

2. Bagi masyarakat

Diharapkan hasil penelitian dapat bermanfaat bagi masyarakat baik muslim dan juga non muslim sehingga dapat

memilih Bank Syariah Indonesia sebagai mitra usaha, baik dalam menghimpun dana atau melakukan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP dan penelitian ini bertujuan memberikan informasi kepada masyarakat seluruhnya baik muslim atau non muslim terkait produk pembiayaan cicil emas sebagai pilihan dalam berinvestasi.

1.4.2. Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti lain

Sebagai bagian dari usaha untuk memperluas khasanah ilmu pengetahuan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya di Prodi Perbankan Syariah.

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan bagi mahasiswa tentang produk pembiayaan cicil emas serta dapat menambah referensi bacaan untuk mahasiswa terkhusus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dibidang perbankan Syariah.

1.4.3. Manfaat Kebajikan

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana ekonomi, Serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah pada pembiayaan cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KC Kabanjahe.

1.5. Sistematika Pembahasan

Bab I: Pendahuluan

Bab yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II: Landasan Teori

Bab ini menguraikan teori-teori yang menjadi landasan penelitian ini sebagai dasar melakukan analisis terhadap permasalahan yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi bertransaksi nasabah dalam program cicil emas.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang akan digunakan peneliti untuk memulai penelitian mulai dari pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, pengecekan keabsahan temuan penelitian.

Bab IV: Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang hasil penelitian mengenai seberapa besar faktor sosial, faktor psikologi dan faktor situasional terhadap pengambilan keputusan masyarakat dalam mengikuti program pembiayaan cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KC Kabanjahe.

Bab V: Penutup

Dalam bab ini memuat kesimpulan dari bab sebelumnya atau hasil analisis dari penelitian, juga berisi saran yang layak dipertimbangkan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Bank Syariah

2.1.1. Pengertian Bank Syariah

Perbankan Syariah adalah suatu lembaga intermediasi yang menyediakan jasa keuangan bagi masyarakat di seluruh aktivitasnya dijalankan berdasarkan etika dan prinsip-prinsip Islam sehingga terbebas dari unsur unsur riba, *maysir*, *gharar*, dan perkara yang *bathil* (Lubis, 2010:101). Menurut Undang-Undang No.21 Tahun 2018 bank syariah adalah bank yang kegiatan usahanya menjalankan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Bank syariah atau disebut bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan atau perbankan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa dalam bentuk pembayaran serta peredaran uang yang dalam pengoperasiannya disesuaikan atas dasar prinsip-prinsip syariah Islam yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadits (Machmudah, 2009:17). Agar kegiatan operasional bank syariah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, maka diangkat manajer atau pimpinan bank yang mempunyai pemahaman tentang prinsip *muamalah* dalam islam. Selain itu dibentuk juga Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang ditugaskan untuk mengawasi kegiatan kegiatan yang ada di perbankan syariah sudah sesuai dengan syariah atau belum (Rivai, Veithsal, et al, 2011:239).

Perbankan syariah didirikan sebagai salah satu alternatif bagi masyarakat yang ingin menggunakan jasa Perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Pendirian perbankan syariah didasarkan atas adanya larangan diambilnya riba dalam kegiatan keuangan maupun non keuangan. Hal ini menjadikan perbankan syariah tidak hanya mengenai konsep bunga dan kredit saja, tetapi mengenai kerja sama dan kemitraan juga menerapkan prinsip Islam dengan bagi hasil (Mokosgow & Misbach, 2015).

Dari beberapa pengertian yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bank syariah adalah sebuah lembaga keuangan yang terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang menjalankan kegiatan *muamalah* atas dasar prinsip-prinsip Islam yang berpedoman Al-Qur'an dan Hadis untuk terlepas dari riba, *maysir*, *gharar*, perkara yang *bathil* dan setiap kegiatannya *muamalah* diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS).

2.1.2. Produk Perbankan Syariah

Menurut Kotler & Keller (2009: 19) konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Produk dan jasa keuangan syariah yang ditawarkan bank syariah di Indonesia cukup bervariasi. Produk dan jasa tersebut meliputi produk penyaluran dana (*financing*), produk penghimpunan dana (*funding*), dan produk jasa (*service*) (Karim, 2016).

2.1.2.1. Penyaluran dana (*financing*).

Secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu:

1. Pembiayaan dengan prinsip jual beli (*Ba'i*) adalah prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda (*transfer of property*). Tingkat keuntungan bank di tentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang yang di jual. Akad yang digunakan pada pembiayaan ini yaitu akad pembiayaan murabahah, pembiayaan salam, dan pembiayaan *istishna'*.
2. Pembiayaan dengan prinsip sewa (*Ijarah*) dilandasi adanya perpindahan manfaat. Pada dasarnya prinsip Ijarah sama saja dengan prinsip jual beli, namun perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Jika pada jual beli objek transaksinya adalah barang, pada *ijarah* objek transaksinya adalah jasa. Di akhir masa sewa, barang yang disewakan oleh bank kepada nasabah bisa saja barang tersebut dijual pihak bank kepada nasabah. Karena itu dalam perbankan syariah dikenal dengan *ijarah muntahiyah bit tamlik* (sewa yang diikuti dengan berpindahnya kepemilikan). Harga sewa dan harga jual disepakati pada awal perjanjian.
3. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil (*Syirkah*). Produk pembiayaan syariah yang didasarkan atas prinsip bagi hasil ialah pembiayaan *musyrakah*, pembiayaan mudharabah.

4. Pembiayaan dengan akad pelengkap. Pembiayaan Akad pelengkap ini merupakan akad tabarru' (transaksi yang digunakan tidak untuk mencari keuntungan. Akad pelengkap ini tidak ditujukan untuk mencari keuntungan tapi di tujuan untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan. Meskipun tidak di tujuan untuk mencari keuntungan, namun dalam akad pelengkap dibolehkan untuk meminta pengganti biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan akad ini. Yang termasuk ke dalam akad pelengkap yaitu: *Hiwalah, Kafalah, Qardh, Wakalah* dan *Rahn*.

2.1.2.2. Penghimpunan Dana (*Funding*)

Penghimpunan dana di Bank Syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip Wadi'ah dan Mudharabah.

1. Prinsip Wadi'ah

Wadiah dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki. Prinsip wadiah yang diterapkan yang diterapkan pada produk rekening giro (*current account*) dan tabungan berjangka (*saving account*) adalah *wadi'ah yad dhamanah*. Pihak yang menerima titipan boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan. Tentunya pihak bank dalam hal ini mendapatkan bagi hasil dari pengguna dana. Bank dapat memberikan insentif

kepada penitip dalam bentuk bonus. Dan prinsip wadi'ah yad al amanah, harta yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi.

2. Prinsip *Mudharabah*

Mudharabah adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi, kerugian ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat si pengelola. Seandainya kerugian itu bukan akibat karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.

2.1.2.3. Jasa Perbankan

Selain menjalankan fungsinya sebagai penghubung (*intermediaries*) bank syariah dapat pula melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa perbankan tersebut adalah:

1. Jual beli valuta asing (*Sharf*)

Pada prinsipnya jual beli valuta asing sejalan dengan prinsip *sharf*. Jual beli mata uang yang tidak sejenis yang penyerahannya harus dilakukan pada waktu yang sama (*spot*). Bank mengambil keuntungan dari jual beli valuta asing.

2. Sewa (*Ijarah*)

Jenis kegiatan ini antara lain penyewaan kotak simpanan

(*safe deposit box*) dan jasa tata laksana administrasi dokumen (*custodian*). Bank mendapat imbalan sewa dari jasa tersebut.

2.1.3. Karakteristik Perbankan Syariah

Sebagai bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Islam yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadits, bank syariah memiliki karakteristik tertentu yang membedakannya dengan Bank Konvensional. Salah satu karakteristik Perbankan Syariah adalah *profit sharing* (bagi hasil), yang menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat yang berbisnis. Jika dalam bank konvensional dikenal dengan bunga, sedangkan dalam perbankan syariah dikenal dengan *profit sharing* (bagi hasil) baik dalam untung atau rugi sesuai dengan kesepakatan awal antara pemilik modal (*shahibul maal*) dan pengelola dana (*mudharib*). Pengelola perbankan syariah dalam operasionalnya memberikan imbalan atas dasar prinsip Islam jual beli dan bagi hasil sehingga Bank Syariah sering dipersamakan dengan bank tanpa bunga (Lubis, 2010: 101).

Adapun karakteristik yang membedakan perbankan syariah dengan perbankan konvensional, sebagai berikut (Lubis, 2010, 109):

1. Perbankan syariah berorientasi kepada kepentingan umum, sedangkan perbankan konvensional berorientasi kepada kepentingan pribadi.
2. Perbankan syariah menganggap uang sebagai alat tukar saja dan bukan sebagai komodif. Sedangkan pada perbankan konvensional uang dianggap sebagai barang komodif.

3. Hubungan antara bank syariah dengan nasabah bersifat kemitraan. Sedangkan pada perbankan konvensional hubungan perbankan dan nasabah berbentuk kreditur dan debitur.
4. Investasi dilakukan hanya pada kegiatan yang halal saja. Sedangkan pada perbankan konvensional tidak mempermasalahkan kegiatan halal dan haram.
5. Penghimpunan dan penyaluran dana diawasi oleh fatwa Dewan Pengawas Syariah (DPS). Sedangkan pada perbankan konvensional tidak ada.

2.2. Cicil Emas

2.2.1. Pengertian Cicil Emas

Cicil Emas merupakan suatu produk yang ditawarkan suatu lembaga keuangan untuk membantu nasabah dalam memiliki emas tanpa harus membayar langsung atau cash. Cicil emas syariah adalah layanan penjualan emas Batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel (Sari, 2021).

Investasi cicil emas adalah jenis investasi yang paling secure bagi pemula. Cicil emas merupakan investasi yang memiliki resiko rendah dan dapat digunakan sebagai instrument proteksi pada saat terjadi krisis. Sedangkan tujuan utama dari cicil emas adalah diharapkan nasabah BSI memperoleh keuntungan yang maksimal. Profit yang diperoleh nasabah dari uang yang diinvestasikan berupa

logam mulia yaitu selisih antara harga jual dan harga beli emas (*capital gain*) (Tabrani, dkk, 2022).

2.2.2. Manfaat Cicil Emas

Manfaat pembiayaan cicil emas adalah (Sariah Mandiri, 2017):

- a) Aman karena Emas milik nasabah diasuransikan
- b) Likuid, emas yang dimiliki nasabah dapat dijual dan digadaikan
- c) Berfungsi sebagai tabungan
- d) Membantu nasabah yang ingin memiliki emas

2.2.3. Prosedur Pembiayaan Cicil Emas

Bagi calon nasabah yang ingin mengajukan permohonan dapat mendatangi bank syariah Indonesia KCP Kabanjahe yang dalam hal ini menyediakan fasilitas pembiayaan cicil emas, dengan terlebih dahulu mengikuti prosedur yang telah ditetapkan untuk menjadi nasabah bank syariah Indonesia. Berikut prosedur pembiayaan cicil emas di bank syariah Indonesia (Sariah Mandiri, 2017).

1. Nasabah mengajukan permohonan pembiayaan cicil emas dan bertemu dengan petugas penaksir
2. Petugas wajib menjelaskan kepada nasabah tentang semua fitur dan karakteristik produk secara lisan dan tulisan terkait hal hal berikut
 - a. Persyaratan calon nasabah
 - b. Biaya-biaya yang dikenakan

- c. Biaya pengelolaan pembiayaan dan administrasi
 - d. Besarnya uang muka yang harus dibayarkan nasabah
 - e. Tata cara pelunasan
 - f. Tata cara penyelesaian apabila terjadi penunggakan
 - g. Konsekuensi apabila terjadi tunggakan
 - h. Hak dan kewajiban nasabah apabila terjadi eksekusi
3. Nasabah menyerahkan semua dokumen terkait permohonan
 4. Petugas menerima dokumen permohonan pembiayaan cicil emas nasabah dan memeriksanya
 5. Selanjutnya petugas akan melakukan verifikasi dokumen dan *income* (pendapatan) nasabah dan membuat Nota Analisa Pembiayaan (NAP).
 6. Kepala cabang meriview NAP dan memberikan keputusan atas pembiayaan yang diajukan
 7. Nasabah dan bank melakukan akad pembiayaan.
 8. Petugas menghubungi *supplier* emas untuk memastikan ketersediaan emas dan harga emas untuk di order
 9. *Supplier* emas mengantarkan emas ke BSI dan serahkan kepada penaksir untuk dilakukan penilaian agunan
 10. Pencairan pembiayaan.

2.2.4. Minat Cicil Emas

Apabila konsumen mempunyai minat untuk membeli suatu barang, maka konsumen tersebut akan menunjukkan sikap positif

dan perasaan senang terhadap barang tersebut, sehingga konsumen akan memmanifestasikan minat tersebut dengan perilaku membeli (Agusli&kuto, 2013).

Minat terhadap cicil emas berarti adanya kecenderungan dan keinginan untuk berinvestasi emas namun dilakukan dengan pembayaran cicil (tidak cash). Hal ini dikarenakan kurangnya modal untuk memperoleh emas dengan cara cash misalnya. Beberapa alasan yang menjadi pertimbangan sehingga seseorang berminat dalam berinvestasi emas adalah sebagai berikut (candra, 2011):

a. Emas merupakan komoditas yang unik

Emas merupakan benda langka. selain itu, emas merupakan satu-satunya komoditas yang ditimbun. Meskipun emas dibuat menjadi perhiasan, benda tersebut juga tetap akan disimpan (ditimbun). Sementara itu, komoditas lain selalu diproses untuk dijadikan barang konsumsi.

b. Emas tidak dapat dimanipulasi oleh kebijakan pemerintah.

Saat ini, ketika hampir seluruh Negara di dunia mengalami inflasi, termasuk Indonesia, emas kian bernilai. Emas sebagai mata uang alternatif memiliki keunggulan, yaitu tidak dimanipulasi oleh kebijakan pemerintah.

c. Daya beli emas bersifat abadi

Nilai dolar sangat tidak stabil karena ditentukan oleh faktor manusia. Sedangkan, nilai emas sangat stabil karena tidak dapat dipengaruhi oleh faktor manusia. Sebab, emas ditentukan oleh

faktor alam dan Tuhan. Oleh sebab itu, harga emas dijadikan sebagai patokan ekonomi.

d. Nilai emas dipatok oleh pasar

Nilai uang kertas ditentukan oleh BI atau bank sentral. Sementara itu, nilai emas ditentukan oleh pasar. Dengan begitu emas dapat dijadikan sebagai sarana investasi.

2.3. Teori Perilaku Konsumen

2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut ilmu ekonomi, manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha dengan sekuat tenaganya untuk memenuhi keinginannya dan setiap usahanya selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama finansialnya sanggup atau mampu untuk memenuhinya. Para konsumen juga memiliki pilihan lain untuk dapat memenuhi kepuasan atas kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana seorang individu, sebuah kelompok dan organisasi membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, dan ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Mereka para konsumen juga memanfaatkan sumber daya yang mereka punya seperti waktu, uang dan usaha guna membeli sesuatu yang menurut mereka berguna untuk mereka konsumsi (Kotler & Keller, 2009).

2.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler & Keller perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor pribadi, faktor sosial dan faktor budaya. (Kotler & Keller, 2009:166).

1. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah faktor dimana perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya. Dalam faktor pribadi termasuk usia dan siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, dan gaya hidup.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah faktor yang meliputi sebuah kelompok seperti keluarga. Peran sosial dan status sosial sangat mempengaruhi perilaku pembeli.

3. Faktor budaya

Faktor budaya adalah suatu faktor perilaku konsumen yang meliputi kelas sosial, budaya, dan sub budaya.

2.3.3. Proses Psikologi Kunci

Respons setiap konsumen pastilah berbeda, untuk memahami perilaku konsumen titik awalnya adalah mengetahui bagaimana respons konsumen terhadap rangsangan, baik itu rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu akan menghasilkan proses pengambilan

keputusan dan keputusan akhir dalam pembelian (Kotler & Keller 2009:178).

Empat proses psikologis kunci yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori yang mampu mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.

2.4. Keputusan Nasabah

2.4.1. Pengertian Keputusan Nasabah

Keputusan adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Berarti keputusan adalah pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Keputusan juga dapat diartikan sebagai proses penelusuran masalah berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Keputusan nasabah adalah hal yang sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang dan jasa atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses (Ekadhesti, 2017).

Keputusan nasabah adalah proses penelusuran masalah yang berawal latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi, rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan (Fahmi, 2014). Menurut Shiffman dan Kanuk mendefinikan keputusan nasabah sebagai penelitian suatu Tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih (Priansa, 2017).

2.4.2. Pengambilan Keputusan Nasabah

Pengambilan keputusan pembelian nasabah adalah suatu keputusan konsumen sebagai pilihan atas suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman & Kanuk, 2008:485). Maka dari itu seorang nasabah atau konsumen yang akan melakukan pemilihan maka ia harus memiliki beberapa pilihan alternatif.

Dapat dibedakan beberapa peranan yang mungkin dilakukan oleh nasabah dalam pengambilan keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2008:485):

- a. Pengambilan inisiatif (*initiator*) adalah orang pertama yang memberikan saran kepada konsumen atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influences*) adalah orang yang memberikan rekomendasi atau nasihatnya untuk diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir. Orang memberikan yang mempengaruhi ini sangat banyak terjadi saat ini dan orang itu disebut *influencer*.
- c. Pembuat keputusan (*decides*) adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli.
- d. Pembeli (*buyer*) adalah seseorang yang melakukan pembelian sebenarnya.
- e. Pemakai (*user*) adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

2.4.3. Tahap Pengambilan Keputusan Nasabah

Adapun tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut (Kotler & Keller, 2009):

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dari pengenalan masalah. Pembeli merasakan adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli akan merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Biasanya pencarian informasi oleh konsumen melibatkan penyelesaian masalah yang dihadapi oleh konsumen. Sumber-sumber informasi konsumen antara lain:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, dan tetangga).
- b. Sumber komersial (periklanan, tenaga penjual, pedagang, dan kemasan)
- c. Sumber publik (media massa, dan organisasi penilaian konsumen).
- d. Sumber ekperimental (penanganan, pengujian, penggunaan produk).

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan menggunakan informasi untuk tiba pada suatu pilihannya yang terakhir. Konsumen akan memproses informasi yang didapat untuk sampai pada pilihan pembelian. Disini tidak ada evaluasi tunggal dan sederhana yang digunakan

oleh semua konsumen atau bahkan satu konsumen dalam semua situasi pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi konsumen menyusun peringkat alternatif dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Konsumen biasanya akan membeli dari yang paling disukai, tetapi terdapat dua faktor yang mungkin muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan situasi yang tak diinginkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk sesuai dengan harapan maka konsumen akan puas, jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas, dan jika kurang dari harapan maka konsumen tidak puas.

2.4.4. Indikator Keputusan Nasabah

Menurut Kotler&Keller ada empat indikator keputusan nasabah yaitu: (Kotler&Keller,2012)

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain
4. Melakukan Pembelian ulang.

2.5. Reputasi

2.5.1. Pengertian Reputasi

Reputasi adalah suatu persepsi tentang merek atau citra yang merupakan refleksi memori konsumen akan pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008). Menurut Asker&Tjiptono (2000) reputasi perusahaan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Reputasi adalah suatu bangunan sosial yang mengayimi suatu hubungan, kepercayaan yang akhirnya akan menciptakan *brand image* bagi suatu perusahaan. Nama baik yang telah terbentuk dalam sebuah perusahaan akan menimbulkan kepercayaan bagi nasabahnya sehingga akan menjadi sumber keunggulan bank untuk bersaing. Salah satu alasan utama nasabah membuat keputusan menabung adalah reputasi, oleh karena itu menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh bank syariah (Widowati & Mustikawati, 2018). Manfaat memiliki reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, dan membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka.

2.5.2. Jenis-Jenis Reputasi

Menurut Mukherjee dan Nath dalam pada penelitian andika (2015) reputasi merupakan kualitas dan karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat. Beberapa jenis bagian Reputasi yang terdapat dalam reputasi adalah sebagai berikut:

- a) Kompetensi inti atau kemampuan perusahaan yang mempunyai nilai strategis dan menjadi keahlian untuk mewujudkan misi perusahaan.
- b) Kredibilitas atau kualitas untuk memberikan kepercayaan.
- c) Nama baik atau sesuatu yang perlu dipertahakan dan dijaga.

2.4.2. Indikator-Indikator Reputasi

Ada indikator-indikator yang membentuk dari reputasi. Pada jurnal penelitian Li Guo Xian, et.al (2011) menjelaskan bahwa indikator inilah yang membentuk reputasi:

1. Citra Produk/konsumen

Citra produk dari konsumen terhadap suatu produk sangatlah berdampak bisa saja berdampak positif ataupun negatif baik yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan juga ekspektasi dari konsumen. Merek atau citra dari suatu produk dapat mendukung terjadinya suatu citra perusahaan dari merek tersebut.

2. Citra Perusahaan

Perusahaan sebagai organisasi yang menyediakan jasa akan berusaha membangun citra yang baik kepada para pelanggan atau konsumennya. Adapaun tujuan perusahaan membangun citra yang baik agar para pelanggan tidak menggunakan produk lain dan menjadikan perusahaannya menjadi bagus. Apabila citra suatu perusahaan sudah bagus maka itu akan sangat mempengaruhi segala sesuatu kedepannya.

3. Citra Pengguna

Citra ini bisa dibentuk langsung oleh konsumen dari pengalaman pengguna merek. Manfaat dari produk merupakan sebuah nilai yang diberikan secara pribadi oleh konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan. Jadi citra pengguna merupakan syarat dari merek yang kuat. Konsep citra perusahaan tercipta dari persepsi konsumen yang menjadikannya lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.

2.6. Promosi

2.6.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Kotler&Keller, 2012). Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Marlina & Rosdiana, 2020).

Promosi adalah unsur utama dalam kampanye pemasaran sebagai kumpulan alat intensif yang Sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar kepada konsumen (Kotler, 2008).

2.6.3. Jenis-jenis Promosi

Menurut Kasmir, (2012) ada empat jenis sarana promosi yang harus dilakukan oleh suatu perbankan yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal. Adapun penjelasan dari keempat sarana promosi sebagai berikut:

1. Iklan (*Advertising*) adalah suatu bentuk promosi yang dilaksanakan dalam bentuk tayangan gambar atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, majalah, katalog, spanduk, televisi, dan media sosial ataupun media massa serta media media lainnya.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah suatu bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan suatu produk secara langsung dengan memberikan diskon kepada calon nasabah, merchandise, undian dan lain sebagainya.
3. Publisitas (*Publicity*) adalah suatu bentuk promosi yang ditujukan untuk menaikkan *image* atau citra dari perusahaan tersebut dengan menampilkan kegiatan kegiatan positif dari perusahaan seperti dalam kegiatan amal dan sosial.
4. Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah suatu bentuk promosi yang berkomunikasi langsung kepada calon nasabah untuk memperkenalkan produk yang dimiliki kepada nasabah agar menambah pemahaman calon nasabah dan akan mencoba produk tersebut.

2.6.4. Tujuan Promosi

. Promosi adalah sarana yang paling sering digunakan untuk menarik dan mempertahankan nasabah karena tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan bank. Tujuan promosi dalam perusahaan yaitu untuk (Kasmir, 2012:168):

1. Memodifikasi tingkah laku nasabah,
2. Memberitahu nasabah tentang penawaran tentang produk,
3. Membujuk nasabah atau mendorong nasabah untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan,
4. Mengingatkan nasabah bahwa produk yang ada pada perusahaan bahwa masih tersedia.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan perbankan syariah dalam mempromosikan produknya agar sesuai dengan anjuran Islam, Adapun hal hal tersebut adalah sebagai berikut (Hasan, 2010):

1. Tidak dibolehkan untuk mudah mengumbar sumpah karena sumpah yang berlebihan dilarang oleh agama Islam.
2. Jujur Pihak perbankan syariah tidak boleh berbohong dalam mempromosikan produknya seperti dengan memberikan harga yang berbeda di brosur dengan harga pada akad nantinya.
3. Menjaga agar pihak perbankan syariah untuk selalu memenuhi akad dan kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak.
4. Menghindari promosi palsu yang digunakan untuk menarik perhatian para calon nasabah.

2.6.5. Indikator Promosi

Menurut Kashmir (2012), ada beberapa indikator indikator yang menjadi variabel promosi berupa:

1. Mengetahui bank syariah melalui media sosial
2. Mengetahui bank syariah dari orang baik dari kerabat, teman, atau keluarga
3. Mengetahui bank syariah dari spanduk atau papan reklame.

2.7. Biaya Ujrah

2.7.1. Pengertian Biaya Ujrah

Menurut Mintardjo (2013:4) Ujrah bank adalah suatu proses kegiatan pencatatan dan penguasaan dokumen serta penyajian informasi yang terkait dengan proses operasional suatu bank dengan menggunakan berbagai instrumen yang secara sistematis berguna sebagai alat dalam pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen.

Ujrah di dalam perbankan syariah merupakan imbalan yang diberikan atau yang diminta atas suatu pekerjaan yang dilakukan (Supriyono, 2011). Dalam akad ijarah selalu disertai dengan kata imbalan atau upah yang mana disebut juga dengan *ujrah*. Namun didalam perbankan nama lain *ujrah* disebut juga dengan dengan upah atau imbalan (*fee*).

Jadi biaya Ujrah adalah biaya yang dibayar oleh nasabah yang muncul sebagai akibat dari kepengurusan atau terkait sebelum proses akad berakhir. Pada dasarnya semua nasabah lebih memilih Lembaga keuangan yang lebih menguntungkan serta tidak

memberatkan dirinya (Ariyanto, 2011). Di BSI KC Kabanjahe untuk membuka pembiayaan cicil emas ini calon nasabah hanya hanya memerlukan KTP untuk mendaftar dan membayar Ujrah yang tidak memberatkan nasabah.

2.7.2. Indikator Biaya Ujrah

Ada beberapa indikator biaya ujrah menurut Imaniah, (2020) sebagai berikut:

- a) Penetapan Biaya Ujrah
- b) Keterjangkauan Harga atau harga sesungguhnya dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh nasabah apakah sudah sesuai dengan napa yang diharapkan.
- c) Diskon atau potongan harga.

2.8. Penelitian Terkait

Penelitian terkait bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan. Berikut ini peneliti akan merangkum hasil dari penelitian yang sudah pernah dilakukan.

TABEL 2. 1
Penelitian Terkait

No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Inggit Eka Saputri (2023) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Gadai Emas Pada PT Bank Syatiah Indonesia KCP Medan Setia Budi.	Deskriptif	Faktor promosi merupakan faktor paling dominan yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk gadai emas.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait-Lanjutan

No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2.	Ahmad Tabrani, Wazin Baihaqi, dan Nana Surya Permana (2022) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Melakukan Cicilan Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang	Analisis Struktural	Adapun hasil Stabil yang diperoleh Kuadran I variabel dominan dengan dimensi pemilihan tempat penyalur, Kuadran II variabel relasi dengan 17 dimensi, Kuadran III variabel output tidak memiliki dimensi yang masuk, dan kuadran IV dengan 2 dimensi.
3.	Rahmad Hendi Zaelani (2022) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam pembiayaan cicil emas di bank syariah Indonesia KC Rogojampi	Kualitatif studi fenomenologi	Dari empat faktor yang diteliti faktor yang mempengaruhi paling adalah faktor pelayanan sedangkan faktor lainnya seperti faktor sosial, faktor pribadi dan faktor promosi juga mempengaruhi keputusan nasabah dalam pembiayaan cicil emas tetapi tidak seberpengaruh faktor pelayanan.
4.	Feni Herlinda (2021) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pasaman Barat Sudirman.	Analisis deskriptif Kualitatif	Faktor ekonomi adalah faktor paling berpengaruh terhadap pembiayaan cicil emas di BSI KCP Pasaman Barat Sudirman.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait-Lanjutan

No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5.	Nurul Ishlah Sitorus (2020) Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Cicil Emas Pada Akad Murabahah.	Analisis Linear berganda	Faktor promosi, lokasi, dan reputasi berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap minat cicil emas.
6.	Ayu Rida (2019) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.	Analisis Linear berganda	Faktor produk, pelayanan, pengetahuan produk masing-masing berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat nasabah.
7.	Utami Nur Kholifah (2019) Faktor-faktor yang mempengaruhi minat bertransaksi dalam program pembiayaan cicil emas di bank Syariah mandiri.	Analisis linear berganda	Faktor situasional, faktor psikologis, dan faktor sosial berpengaruh pada minat transaksi masyarakat dalam program pembiayaan cicil emas pada bank syariah area kebon jeruk.
8.	Rizka Ayunda Putri (2019) Pengaruh nilai Taksir, Ujrah, Lokasi, Promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan gadai emas syariah.	Analisis Linear Berganda	Faktor nilai taksiran, ujarah, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan gadai emas Syariah di Bank Syariah Mandiri KCP Pos Yogyakarta sedangkan faktor lokasi tidak berpengaruh.
9.	Yupina Sari Dewi (2018) Minat Nasabah Terhadap Pembiayaan Gadai Emas (Studi Di Pegadaian Syariah Kabupaten Sidrap)	Analisis Kualitatif reduksi data, penyajian data, dan verifikasi	Persepsi nasabah yaitu tiga faktor pribadi, faktor psikolog, dan faktor sosial berpengaruh terhadap pembiayaan gadai emas

Tabel 2.1
Penelitian Terkait-Lanjutan

No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
10.	Yulia Dwi Angraini, (2018) Pengaruh Biaya Penitipan (<i>Ujrah</i>) Terhadap Kepuasan Nasabah Gadai Emas	Regresi linear sederhana	Biaya ujarah tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah gadai emas.

Sumber: Data diolah, 2022

Pada penelitian Saputri (2023) yang berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk gadai emas pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Setia Budi”. Tujuan Penelitian guna memahami apa saja fakto-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk gadai emas. Metode analisis yang digunakan deskriptif. Metode pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Dengan hasil faktor promosi merupakan faktor paling dominan yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk gadai emas.

Pada penelitian Tabrani et.al (2022) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Melakukan Cicilan Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang”. Tujuan untuk menemukan faktor strategis apa yang dapat meningkatkan keputusan nasabah melakukan cicilan emas pada saat kondisi factual. Metode analisis yang digunakan analisis dengan teknik pengumpulan data dengan metode diskusi kelompok focus (FGD) hasil penelitian Dengan hasil penelitian melalui hasil MICMAC dari tipologi variabel strategis berdasarkan kekuatan pengaruh

ditemukan 4 klasifikasi kuadran variabel. Adapun hasil Stabil yang diperoleh Kuadran I variabel dominan dengan dimensi pemilihan tempat penyalur, Kuadran II variabel relasi dengan 17 dimensi, Kuadran III variabel output tidak memiliki dimensi yang masuk, dan kuadran IV dengan 2 dimensi.

Penelitian Zaelani (2022) yang berjudul “ Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam pembiayaan cicil emas di bank Syariah Indonesia KC Rogojampi”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam pembiayaan cicil emas di BSI KC Rogojampi, hasil penelitian metode pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi dengan teknik penentuan sampel dengan cara *purposive sampling*. Dari empat faktor yang diteliti faktor yang mempengaruhi paling adalah faktor pelayanan sedangkan faktor lainnya seperti faktor sosial, faktor pribadi dan faktor promosi juga mempengaruhi keputusan nasabah dalam pembiayaan cicil emas tetapi tidak seberpengaruh faktor pelayanan.

Penelitian Herlinda (2021) yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pasaman Barat Sudirman “. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk cicil emas. Penelitian ini bersifat penelitian lapangan (Field Research). Dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian Faktor yang paling berpengaruh adalah faktor ekonomi

dengan mengedepankan sistem promosi serta memperhatikan perubahan lingkungan agar dapat mengetahui apakah target serta sasaran sesuai yang diinginkan. Dan lebih meningkatkan pengembangan kemampuan karyawan dalam meyakinkan masyarakat agar tetap mempercayai pada bank syariah tersebut.

Pada penelitian Sitorus (2020) yang berjudul “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Cicil Emas Pada Akad Murabahah”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk cicil emas. Teknik pengumpulan data dengan cara kuesioner. Teknik Analisis dengan cara analisis linear berganda, hasil penelitian faktor promosi, lokasi, dan reputasi berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap minat cicil emas.

Penelitian Kholifah (2019) yang berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat bertransaksi dalam program pembiayaan cicil emas di bank syariah mandiri area kebon jeruk”. Tujuan penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui apakah faktor psikologis situasional, dan sosial memberikan pengaruh terhadap minat bertransaksi masyarakat dalam mengikuti program pembiayaan cicil emas. Teknik pengambilan sample dengan cara *purposive sampling* dengan metode analisis linear berganda. Dengan hasil penelitian faktor situasional, faktor psikologis, dan faktor sosial berpengaruh pada minat transaksi masyarakat dalam program pembiayaan cicil emas pada bank syariah area kebon jeruk.

Penelitian Putri (2019) yang berjudul “Pengaruh nilai Taksir, Ujrah, Lokasi, Promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan gadai emas syariah”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Nilai Taksir, Biaya Ujrah, Lokasi, Promosi dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan nasabah dalam menggunakan Produk pembiayaan gadai emas Syariah (Studi kasus pada Bank Syariah Mandiri KCP Pos Yogyakarta). Metode analisis yang digunakan yaitu analisis linear berganda. Adapun hasil penelitian yang dilakukan yaitu Faktor nilai taksiran, ujarah, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan gadai emas Syariah di Bank Syariah Mandiri KCP Pos Yogyakarta sedangkan faktor lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan gadai emas Syariah di Bank Syariah Mandiri KCP Pos Yogyakarta.

Penelitian Rida (2019) yang berjudul “faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk tabungan emas di pegadaian syariah cabang banda aceh”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, pelayanan serta pengetahuan produk terhadap minat nasabah di pegadaian cabang Banda Aceh. Teknik penentuan sampel dengan teknik random sampling. Dengan metode analisis dengan analisis linear berganda. Faktor produk, pelayanan, pengetahuan produk masing-masing berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat nasabah.

Pada penelitian Dewi (2018) yang berjudul “Minat Nasabah Terhadap Pembiayaan Gadai Emas (Studi Di Pegadaian Syariah Kabupaten Sidrap)” tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap pembiayaan gadai emas di pegadaian syariah. Metode analisis yang digunakan analisis kualitatif. Dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian Persepsi nasabah terhadap pembiayaan gadai emas di pegadaian syariah mendapat respon positif bagi nasabah. Faktor yang mempengaruhi minat nasabah yang merespon positif terhadap pembiayaan yaitu tiga faktor pertama faktor pribadi, faktor psikolog, dan faktor sosial.

Pada penelitian Anggraini (2018) yang berjudul “Pengaruh Biaya Penitipan (Ujrah) Terhadap Keputusan Nasabah Gadai Emas” memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu berjenis kuantitatif deskriptif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah biaya ujarah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah gadai emas. Dengan teknik penelitian lapangan dengan metode analisis dengan analisis linear berganda dengan teknik pengambilan sample dengan teknik incidental sampling. Hasil penelitian Biaya ujarah tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah gadai emas.

2.9. Kerangka Berpikir

2.9.1. Pengaruh Antar Variabel Penelitian

Adapun hubungan antara variabel Reputasi (X1), Promosi (X2), biaya ujah (X3) dengan keputusan menjadi nasabah pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KC Kabanjahe (Y) yaitu:

1. Pengaruh Variabel Reputasi Terhadap Variabel Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan Emas

Reputasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah pembiayaan cicil emas. Reputasi yang baik mencerminkan kualitas pelayanan perusahaan, yang dapat meningkatkan kepercayaan nasabah di pembiayaan cicil emas (Rida, 2019).

Penelitian dari Sitorus (2020) faktor reputasi berpengaruh signifikan terhadap nasabah cicil emas. Hubungan reputasi terhadap minat nasabah pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia yaitu keyakinan nasabah terhadap bank syariah Indonesia KC Kabanjahe dalam pembiayaan cicil emas kepada pihak Bank Syariah Indonesia KC Kabanjahe dalam menyimpan serta kemurnian emas yang dimiliki.

2. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Variabel Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan Cicil Emas

Promosi dapat memiliki pengaruh besar terhadap keputusan nasabah menjadi nasabah pembiayaan cicil emas. Promosi yang menarik akan memberikan nilai tambah kepada calon nasabah untuk menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan (Sari 2018).

Penelitian Herlinda (2021) faktor Promosi berpengaruh terhadap nasabah cicil emas. Hubungan promosi terhadap minat nasabah pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KC Kabanjahe adalah promosi yang dilakukan oleh bank syariah Indonesia KC Kabanjahe yang menarik sehingga adanya ketertarikan nasabah untuk mencicil emas pada bank syariah Indonesia KC Kabanjahe.

3. Pengaruh Variabel Biaya Ujrah Terhadap Variabel Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan Cicil Emas

Biaya ujarah dalam pembiayaan cicil emas dapat mempengaruhi keputusan nasabah pembiayaan cicil emas. Pengaruh yang diciptakan tergantung besarnya biaya ujarah yang di tetapkan. Apabila bila biaya ujarah yang relatif rendah akan memungkinkan nasabah untuk menjadi nsabah pembiayaan cicil emas (Putri, 2019).

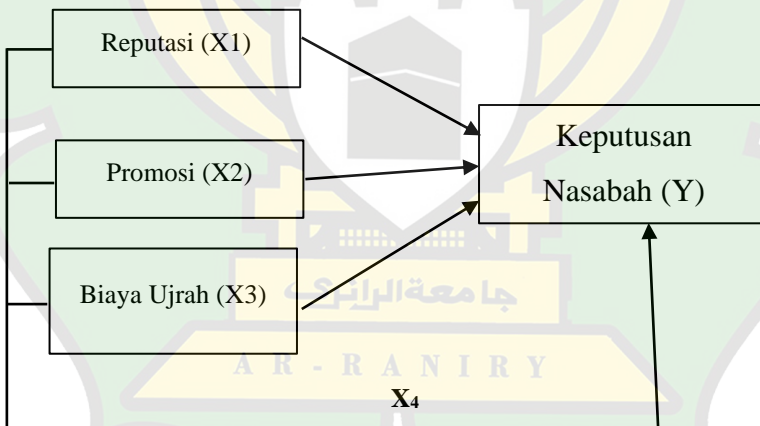
Penelitian Putri (2019) faktor biaya ujarah berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan gadai emas. Hubungan biaya ujarah terhadap minat asabah pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KC Kabanjahe adalah biaya ujarah yang diberikan oleh bank syariah Indonesia KC Kabanjahe kepada nasabah sehingga menarik ketertarikan nasabah dalam mencicil emas pada bank syariah Indonesia KC Kabanjahe dibandingkan dengan lembaga keuangan yang lainnya.

2.9.2. Model Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir adalag model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi

sebagai masa (Sugiyono, 2014). Berdasarkan landasan teori diatas dan hasil penelitian terkait sebelumnya yang ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah pada pembiayaan cicil emas di bank syariah Indonesia KC Kabanjahe. Namun peneliti mengkategorikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah pada pembiayaan cicil emas di bank syariah Indonesia KC Kabanjahe yakni terdiri dari: reputasi (X1), fasilitas promosi (X2), dan biaya Ujrah (X3). Maka dari itu kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian



Sumber: Data diolah, 2023

2.10. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah penjabaran kerangka berpikir diatas dapat dikembangkan dugaan sementara atau hipotesis yang

kebenarannya masih lemah dan bersifat sementara kemudian masih diuji kebenarannya.

1. H_a : Reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Kabanjahe.

H_0 : Reputasi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah pembiayaan cicil emas di bank syariah Indonesia KCP Kabanjahe.

2. H_a : Promosi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Kabanjahe.

H_0 : Tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah pembiayaan cicil emas di bank syariah Indonesia KCP Kabanjahe

3. H_a : Biaya ujah terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Kabanjahe.

H_0 : Tidak ada pengaruh biaya ujah terhadap keputusan nasabah pembiayaan cicil emas di bank syariah Indonesia KCP Kabanjahe

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan lapangan (*field research*). Menurut Arikunto (2002) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak dituntut angka mulai dari pengumpulan data hingga menampilkan hasilnya. Penelitian lapangan (*Field research*) adalah penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan cara melihat langsung objek atau data yang diteliti melalui kunjungan lapangan melalui penyebaran kuesioner (Habiburahman, et.al, 2019).

Peneliti ingin mengetahui pengaruh antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu reputasi, promosi, dan biaya ujah sebagai variabel independen dan keputusan nasabah pembiayaan cicil emas di bank syariah Indonesia KC Kabanjahe sebagai variabel dependen. Maka dari itu diperlukan analisis deskriptif dalam penelitian kuantitatif. Dalam menganalisis data memberikan gambaran dan keterangan jelas, objektif, sistematis, analisis dan kritis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah pembiayaan cicil emas di BSI KC Kabanjahe.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai

kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh nasabah pembiayaan cicil emas di BSI KC Kabanjahe. Besar populasi diketahui sebesar 193 nasabah pembiayaan cicil emas di BSI KC Kabanjahe (Data BSI KC Kabanjahe, 2021). Dan sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili) (Sugiyono, 2016:136).

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian terkecil dari populasi, sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel yaitu *insidental sampling*. Teknik *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Insidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara insidental atau kebetulan bertemu dengan seseorang yang dipandang merupakan bersangkutan layak dijadikan sumber data (Sugiyono, 2016:143-144).

Untuk mengetahui jumlah sampel dalam penelitian ini digunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

3.1 Rumus Slovin

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Tingkat kesalahan sebesar 0,1 atau 10%

Jadi besar sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{193}{1+193(0,1)^2}$$

$$n = \frac{193}{1,94}$$

$$n = 99,48 \text{ digenapkan } 100$$

Maka dari itu jumlah sampel penelitian ini telah mencukupi dari jumlah tersebut. Sampel sebanyak 100 orang dinilai telah mencukupi untuk mewakili keseluruhan nasabah yang cicil emas di BSI KC Kabanjahe. Dan peneliti meyakini sampel yang sebanyak 100 orang tersebut bersifat homogen. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang ini juga diyakini akan diperoleh data dan informasi tepat dan objektif serta dapat memberikan gambaran yang sesungguhnya tentang masalah yang diteliti.

3.3. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer yang disebar kepada nasabah pembiayaan cicil di BSI KC Kabanjahe sebagai populasi dan responden yang menjawab semua item pertanyaan tertulis yang diberikan melalui kuesioner. Menurut Arikunto (2013:172) data primer merupakan data asli yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan melalui pihak pertama yang biasanya dilakukan melalui kegiatan seperti melakukan menyebar kuesioner, angket, wawancara dan survei.

Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner atau disebut juga dengan angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabnya (Sugiyono, 2016:216). Dapat disimpulkan bahwa data primer adalah data yang diperoleh langsung dari hasil penyebaran kuesioner kepada nasabah pembiayaan cicil emas di BSI KC Kabanjahe selaku responden pada penelitian ini tentang beberapa variabel yang diteliti sesuai dengan kebutuhan penelitian.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dan memperoleh semua informasi adalah dengan menggunakan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah penelitian dengan cara meninjau

langsung pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer (Sugiyono, 2013:27). Pada penelitian lapangan yang dilaksanakan peneliti menggunakan metode menyebar kuesioner secara langsung kepada nasabah pembiayaan cicil emas sebagai metode teknik pengumpulan data.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2016:216). Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala interval, banyak juga yang menyebutkan dengan skala likert.

3.5. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional variabel adalah cara untuk menemukan dan mengukur variabel-variabel dengan merumuskan secara singkat dan jelas pernyataan dan pertanyaan dalam kuesioner untuk setiap variabel-variabelnya dengan menggunakan skala likert yang berisi 1-5 tingkat preferensi jawaban.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval, banyak juga yang menyebut dengan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan kedalam beberapa sub variabel. Yang mana subvariabel dijabarkan menjadi komponen-komponen yang terukur ini kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang

kemudian dijawab oleh responden. Skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif.

Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert positif:

Tabel 3. 1
Skor Penilaian Skala Likert Variabel

KETERANGAN	SKOR
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: data diolah, 2022

Variabel merupakan konstruk yang sifat-sifatnya sudah diberi nilai dalam bentuk bilangan atau konsep yang mempunyai dua nilai atau lebih pada suatu kontinum. Nilai yang dimaksud dalam variabel ini adalah yang biasanya dinyatakan dalam bentuk angka-angka seperti usia, agama, jenis kelamin, dan lain sebagainya (Misbahuddin&Hasan, 2013:14).

Berdasarkan objek penelitian dan metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini, nasabah pembiayaan cicil emas di bank syariah Indonesia KC Kabanjahe menjadi sebagai variabel dependen (Y), dan reputasi (X1), Promosi (X2), dan biaya Ujrah (X3), menjadi variabel independen (X).

Selanjutnya dari setiap variabel independen (X) akan dilakukan proses analisis deskriptif dari data yang berhasil dihimpun dari berbagai sumber yang didapatkan di lapangan melalui pengisian

kuesioner yang kemudian dilakukan penyajian hasil analisis terkait faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah pembiayaan cicil emas di bank syariah Indonesia KC Kabanjahe.

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Kode	Skala
Reputasi adalah suatu bangunan sosial yang mengayimi suatu hubungan, kepercayaan yang akhirnya akan menciptakan <i>brand image</i> bagi suatu perusahaan. (Li, et.al, 2011)	Citra Produk	Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan nasabah	X1.1	Likert
		Produk banyak digunakan oleh masyarakat umum	X1.2	
	Citra Perusahaan	Reputasi yang dimiliki perusahaan baik.	X1.3	Likert
		Perusahaan memiliki pimpinan dan staf yang profesional dibidangnya	X1.4	
		Memiliki relasi yang baik dibidangnya.	X1.5	
	Citra Pengguna	Produk yang ditawarkan sangat membantu nasabah.	X1.6	Likert

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel - Lanjutan

Variabel	Indikator	Item	Kode	Skala
Promosi adalah sarana yang paling sering digunakan untuk menarik dan mempertahankan nasabah karena tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan bank (Kashmir, 2002)	Iklan	Mengenal produk pembiayaan cicil emas melalui media sosial yang lengkap	X2.1	Likert
		Mengetahui produk pembiayaan cicil emas dari brosur	X2.2	
	Promosi penjualan	Mengetahui produk pembiayaan cicil emas melalui stand bazar event.	X2.3	Likert
		Memiliki beragam merchandise.	X2.4	
	Publisitas	Produk pembiayaan cicil emas membantu masyarakat di bidang sosial.	X2.5	
	Penjualan pribadi	Mengenal produk pembiayaan cicil emas melalui komunikasi langsung calon nasabah/nasabah dengan pihak Bank Syariah Indonesia KC Kabanjahe.	X2.6	Likert

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel - Lanjutan

Variabel	Indikator	Item	Kode	Skala
Biaya ujah suatu proses kegiatan pencatatan dan penguasaan dokumen serta penyajian informasi yang terkait dengan proses operasional suatu bank dengan menggunakan berbagai instrumen yang secara sistematis berguna sebagai alat dalam pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen. (Imaniah, 2020)	Penetapan biaya Ujah	Biaya ujah yang lebih murah dibandingkan dengan Lembaga keuangan lainnya	X3.1	Likert
	Keterjangkauan Harga	Biaya ujah yang lebih rendah dan dapat terjangkau oleh nasabah	X3.2	
	Diskon	Adanya Potongan harga setiap pengambilan jumlah tertentu di pembiayaan cicil emas	X3.3	

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel - Lanjutan

Variabel	Indikator	Item	Kode	Skala
Keputusan Nasabah Keputusan adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa (Kotler&Keller, 2012)	Kemantapan pada sebuah produk	Pembiayaan cicil emas merupakan sebuah investasi yang menguntungkan untuk masa depan.	Y1	Likert
	Kebiasaan dalam membeli produk	Saya suka berinvestasi emas sehingga pembiayaan cicil emas cocok dengan kebiasaan saya.	Y2	
	Memberikan rekomendasi pada orang lain	Pembiayaan cicil emas di BSI KC Kabanjahe cocok untuk orang lain yang ingin berinvestasi terutama emas.	Y3	
	Melakukan Pembelian ulang.	sudah mengambil produk pembiayaan cicil emas sudah berulang kali	Y4	

Sumber: Data diolah, 2022

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dari alat ukur yang digunakan yaitu kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah kuesioner.

Uji validitas ini dilakukan dengan cara mengorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk mencari

degree of freedom (df)=n-2 dengan α 0,05. Jika r hitung lebih besar r tabel dan nilai r positif maka butiran pernyataan tersebut dikatakan valid.

Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka butir pernyataan atau variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka butiran pernyataan atau variabel tersebut tidak valid.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* $>$ 0.60.

Menurut Prayitno, 2012 (dalam Andika, 2015) kriteria dalam penilaian uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Apabila hasil koefisien *alpha* lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
2. Apabila hasil koefisien *alpha* lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3.7. Metode Analisis Data

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan analisis statistik deskriptif. Menurut Imam Ghozali (2016) statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, maksimum, *sum*, *range*, *kurtosis*, dan kemencengan distribusi (*sweakness*). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software* SPSS (*Statistica Product and Service Solutions*).

3.7.1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, dan uji autokorelasi.

3.7.1.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independent dan keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal.

Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan *normal probability plot (P-P Plot)*. Suatu variabel dapat dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal (Ghozali, 2016:154).

Pengujian normalitas pada model regresi yang dibuat menggunakan nilai *error term*. Pada prinsipnya deteksi normalitas

dilakukan dengan melihat grafik *normal probability plot*. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram maka tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.1.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas. Cara untuk mendeteksinya adalah dengan menggunakan uji glejser dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2016: 137).

Kriteria pengambilan keputusan untuk uji glejser antara lain sebagai berikut:

1. Bila nilai signifikansi $> 0,05$ dapat disimpulkan data homoskedastisitas.
2. Bila nilai signifikansi $< 0,05$ dapat disimpulkan data homoskedastisitas.

3.7.1.3. Uji Multikolinieritas

Pada uji multikolinieritas menguji korelasi antar variabel bebas (reputasi, promosi, dan biaya ujarah) pada model regresi. Uji multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Adapun kriteria dari uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

1. Bila nilai *Tolerance* > 0,1 dan *Variance Inflation Factors* (VIF) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen pada model regresi.
2. Bila nilai *Tolerance* < 0,1 dan *Variance Inflation Factors* (VIF) > 10, maka dapat disimpulkan terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen pada model regresi.

3.7.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yang terdiri reputasi, promosi, dan biaya ujarah terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah pembiayaan cicil di bank syariah Indonesia KC Kabanjahe pada model regresi penelitian. Adapun rumus yang digunakan pada regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad 3.2$$

Keterangan :

Y	= Keputusan nasabah pembiayaan cicil emas di bank syariah Indonesia KC Kabanjahe
X ₁	= Reputasi
X ₂	= Promosi
X ₃	= Biaya Ujrah
a	= Konstan
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄	= Koefisien regresi variabel bebas
e	= <i>standard error</i>

3.8. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji statistik r, uji statistik F, dan uji koefisien determinasi.

3.8.1. Uji Statistik t (Uji Parsial)

Uji parsial t ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Dari hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini uji signifikan parameter individual (uji t) menggunakan pengujian dua arah (*two tail test*). Peneliti disini menggunakan pengujian dua arah karena H_a merupakan hipotesis komposit dua arah yang bisa menunjukkan bahwa variabel independen dapat berpengaruh negatif atau positif terhadap variabel dependen. Maka dari itu untuk menunjukkan masing-masing variabel independen

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, ditetapkan kriteria pengambilan keputusannya.

Adapun kriteria pengambilan keputusannya yaitu:

1. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 atau T hitung $< T$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka berarti semua variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau T hitung $> T$ tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka berarti semua variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

3.8.2. Uji Statistik F (Uji Simultan)

Uji simultan ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh Reputasi (X1), Promosi (X2), dan biaya ujah (X3) terhadap keputusan nasabah pembiayaan cicil emas di bank syariah indonesia KC Kabanjahe (Y).

Untuk menguji hipotesis ini maka menggunakan kriteria dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 atau F hitung $< F$ tabel maka H_0 diterima atau H_a ditolak, dapat diartikan bahwa semua variabel independen tidak

mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak atau H_a diterima, dapat diartikan bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

3.8.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam memerankan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1. Jika nilai R^2 yang kecil maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:95).

BAV IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah BSI KC Kabanjahe

Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kabanjahe merupakan Bank Syariah Mandiri KC Kabanjahe yang beroperasi sejak tahun 2011 dan beralamat di Jl. Selamat Ketaren Depan RSUD Kabanjahe. Namun pada tanggal 1 Februari 2021 seluruh bank syariah yang berplat merah (BUMN) seperti Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI Syariah melakukan merger dan menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Sehingga BSI KCP Kabanjahe yang sebelumnya merupakan Bank Syariah Mandiri KC Kabanjahe juga berubah nama menjadi BSI KCP kabanjahe. Dan sejak tanggal 1 Februari 2021 hingga sekarang BSI KCP Kabanjahe berdiri dan beroperasi dengan menawarkan berbagai produk pendanaan dan pembiayaan (website.BSI).

4.1.2. Visi & Misi

PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kabanjahe merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perbankan dan merupakan salah satu bank syariah di Indonesia. Visi dari perusahaan perbankan BSI ini adalah “Memimpin Pengembangan Peradaban Ekonomi yang Mulia”.

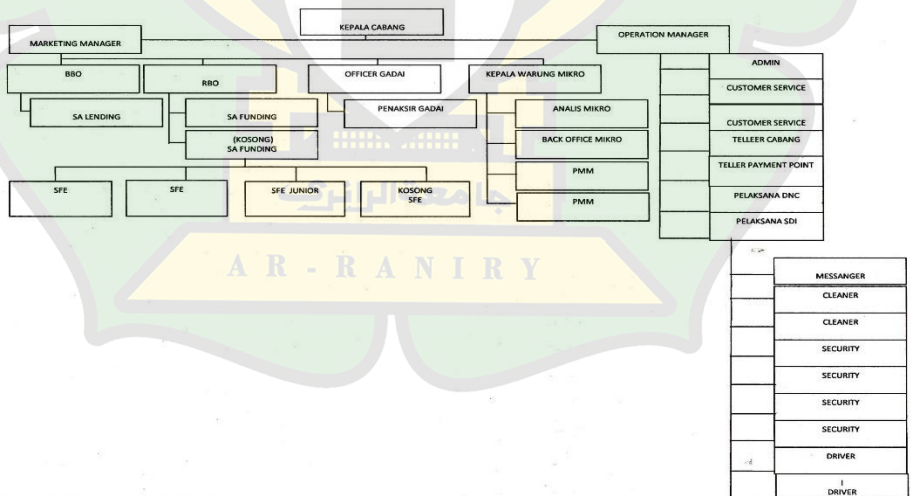
Misi dari PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang

Pembantu Kabanjahe adalah :

1. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
2. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyakuran pembiayaan pada segmen UMKM.
3. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
4. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.
5. Mengembangkan syariah universal.

4.1.3. Struktur Organisasi

Gambar 4. 1
Struktur Organisasi BSI Kantor Cabang Pembantu Kabanjahe



Sumber: Data BSI KCP Kabanjahe

4.1.4. Produk Pembiayaan

Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kabanjahe memiliki banyak produk pembiayaan yang ditawarkan kepada masyarakat seperti produk pembiayaan KUR, pembiayaan usaha mikro, pembiayaan cicil emas dan sebagainya. Namun pada produk pembiayaan yang ditawarkan oleh BSI KCP Kabanjahe adalah sebagai berikut (Website BSI, 2022):

1. BSI OTO
2. BSI KUR
3. BSI Usaha Mikro
4. BSI cicil emas
5. BSI Pensiunan berkah
6. BSI Mitraguna berkah
7. BSI Griya
8. BSI *distributor financing*

4.2. Deskripsi Responden Penelitian

4.2.1. Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan kuesioner yang telah peneliti sebar dalam penelitian mendapatkan 100 responden dari nasabah pembiayaan cicil di BSI KCP Kabanjahe terbagi berdasarkan agama, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan perbulan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Penyebaran Karakteristik Responden Penelitian

No.	Variabel	Kategori	Jumlah	Persentase
1.	Agama	Islam	86	86%
		Kristen Protestan	11	11%
		Kristen Katolik	3	3%
2.	Jenis Kelamin	Laki-laki	54	54%
		Perempuan	46	46%
3.	Pekerjaan	PNS	3	3%
		Wiraswasta	43	43%
		Pegawai Swasta/ Kontak	28	28%
		TNI/POLRI	12	12%
		Pelajar/Mahasiswa	14	14%
		Pensiunan	0	0%
4.	Pendapatan Perbulan	<1.000.000	14	14%
		Rp1.000.000-Rp2.500.000	26	26%
		Rp2.500.000-Rp5.000.000	46	46%
		>Rp5.000.0000	14	14%

Sumber: Data Diolah, 2023

a. Agama

Penelitian ini 100 sampel yang menjadi responden mengisi kuesioner yang merupakan nasabah pembiayaan cicil emas BSI KCP Kabanjahe. Dari sisi agama, agama Islam merupakan agama yang paling besar persentasenya yang menjadi nasabah pembiayaan cicil emas di BSI KCP Kabanjahe dibandingkan dengan agama lainnya. Agama Islam memiliki persentase sebesar 86 persen.

Kemudian agama Kristen protestan merupakan agama nasabah pembiayaan cicil emas kedua yang paling banyak melakukan pembiayaan cicil emas di BSI KCP Kabanjahe dengan besar persentase sebesar 11 persen. Dan agama Kristen katolik menjadi

agama paling sedikit melakukan pembiayaan cicil emas di BSI KCP Kabanjahe sebesar 3 persen.

b. Jenis kelamin

Dari hasil kuesioner yang telah, didapat bahwa dari 100 responden. Sebagian besar adalah laki-laki sebesar 54 persen dan sebanyak 54 orang laki-laki menjadi responden pada penelitian ini sedangkan wanita sebesar 46 persen dari responden yaitu 46 orang yang menjadi responden.

c. Pekerjaan

Kemudian dari hasil kuesioner yang telah disebar didapatkan pekerjaan yang menjadi 100 responden wiraswasta merupakan pekerjaan yang paling banyak menjadi responden sebesar 43 persen atau sebanyak 43 orang dari jumlah responden. Kemudian ada pegawai swasta/kontak menjadi pekerjaan paling banyak kedua dengan sebanyak 28 orang dari seluruh jumlah responden atau sebesar 28 persen, setelah itu ada pelajar/mahasiswa sebesar 14 persen atau sebanyak 14 orang yang menjadi responden. Sedangkan TNI/POLRI sebesar 12 persen atau sebanyak 12 orang menjadi responden. Yang paling sedikit menjadi responden adalah PNS sebesar 3 persen atau sebanyak 3 orang menjadi jadi responden dan pensiunan 0 persen.

d. Pendapatan Perbulan

Berikut merupakan hasil dari penyebaran kuesioner mengenai pendapatan perbulan dari responden yang telah menjawab kuesioner. Persentase paling tinggi berada pendapatan Rp2.500.000-Rp5.000.000/bulan sebesar 46 persen.

Kemudian persentase paling tinggi kedua yaitu Rp1.000.000-Rp2.500.000/bulan sebesar 26 persen. Sedangkan pendapatan Rp<1.000.000 dan pendapatan >Rp5.000.000 sama-sama memiliki persentase sebesar 14 persen.

4.2.2. Deskriptif Responden Terhadap Variabel Penelitian

a. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Reputasi

Berikut Hasil Penyebaran kuesioner kepada nasabah pembiayaan cicil emas menurut pernyataan pada variabel reputasi. Variabel reputasi terdiri dari 6 pernyataan, setiap butir pernyataan terdapat lima alternatif jawaban dengan skor paling tinggi 5 dan paling rendah 1. Tingkat frekuensi jawaban responden atas pernyataan berkaitan dalam tabel 4.2 berikut ini:

AR - R Tabel 4. 2
Deskriptif Reputasi

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	X1.1	0	0	1	1	7	7	38	38	54	54	4.45
2.	X1.2	0	0	1	1	6	6	43	43	50	50	4.42
3.	X1.3	0	0	1	1	7	7	45	45	47	47	4.38
4.	X1.4	0	0	1	1	12	12	39	39	48	48	4.34
5.	X1.5	0	0	3	3	14	14	44	44	39	39	4.19
6.	X1.6	1	1	1	1	10	10	39	39	49	49	4.34
Jumlah Rata-rata												4.35

Berdasarkan tabel 4.2 bisa diterangkan jika variabel reputasi (X1) dalam penelitian ini nilai rata-ratanya 4,35 yang berarti kalau responden pada penelitian ini merasakan “sangat setuju” atas pernyataan variabel reputasi (X1) dengan pernyataan tertinggi yaitu pernyataan X1.1 berupa “Reputasi yang dimiliki perusahaan baik” setelah reputasi yang dimiliki perusahaan itu baik saya menjadi lebih tertarik menjadi nasabah pembiayaan cicil emas di BSI KC Kabanjahe dikarenakan apabila reputasi dari BSI KC Kabanjahe baik maka sudah pasti banyak masyarakat yang menggunakan dan mempercayai BSI dalam mengelola dana baik di bidang penghimpunan ataupun penyaluran.

b. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

Berikut Hasil Penyebaran kuesioner kepada nasabah pembiayaan cicil emas menurut pernyataan pada variabel promosi. Variabel promosi terdiri dari 6 pernyataan, setiap butir pernyataan terdapat lima alternatif jawaban dengan skor paling tinggi 5 dan paling rendah 1. Tingkat frekuensi jawaban responden atas pernyataan berkaitan dalam tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4. 3
Deskriptif Promosi

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	X2.1	2	2	4	4	20	20	50	50	24	24	3.90
2.	X2.2	0	0	6	6	14	14	49	49	31	31	4.05
3.	X2.3	1	1	2	2	15	15	46	46	36	36	4.14
4.	X2.4	1	1	2	2	15	15	46	46	36	36	4.14
5.	X2.5	0	0	5	5	11	11	49	49	35	35	4.14
6.	X2.6	0	0	4	4	10	10	45	45	51	51	4.23
Jumlah rata-rata												4,1

Berdasarkan tabel 4.3 bisa diterangkan jika variabel promosi (X2) dalam penelitian ini nilai rata-ratanya 4,1 yang berarti kalau responden pada penelitian ini merasakan “setuju” atas pernyataan variabel promosi (X2) dengan pernyataan tertinggi yaitu pernyataan X2.6 berupa “Mengenal produk pembiayaan cicil emas melalui komunikasi langsung calon nasabah/nasabah dengan pihak BSI KCP Kabanjahe” setelah adanya promosi yang berkomunikasi langsung dengan pihak BSI KCP Kabanjahe saya menjadi lebih tertatik menjadi nasabah pembiayaan cicil emas di BSI KC Kabanjahe dikarenakan apabila apabila sudah berkomunikasi langsung dengan pihak BSI KC Kabanjahe secara langsung akan mendapatkan informasi yang lebih lengkap tentang produk pembiayaan cicil emas di BSI KCP Kabanjahe.

c. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Biaya Ujrah

Berikut Hasil Penyebaran kuesioner kepada nasabah pembiayaan cicil emas menurut pernyataan pada variabel biaya ujarah. Variabel

biaya ujarah terdiri dari 3 pernyataan, setiap butir pernyataan terdapat lima alternatif jawaban dengan skor paling tinggi 5 dan paling rendah 1. Tingkat frekuensi jawaban responden atas pernyataan berkaitan dalam tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4. 4
Deskriptif Biaya Ujarah

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	X3.1	0	0	3	3	11	11	41	41	45	45	4.28
2.	X3.2	0	0	0	0	8	8	43	43	49	49	4.41
3.	X3.3	1	1	2	2	14	14	48	48	35	35	4.14
Jumlah Rata-rata												4,27

Berdasarkan tabel 4.4 bisa diterangkan jika variabel biaya ujarah (X3) dalam penelitian ini nilai rata-ratanya 4,27 yang berarti kalau responden pada penelitian ini merasakan “setuju” atas pernyataan variabel biaya ujarah (X3) dengan pernyataan tertinggi yaitu pernyataan X3.2 berupa “keterjangkauan harga” setelah adanya biaya ujarah yang rendah di BSI KCP Kabanjahe sehingga terjangkau bagi saya menjadi lebih tertarik menjadi nasabah pembiayaan cicil emas di BSI KC Kabanjahe dikarenakan biaya ujarah yang ditetapkan rendah maka akan tidak mengganggu perekonomian saya sehari-hari dan saya tetap dapat melakukan investasi.

d. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Nasabah

Berikut Hasil Penyebaran kuesioner kepada nasabah pembiayaan cicil emas menurut pernyataan pada variabel keputusan nasabah (Y). Variabel keputusan nasabah terdiri dari 4 pernyataan, setiap butir pernyataan terdapat lima alternatif jawaban dengan skor paling tinggi 5 dan paling rendah 1. Tingkat frekuensi jawaban responden atas pernyataan berkaitan dalam tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4. 5
Deskriptif Keputusan Nasabah

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Y1	0	0	1	1	6	6	40	40	53	53	4.45
2.	Y2	0	0	1	1	6	6	43	43	50	50	4.42
3.	Y3	0	0	2	2	8	8	45	45	45	45	4.33
4.	Y4	0	0	2	2	20	20	39	39	39	39	4.15
Jumlah Rata-rata												4,33

Berdasarkan tabel 4.5 bisa diterangkan jika variabel keputusan nasabah (Y) dalam penelitian ini nilai rata-ratanya 4,33 yang berarti kalau responden pada penelitian ini merasakan “setuju” atas pernyataan variabel keputusan nasabah (Y) yaitu dengan pernyataan tertinggi yaitu pernyataan Y1 berupa “pembiayaan cicil emas merupakan sebuah investasi yang menguntungkan untuk masa depan”. Salah satu alasan keputusan saya menjadi nasabah pembiayaan cicil emas di BSI KCP Kabanjahe dikarenakan pembiayaan cicil emas merupakan salah satu sarana untuk

membantu saya dalam berinvestasi emas dengan cara dicicil tiap bulan dan tidak harus *cash*/tunai.

4.3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.3.1. Hasil Uji Validitas

Dengan memakai tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha=5\%$, dan R_{table} memiliki nilai signifikan 5% = 0.1966 terhadap jumlah $N=100$ dengan $df=98$ ($df= n-2$), maka sub-sub pernyataan tersebut dapat dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Variabel Reputasi (X1)

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	X1.1	0.744	0.1966	Valid
2.	X1.2	0.841	0.1966	Valid
3.	X1.3	0.866	0.1966	Valid
4.	X1.4	0.792	0.1966	Valid
5.	X1.5	0.862	0.1966	Valid
6.	X1.6	0.796	0.1966	Valid

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat dan diketahui bahwa nilai R_{hitung} untuk keseluruhan sub pernyataan variabel reputasi (X1) lebih besar dari nilai R_{tabel} sebesar 0,1966 atau $R_{hitung} > R_{tabel}$. Dapat diartikan bahwa seluruh butir pernyataan variabel lokasi dikatakan valid.

Tabel 4. 7
Hasil Validitas Variabel Promosi (X2)

No.	Pernyataan	R hitung	R table	Keterangan
1.	X2.1	0.672	0.1966	Valid
2.	X2.2	0.840	0.1966	Valid
3.	X2.3	0.902	0.1966	Valid
4.	X2.4	0.856	0.1966	Valid

5.	X2.5	0.835	0.1966	Valid
6	X2.6	0.830	0.1966	Valid

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bawah nilai R_{hitung} pada semua sub pernyataan variabel promosi (X2) lebih besar daripada R_{tabel} dengan nilai 0.1966 atau $R_{hitung} > R_{tabel}$. Oleh karena itu seluruh sub pernyataan pada variabel promosi dapat dikatakan valid.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas Variabel Biaya Ujrah (X3)

No.	Penyataan	R tabel	R hitung	Keterangan
1.	X3.1	0.900	0.1966	Valid
2.	X3.2	0.892	0.1966	Valid
3.	X3.3	0.867	0.1966	Valid

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS, 2023

Berdasarkan dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai R_{hitung} untuk semua sub pernyataan variabel biaya ujrah lebih besar dari R_{tabel} sebesar 0.1986 atau $R_{hitung} > R_{tabel}$. Dapat diartikan bahwa seluruh sub pernyataan variabel biaya ujrah dapat dikatakan valid.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas Keputusan (Y)

No.	Penyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1.	Y1	0.803	0.1966	Valid
2.	Y2	0.853	0.1966	Valid
3.	Y3	0.840	0.1966	Valid
4.	Y4	0.815	0.1966	Valid

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R_{hitung} untuk seluruh sub pernyataan variabel keputusan (Y) lebih dari nilai r tabel sebesar 0.1966 atau $R_{hitung} > R_{tabel}$. Hal ini dapat diartikan bahwa semua sub pernyataan variabel keputusan dikatakan valid.

4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Kemudian setelah melakukan uji validitas setiap variabel, maka selanjutnya telah dapat melakukan uji reliabilitas. Hasil dari analisis uji reliabilitas dapat dilihat pada output SPSS dengan melihat nilai $alpha$ (α). Dalam pengambilan keputusan asumsi apabila nilai $alpha\ cronbach > 0,6$ maka setiap sub pernyataan dari variabel yang diteliti maka dapat dikatakan *reliable*. Adapun hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas *Alpha Cronback*

No.	Variabel Penelitian	Nilai <i>Alpha</i>	<i>Alpha cronbach</i>	Keterangan
1.	Reputasi (X1)	0.902	0.60	Reliable
2.	Promosi (X2)	0.903	0.60	Reliable
3.	Biaya ujah (X3)	0.860	0.60	Reliable
4.	Keputusan (Y)	0.842	0.60	Reliable

Sumber: Data Primer diolah melalui SPSS, 2023

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Hasil Uji Normalitas

Pada penelitian ini, uji normalitas yang digunakan adalah *normal probability plot (P-P Plot)*. Suatu variabel dapat dikatakan normal apabila gambar titik-titik berdistribusi searah mengikuti garis

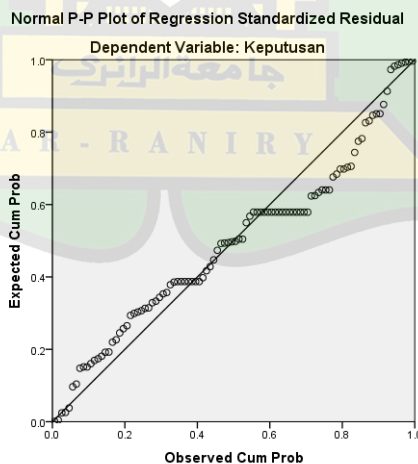
diagonal (Ghozali, 2016:154).

Pengujian normalitas pada model regresi yang dibuat menggunakan nilai *error term*. Pada dasarnya prinsip deteksi normalitas digunakan dengan melihat grafik *normal probability plot*.

Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya maka dapat dikatakan berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data tidak menyebar disekitar garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya, maka dapat dikatakan tidak berdistribusi normal dan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4. 2
Hasil Uji Normalitas dengan menggunakan
Normal Probability plot



Sumber: Data primer diolah melalui SPSS, 2023

Dengan melihat gambar grafik normal plot diatas dapat disimpulkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Seperti pada keterangan sebelumnya apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal dapat dikatakan berdistribusi normal maka model regresi memenuhi aumsi normalitas. Maka dari itu dapat simpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah heteroskedastisitas. Adapun pengambilan keputusan untuk uji glesjer ini yaitu:

- a. Apabila nilai sig. $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari heteroskedastisitas
- b. Apabila nilai sig. $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terbebas dari heteroskedastisitas.

AR - R A N I R Y

Tabel 4. 11
Hasil Uji Heteroskedastisitas – Uji Glesjer

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.277	.046		6.039	.000
	Reputasi	-.001	.003	-.041	-.291	.772
	Promosi	-.004	.002	-.259	-1.802	.075
	Biaya_Ujrah	-.008	.005	-.223	-1.542	.126

Sumber: Data Primer diolah melalui SPSS, 2023

Dari tabel 4.10 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel terbebas dari heteroskedastisitas dikarenakan setiap variabel mendapatkan nilai sig. $>0,05$ dengan masing masing nilai sig. sebesar reputasi sebesar 0,772, promosi sebesar 0,075, dan biaya ujarah sebesar 0,965.

4.4.3. Hasil Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas adalah menguji korelasi antar variabel independen (reputasi, promosi dan biaya ujarah) pada model regresi. Uji multikoliniearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikoliniearitas. Adapun kriteria variabel independent terbebas dari multikoliniearitas sebagai berikut:

- a. Apabila *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF (*variance inflation factors*) < 10 , maka dari itu dapat disimpulkan bahwa

variabel independen terbebas dari gejala multikolinearitas antar variabel independent pada model regresi.

- b. Apabila *tolerance* < 0,1 dan nilai VIF (*variance inflation factors*) >10, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independent pada model regresi.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinieritas Nilai Tolerance dan VIF

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Reputasi	0,408	2,454	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Promosi	0,389	2,570	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Biaya Ujrah	0,385	2,598	Tidak terjadi gejala multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.17 di atas dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan semua variabel memiliki nilai VIF < 10. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terjadi gejala multikolinieritas diantara variabel independen.

4.5 Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Pada penelitian ini analisis regresi linear berganda bertujuan untuk melihat dan mengetahui variabel independent yang dapat

menentukan variabel dependen, dimana pada penelitian ini variabel independent adalah variabel reputasi, promosi dan biaya ujah. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan menjadi nasabah pembiayaan cicil emas di BSI KCP Kabanjahe. Perhitungan statistic analisis linier berganda yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Adapun ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.936	1.066		2.755	.007
	Reputasi	.413	.061	.621	6.822	.000
	Promosi	.143	.054	.248	2.662	.009
	Biaya Ujah	.009	.119	.007	.072	.942

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS, 2023

Dari hasil penelitian tersebut dapat dituliskan dalam bentuk matematis dari persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.936 + 0.413 X_1 + 0.143 X_2 + 0.009 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan Cicil Emas

X1 = Reputasi

X2 = Promosi

X3 = Biaya Ujrah

e = Standard error

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda, masing-masing variabel dapat menjelaskan bahwa:

- a. Konstanta (a) : 2.936 ini menunjukkan bahwa jika variabel reputasi, promosi dan biaya ujah dianggap konstan maka keputusan menjadi menjadi nasabah pembiayaan cicil emas di BSI KCP Kabanjahe akan bernilai 2.936.
- b. Reputasi : Koefisien regresi variabel reputasi (X1) sebesar 0,413 menunjukkan bahwa jika variabel reputasi (X1) meningkat 1 satuan sedangkan variabel promosi dan biaya ujah yang konstan atau tidak tambah, maka keputusan menjadi nasabah pembiayaan cicil emas di BSI KCP Kabanjahe akan menurun sebesar 41,3persen.
- c. Promosi : Nilai koefisien regresi dari variabel promosi 0.143 menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh, apabila promosi meningkat 1 persen sedangkan variabel reputasi dan biaya ujah konstan atau tidak ada maka keputusan menjadi nsabah pembiayaan cicil emas di BSI KCP Kabanjahe meningkat sebesar 14,3 persen.

- d. Biaya Ujrah : Nilai koefisien regresi dari variabel biaya ujarah sebesar 0,009 menunjukkan bahwa memiliki pengaruh, jika variabel biaya ujarah meningkat 1 persen sedangkan variabel reputasi dan promosi konstan atau tidak ada maka keputusan menjadi nasabah pembiayaan cicil emas di BSI KCP Kabanjahe akan meningkat sebesar 0,9 persen.

Dari model sistematis diatas dapat diketahui bahwa variabel yang paling menentukan keputusan menjadi nasabah cicil emas di BSI KCP Kabanjahe adalah variabel reputasi dengan koefisien sebesar 0,413

4.5.1. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik T dilakukan untuk melihat dan mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Adapun dalam pemilihan kriteria pengambilan keputusan Uji T adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan tingkat nilai signifikansi $< 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan tingkat nilai signifikansi $> 0,05$ (5%) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 14
Hasil Parsial (Uji T)

No.	Variabel	Sig.	Keterangan
1.	Reputasi	0,000	Berpengaruh
2.	Promosi	0,009	Berpengaruh
3.	Biaya Ujrah	0,942	Tidak Berpengaruh

Sumber: data primer diolah melalui SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat di simpulkan bahwa sebagai berikut:

a. Hasil Uji parsial variabel reputasi

Uji parsial pada hipotesis 1 diketahui bahwa reputasi (X_1) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 6.822 dengan T_{tabel} sebesar 1,661 sehingga T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} ($6,822 > 1,660$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dari itu H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa variabel reputasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah cicil emas di BSI KCP Kabanjahe.

b. Hasil uji parsial variabel promosi

Dari uji parsial pada hipotesis 2, diketahui bahwa variabel promosi memperoleh T_{hitung} sebesar 2,662 dan T_{tabel} sebesar 1,660 sehingga T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($2,662 > 1,660$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,009 tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,009 < 0,05$). Maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel promosi secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah pembiayaan cicil emas di BSI KCP Kabanjahe.

c. Hasil uji parsial variabel biaya ujarah

Dari uji parsial pada hipotesis 3 diketahui bahwa variabel biaya ujarah memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 0,072 dan T_{tabel} sebesar 1,661 sehingga T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} ($0,072 < 1,660$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,942 dan nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,942 > 0,05$). Maka dari itu H_0 diterima dan H_0 diterima artinya variabel biaya ujarah secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan menjadi nasabah pembiayaan cicil emas di BSI KCP Kabanjahe.

4.5.2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) adalah untuk melihat apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013: 108).

Adapun kriteria pengambilan keputusan Uji simultan (Uji F) adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> 0,05$ (5%) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel indpenden tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 15
Hasil Simultan (Uji F)

No.	Variabel	Sig.	Keterangan
1.	Simultan Reputasi, Promosi Dan Biaya Ujrah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan Cicil Emas	0,000	Berpengaruh

Sumber: Data Primer diolah melalui SPSS, 2023

Dari tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000, maka dari itu artinya nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $66,724 > 2,699$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (Simultan) variabel reputadi, promosi, dan biaya ujarah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan cicil emas di BSI KCP Kabanjahe.

4.5.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah suatu uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen dalam memberi penjelasan tentang variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan setiap variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:95).

Adapun hasil dari pengujian koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4. 16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

No.	Adjusted R Square	Keterangan
1	0.666	Berpengaruh

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 diatas diketahui bahwa hasil pengujian koefisien dterminasi dilakukan dengan menggunakan SPSS menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,666 atau 66,6%. Sedangkan sisanya sebesar 33,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.6.1. Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan Cicil Emas di BSI KCP Kabanjahe

Berdasarkan hasil uji statistik parsial pada variabel reputasi dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel reputasi (X_1) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 6.822 dan T_{tabel} sebesar 1,660 sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0,000 dan nilai signifikansi yang didapatkan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 > 0,05$) yang berarti bahwa variabel reputasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah pembiayaan cicil emas di BSI KCP Kabanjahe.

Koefisien regresi variabel reputasi (X1) sebesar 0,413 menunjukkan bahwa jika variabel reputasi (X1) meningkat 1 satuan sedangkan variabel promosi dan biaya ujarah yang konstan atau tidak tambah, maka keputusan menjadi nasabah pembiayaan cicil emas di BSI KCP Kabanjahe akan menurun sebesar 41,3persen.

Dan pada penelitian ini reputasi merupakan faktor yang paling berpengaruh dari tiga faktor yang diteliti pada penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa faktor reputasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan cicil emas di BSI KCP Kabanjahe sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Sitorus (2020) yang menyimpulkan bahwa reputasi berpengaruh terhadap minat produk cicil emas pada akad murabahah di Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Kampung Pajak Labuhan Batu Utara.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik reputasi dari BSI KCP Kabanjahe akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan menjadi nasabah cicil emas di BSI KCP Kabanjahe dan semakin banyak juga masyarakat yang akan menjadi nasabah pembiayaan cicil emas di BSI KCP Kabanjahe.

4.6.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan Cicil Emas di BSI KCP Kabanjahe

Dari hasil uji statistik parsial pada variabel promosi dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi (X2) memperoleh T_{hitung} sebesar 2,662 dan T_{tabel} sebesar 1,660 sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,662 > 1,660$) dan nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0,009 dan nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,009 < 0,05$)

yang mana menyebabkan variabel promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan cicil emas di BSI KCP Kabanjahe.

Nilai koefisien regresi dari variabel promosi 0.143 menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh, apabila promosi meningkat 1 persen sedangkan variabel reputasi dan biaya ujah konstan atau tidak ada maka keputusan menjadi nasabah pembiayaan cicil emas di BSI KCP Kabanjahe meningkat sebesar 14,3 persen

Hal ini mengindikasi bahwa semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan cicil emas di BSI KCP Kabanjahe. Dengan melihat promosi yang menarik akan memperkuat keputusan menjadi nasabah pembiayaan cicil emas di BSI KCP Kabanjahe.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian Herlinda (2021) yang menyatakan bahwa BSI harus lebih mengedepankan faktor promosi untuk meningkatkan pengaruh minat nasabah terhadap nasabah cicil emas. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Sitorus (2020) yang pada hasil penelitiannya menyatakan promosi berpengaruh terhadap minat nasabah cicil emas menurutnya apabila promosi sering dilakukan akan semakin mengetahui produk cicil emas dan akan semakin meningkatkan keputusan menjadi nasabah pembiayaan cicil emas.

4.6.3. Pengaruh Biaya Ujrah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan Cicil Emas di BSI KCP Kabanjahe

Berdasarkan hasil uji parsial yang dilakukan pada variabel biaya ujrah dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel biaya ujrah mendapatkan nilai T_{hitung} sebesar 0,072 dan T_{tabel} 1,660 sehingga nilai T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} ($0,072 < 1,661$) dengan nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0,092 dan nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,092 > 0,05$) yang menyebabkan variabel biaya ujrah tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan cicil emas di BSI KCP Kabanjahe.

Nilai koefisien regresi dari variabel biaya ujrah sebesar 0,009 menunjukkan bahwa tidak memiliki pengaruh, jika variabel biaya ujrah meningkat 1 persen sedangkan variabel reputasi dan promosi konstan atau tidak ada maka keputusan menjadi nasabah pembiayaan cicil emas di BSI KCP Kabanjahe akan meningkat sebesar 0,9 persen.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kecil biaya ujrah yang diberikan tidak akan meningkatkan dan mempengaruhi keputusan menjadi nasabah pembiayaan cicil emas di BSI KCP Kabanjahe. Serta berdasarkan wawancara dengan salah satu responden yang melakukan pembiayaan cicil emas mengatakan bahwa biaya ujrah yang ditetapkan oleh BSI KCP Kabanjahe untuk pembiayaan cicil emas tidak mempengaruhinya untuk memilih produk pembiayaan cicil emas dikarenakan produk pembiayaan cicil emas sangat membantunya untuk berinvestasi.

Namun Penelitian ini berbeda dengan penelitian Putri (2019) yang menyatakan faktor biaya ujarah berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan gadai emas di bank syariah mandiri KCP Pos Yogyakarta. Alasannya tingkat biaya ujarah yang diberikan akan sesuai dengan nilai manfaat yang diterima.

4.6.4. Pengaruh Reputasi, Promosi, Dan Biaya Ujarah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan Cicil EMas di BSI KCP Kabanjahe

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan sebelumnya variabel reputasi (X1), variabel promosi (X2), dan variabel biaya ujarah (X3), menunjukkan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar $66,714 > 2,699$ dan nilai signifikansi didapatkan sebesar $0,000$ artinya $0,000 < 0,05$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel reputasi (X1), variabel promosi (X2), dan variabel biaya ujarah (X3), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan cicil emas di BSI KC Kabanjahe.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Islah Sitorus dengan judul faktor ang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk cicil emas pada akad murabahah (studi kasus di bank Syariah mandiri (BSM) KCP Kampung Pajak Labuhan Batu Utara) bahwa faktor promosi, lokasi dan reputasi berpengaruh terhadap minat cicil emas pada akad murabahah (studi kasus di bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Kampung Pajak Labuhan Batu Utara)

dapat dilihat dari hasil uji simultan dimana $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ $66,714 > 2,699$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Pada saat uji determinasi (R^2) juga menunjukkan bahwa nilai koefisien R^2 sebesar 0,676 atau 67,6% artinya sebesar 67,6% variabel bebas (independen) yaitu reputasi, promosi, dan biaya mempengaruhi keputusan menjadi nasabah pembiayaan cicil emas di BSI KCP Kabanjahe, sedangkan sisanya sebesar 32,4% akan dipengaruhi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti lokasi (Sitorus, 2020), pelayanan (Zaelani, 2022), pengetahuan produk (Rida, 2019), dan lainnya.

Dengan demikian dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi, promosi, dan biaya ujah berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan cicil emas di BSI KCP Kabanjahe dapat diterima. Dan juga sekaligus dapat menjawab rumusan masalah yang keempat yang menyatakan bahwa secara bersama-sama atau simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara reputasi, promosi dan biaya ujah terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan cicil emas di BSI KCP Kabanjahe.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

1. Dari hasil Uji parsial (Uji T) dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan cicil emas di BSI KCP Kabanjahe.
2. Berdasarkan Uji parsial (Uji T) pada variabel promosi dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan cicil emas di BSI KCP Kabanjahe.
3. Berdasarkan Uji Parsial (Uji T) yang dilakukan variabel biaya ujah tidak berpengaruh keputusan menjadi nasabah pembiayaan cicil emas di BSI KCP Kabanjahe.
4. Berdasarkan Uji Simultan (Uji F) yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi, promosi, dan biaya ujah secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menjadi pembiayaan cicil emas di BSI KCP Kabanjahe, yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, ada saran

saran yang dapat diberikan peneliti, Adapun saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Bagi perbankan syariah agar lebih meningkatkan reputasi dan promosi yang dimiliki oleh BSI KCP Kabanjahe agar semua masyarakat baik yang muslim maupun yang non muslim semakin banyak yang akan menggunakan jasa perbankan syariah terutama pembiayaan cicil emas. Walaupun pada penelitian ini biaya ujah tidak mempengaruhi ada baiknya BSI KCP Kabanjahe menetapkan biaya ujah rendah dan terjangkau sehingga masyarakat umum semakin banyak dan tertarik melakukan pembiayaan cicil emas di BSI KCP Kabanjahe.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat lebih menggali lagi faktor-faktor lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini agar lebih sempurna. Kemudian para peneliti selanjutnya agar dapat menambah kembali jumlah responden atau menambah variabel penelitian dan memperluas ruang lingkup penelitian seperti area, wilayah ataupun pusat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusli, Devano& Kuto, Yohannes Sondang, (2013). *Analisa pengaruh Dimensi Ekuitas Merek terhadap minat beli Konsumen Hotel Midtown Surabaya*. Dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol.1 No. 2. Hlm 3.
- Candra, Andi F. (2011). *Berkebun Uang dengan Investasi Logam Mulia & Batu Permata*. Yogyakarta. PT.Niaga Sandaya. Hlm 13.
- Dewi, Yupina Sari. (2018). *Minat Nasabah Terhadap Pembiayaan Gadai Emas (Studi di Pegadaian Syariah Cabang Sidrap)*. IAIN Parepare.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlinda, Feni. (2021). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pasaman Barat Sudirman*. IAIN Bukittinggi.
- Kasmir. (2012). *Manajemen Perbankan Edisi Revisi 11*. Jakarta: PT. Rajawali pers.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

- Karim, Adiwarmam (2016). *Bank Islam: Analisis Fiqih dan keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Lubis, Irsyad. (2010). *Bank dan Lembaga keuangan lain*. Medan. USU press.
- Li, Gou Xian, dkk. (2011). *Corporate, Product, And User Image Dimensions and Purchase Intentions*. Journal Of Computer Vol.6 No.9
- Misbahuddin, & Hasan, I. (2013). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Marliana, Lina & Rosdiana Gina. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Tasikmalaya*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.7 No.1 Hal. 33-40.
- Rida, Ayu. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh*. UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian & Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- Sitorus, Nurul Ishlah. (2020). *Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Nasabah Terhadap Produk Cicil Emas Pada Akad Murabahah (Studi Kasus Di Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Kampung Pajak Labuhan Batu Utara)*.
- Tabrani, Ahmad, ddk (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Melakukan Cicilan Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang*. UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

LAMPIRAN

LAMPIRAN I : KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PEMBIAYAAN CICIL EMAS DI BANK SYARIAH INDONESIA

(Studi Kasus BSI KCP KABANJAHE Kab.Karo)

Kepada Yth,
Bapak/Ibu Responden
Di Tempat,

Dengan Hormat

Saya adalah mahasiswa program strata satu (S1) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry (UINAR) Banda Aceh, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) jurusan Perbankan Syariah yang sedang Menyusun skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi (SE), dengan ini saya:

Nama : Vivi Larasati Aguilera

NIM : 190603383

Mengharapkan kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner yang terlampir. Adapun judul penelitian yang saya ajukan adalah “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Kabanjahe Kab. Karo)”.

Informasi yang diperoleh melalui kuesioner ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian (riset) dan tidak untuk kepentingan di luar riset, sehingga akan saya jaga kerahasiannya sesuai dengan etika penelitian.

1. Responden diharapkan membaca setiap pertanyaan dengan baik dan menjawab dengan lengkap.
2. Tidak ada jawaban yang salah atau benar dalam pilihan Bapak/Ibu/Saudara/I yang penting adalah memilih jawaban sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/I.

Demikianlah permohonan saya, atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I dalam meluangkan waktu untuk mengisi dan menyatakan pendapat dalam penelitian ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Vivi Larasati Aguilera

Peneliti

Penjelasan:

1. Responden hanya memilih satu pilihan saja dengan diberi tanda ceklis (√).
2. Istilah secara jelas dan lengkap seluruh pertanyaan yang diajukan.

Keterangan: 1. STS : Sangat Tidak Setuju

2. TS : Tidak Setuju

3. N : Netral

4. S : Setuju

5. SS : Sangat Setuju

Data Diri Responden

1. Agama : A. Islam C. Katolik E. Buddha
B. Protestan D. Hindu
2. Jenis Kelamin : A. Pria B. Wanita
3. Pekerjaan : A. Pelajar/ Mahasiswa D. Pegawai Kontrak/Swasta
B. PNS E. Wiraswasta
C. TNI/POLRI F. Pensiunan
4. Pendapatan : A. <1.000.000 C. 2.500.000-5.000.000
B. 1.000.000-2.500.000 D. >5.000.000

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

Variabel Reputasi (X1)

No.	Kode	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
1.	X1.1	BSI KCP Kabanjahe memiliki reputasi yang baik					
2.	X1.2	BSI KCP Kabanjahe mempunyai pimpinan dan staf yang professional dibidangnya					
3.	X1.3	BSI KCP Kabanjahe Mmempunyai relasi yang baik di bidangnya.					
4.	X1.4	Produk pembiayaan cicil emas yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan nasabah					
5.	X1.5	Banyak masyarakat yang menggunakan produk pembiayaan cicil emas di BSI KCP Kabanjahe					

6.	X1.6	Produk pembiayaan cicil emas yang ditawarkan BSI KCP Kabanjahe membantu nasabah dalam berinvestasi					
----	------	--	--	--	--	--	--

Variabel Promosi (X2)

No.	Kode	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
1.	X2.1	Mengenal produk pembiayaan cicil emas melalui iklan di media sosial					
2.	X2.2	Mengetahui produk pembiayaan cicil emas dari iklan brosur yang disebar BSI KCP Kabanjahe					
3.	X2.3	Mengenal produk pembiayaan cicil emas melalui event yang bekerja sama dengan BSI KCP Kabanjahe					

4.	X2.4	Pembiayaan cicil emas memiliki beragam merchandise					
5.	X2.5	Pembiayaan cicil emas dapat membantu masyarakat dibidang sosial					
6.	X2.6	Mengetahui pembiayaan cicil emas melalui promosi langsung yang dilakukan BSI KCP Kabanjahe					

Variabel Biaya Ujrah (X3)

No.	Kode	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
1.	X3.1	Biaya ujarah yang ditawarkan BSI KCP lebih murah dibandingkan Lembaga keuangan lainnya					
2.	X3.2	Biaya ujarah cicilan emas yang ditawarkan					

		BSI KCP Kabanjahe terjangkau oleh nasabah					
3.	X3.3	Adanya potongan harga yang diberikan BSI KCP Kabanjahe dalam pengambilan pembiayaan cicil emas.					

Keputusan Nasabah (Y)

No.	Kode	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
1.	Y1	Pembiayaan cicil emas merupakan sebuah investasi yang menguntungkan untuk masa depan					
2.	Y2	Pembiayaan cicil emas merupakan investasi yang cocok dengan saya					
3.	Y3	Pembiayaan cicil emas merupakan produk yang cocok untuk orang lain yang ingin					

		berinvestasi terutama emas					
4.	Y4	Pembiayaan cicil emas merupakan produk yang sudah berulang saya gunakan dalam berinvestasi					

LAMPIRAN II: Jawaban Responden

No.	Sampel	Agama	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan
1	R1	2	2	4	3
2	R2	2	2	2	4
3	R3	1	2	5	4
4	R4	1	1	5	4
5	R5	1	1	2	4
6	R6	1	1	5	3
7	R7	1	1	1	3
8	R8	1	1	4	3
9	R9	1	2	5	2
10	R10	1	1	4	3
11	R11	1	2	4	3
12	R12	1	1	4	4
13	R13	1	2	4	2
14	R14	1	2	4	3
15	R15	1	2	4	4
16	R16	3	2	4	3
17	R17	1	2	4	3
18	R18	1	1	4	2
19	R19	1	1	4	3

20	R20	3	1	4	3
21	R21	1	1	1	2
22	R22	1	1	5	3
23	R23	1	2	1	4
24	R24	1	1	5	1
25	R25	1	2	5	3
26	R26	1	1	4	2
27	R27	1	1	3	4
28	R28	1	2	1	1
29	R29	1	1	5	2
30	R30	1	2	1	1
31	R31	1	1	4	3
32	R32	1	2	1	1
33	R33	1	2	1	1
34	R34	1	2	4	2
35	R35	1	2	5	2
36	R36	1	2	4	4
37	R37	2	2	4	3
38	R38	1	2	1	1
39	R39	1	2	5	3
40	R40	1	1	4	3
41	R41	1	2	5	2
42	R42	2	1	3	3
43	R43	2	2	5	1
44	R44	2	2	4	3
45	R45	1	1	2	3
46	R46	1	2	5	3
47	R47	1	2	5	2
48	R48	1	2	5	2
49	R49	1	1	5	2
50	R50	1	1	5	2
51	R51	1	2	5	2
52	R52	1	1	5	2

53	R53	1	1	3	3
54	R54	1	2	1	1
55	R55	1	1	5	2
56	R56	1	1	3	3
57	R57	2	1	3	3
58	R58	1	1	3	4
59	R59	3	1	3	4
60	R60	1	2	4	1
61	R61	1	1	4	3
62	R62	2	1	3	3
63	R63	1	1	5	3
64	R64	1	1	3	3
65	R65	1	1	5	1
66	R66	1	2	4	3
67	R67	1	1	5	2
68	R68	1	2	1	1
69	R69	1	1	5	4
70	R70	1	2	4	3
71	R71	1	2	3	3
72	R72	2	1	3	3
73	R73	1	1	5	1
74	R74	1	1	5	2
75	R75	1	1	3	4
76	R76	1	1	4	3
77	R77	2	1	1	1
78	R78	1	1	5	3
79	R79	1	2	5	3
80	R80	1	1	4	2
81	R81	1	2	5	2
82	R82	1	2	4	3
83	R83	1	1	1	2
84	R84	1	1	5	2
85	R85	1	1	5	2

86	R86	2	2	5	2
87	R87	1	2	1	1
88	R88	1	2	5	3
89	R89	1	2	5	3
90	R90	1	1	5	3
91	R91	1	1	5	3
92	R92	1	1	5	3
93	R93	1	2	5	3
94	R94	1	1	5	4
95	R95	1	2	5	3
96	R96	1	1	5	3
97	R97	1	1	5	2
98	R98	1	2	1	2
99	R 99	1	2	5	3
100	R100	1	1	4	3

No.	REPUTASI (X1)						Jumlah Reputasi
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	5	4	4	4	3	4	24
2	5	5	5	5	4	5	29
3	5	5	5	5	4	5	29
4	5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	4	4	4	5	27
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	4	3	2	1	18
9	4	5	4	4	5	5	27
10	5	4	4	5	4	5	27
11	4	5	5	4	4	5	27
12	5	3	4	5	4	3	24
13	5	4	4	4	5	5	27
14	5	4	4	3	4	4	24
15	5	4	5	5	5	5	29

16	4	4	5	5	4	3	25
17	4	5	4	4	5	4	26
18	5	4	5	5	4	4	27
19	5	4	4	5	5	4	27
20	4	5	5	4	4	4	26
21	3	4	4	4	4	4	23
22	4	4	4	3	3	5	23
23	5	4	5	5	4	5	28
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	4	3	4	4	23
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	5	5	5	5	30
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	5	4	4	25
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	5	4	4	4	25
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	5	5	5	27
38	4	4	4	4	4	4	24
39	5	5	4	4	4	5	27
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	5	4	4	4	4	25
42	3	4	4	3	3	4	21
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	5	5	4	5	5	28
45	5	5	5	4	4	3	26
46	5	5	4	3	4	4	25
47	5	5	5	5	3	3	26
48	5	5	5	5	3	3	26

49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	3	4	23
51	3	3	3	4	3	3	19
52	4	4	4	4	3	4	23
53	4	4	3	4	2	4	21
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	4	4	24
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	3	4	4	4	4	23
58	3	3	3	4	3	4	20
59	4	5	5	5	5	5	29
60	4	5	5	5	4	5	28
61	2	2	2	2	2	2	12
62	3	3	3	3	3	3	18
63	5	5	5	5	5	5	30
64	4	4	4	5	4	5	26
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	4	4	4	3	4	23
67	5	5	5	5	5	5	30
68	4	4	4	3	4	5	24
69	4	4	4	4	4	4	24
70	5	5	5	5	5	4	29
71	4	4	3	4	3	3	21
72	5	5	5	5	5	5	30
73	5	5	5	4	4	4	27
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	4	5	4	5	28
76	4	4	4	4	4	4	24
77	3	3	3	3	3	3	18
78	4	5	5	5	5	5	29
79	5	4	4	3	4	4	24
80	5	5	5	4	5	5	29
81	5	5	5	5	5	5	30

82	5	5	5	5	5	5	30
83	4	4	4	3	4	4	23
84	3	4	4	5	4	4	24
85	5	5	5	5	5	5	30
86	5	5	5	5	5	5	30
87	4	5	4	5	4	5	27
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	5	5	5	5	5	30
91	5	5	5	5	5	5	30
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	5	5	5	5	30
94	5	5	5	5	5	5	30
95	5	5	5	5	5	5	30
96	5	5	5	5	5	5	30
97	5	4	4	4	3	4	24
98	5	4	5	4	5	4	27
99	5	5	3	3	4	5	25
100	5	4	4	4	4	3	24

No.	PROMOSI (X2)						Jumlah Promosi
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	3	5	5	4	4	5	26
2	3	4	4	3	4	4	22
3	4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	4	4	23
5	3	4	4	3	4	4	22
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	5	3	4	2	5	23
9	3	4	4	4	4	4	23
10	4	4	4	4	5	4	25
11	4	5	4	4	4	5	26

12	3	4	5	4	5	4	25
13	4	4	4	5	5	4	26
14	2	4	4	4	4	4	22
15	4	5	5	5	5	5	29
16	3	4	4	4	5	5	25
17	3	4	5	3	4	4	23
18	4	4	4	4	5	5	26
19	4	5	5	5	4	4	27
20	5	5	4	4	4	3	25
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	3	3	4	3	3	19
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	5	4	5	4	5	27
26	5	5	5	5	5	5	30
27	1	5	5	5	5	5	26
28	4	2	4	2	4	4	20
29	1	5	5	5	5	5	26
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	2	3	5	2	5	21
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	3	4	4	23
34	4	4	4	4	5	4	25
35	3	3	4	4	4	4	22
36	4	3	3	3	3	3	19
37	4	4	5	5	5	4	27
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	5	5	4	5	27
40	4	4	4	4	4	4	24
41	2	2	2	4	4	5	19
42	3	3	3	4	3	4	20
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	5	4	4	25

45	4	3	5	4	4	4	24
46	4	3	4	4	4	4	23
47	4	4	4	4	5	5	26
48	4	4	4	4	4	5	25
49	4	4	4	4	4	4	24
50	3	4	3	3	3	4	20
51	4	3	3	3	3	3	19
52	4	4	3	3	3	4	21
53	2	3	1	1	2	2	11
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	4	4	24
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	4	3	23
59	4	4	4	5	5	5	27
60	5	5	5	5	4	4	28
61	2	2	2	2	2	2	12
62	3	3	3	3	3	3	18
63	5	5	5	5	5	5	30
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	2	3	3	2	2	16
67	4	4	4	5	4	4	25
68	3	4	5	5	5	5	27
69	4	4	4	4	4	4	24
70	5	5	4	4	4	4	26
71	3	3	3	3	3	3	18
72	4	4	5	5	5	5	28
73	3	3	3	3	3	3	18
74	4	4	5	5	5	5	28
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	3	3	3	3	3	3	18

78	5	5	5	5	5	5	30
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	3	3	4	22
82	3	2	3	4	4	2	18
83	3	3	4	3	4	4	21
84	3	3	3	4	4	3	20
85	5	5	5	5	5	5	30
86	5	4	5	5	4	5	28
87	5	5	5	5	5	5	30
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	5	5	5	5	5	30
91	5	5	5	5	5	5	30
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	5	5	5	5	30
94	5	5	5	5	5	5	30
95	5	5	5	5	5	5	30
96	5	5	5	5	5	5	30
97	4	4	4	4	4	4	24
98	5	4	5	4	4	5	27
99	4	4	4	4	5	5	26
100	4	5	5	4	4	5	27

No.	Biaya Ujrah (X3)			Jumlah Biaya Ujrah
	X3.1	X3.2	X3.3	
1	4	4	4	12
2	5	5	4	14
3	5	5	5	15
4	4	4	4	12
5	5	5	4	14
6	5	5	5	15
7	5	5	5	15

8	5	3	4	12
9	4	4	4	12
10	5	4	4	13
11	5	4	3	12
12	5	4	3	12
13	5	5	4	14
14	4	4	4	12
15	5	5	3	13
16	4	5	4	13
17	4	5	4	13
18	4	4	5	13
19	5	5	5	15
20	4	5	5	14
21	4	4	4	12
22	3	3	4	10
23	4	5	5	14
24	4	4	4	12
25	5	5	4	14
26	5	5	5	15
27	5	5	5	15
28	2	4	4	10
29	5	5	5	15
30	5	5	5	15
31	3	4	4	11
32	4	4	4	12
33	4	4	3	11
34	4	4	4	12
35	5	4	5	14
36	4	4	4	12
37	4	5	4	13
38	4	4	4	12
39	4	4	5	13
40	4	4	4	12

41	4	4	4	12
42	4	3	4	11
43	4	4	4	12
44	4	5	4	13
45	4	4	5	13
46	4	4	4	12
47	5	5	4	14
48	5	5	4	14
49	4	4	4	12
50	4	4	4	12
51	3	4	2	9
52	3	4	3	10
53	4	5	3	12
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	5	5	5	15
57	4	4	4	12
58	4	4	3	11
59	4	5	4	13
60	5	5	4	14
61	2	5	3	10
62	3	3	3	9
63	5	5	5	15
64	4	4	1	9
65	4	4	4	12
66	2	3	2	7
67	4	4	4	12
68	4	3	5	12
69	3	4	3	10
70	5	5	5	15
71	3	3	3	9
72	5	5	5	15
73	3	4	3	10

74	5	5	5	15
75	5	5	5	15
76	4	4	4	12
77	5	4	3	12
78	5	5	5	15
79	4	4	4	12
80	3	4	4	11
81	5	4	4	13
82	5	5	5	15
83	3	3	4	10
84	3	5	3	11
85	5	5	5	15
86	5	5	5	15
87	5	5	5	15
88	5	5	5	15
89	5	5	5	15
90	5	5	5	15
91	5	5	5	15
92	5	5	5	15
93	5	5	5	15
94	5	5	5	15
95	5	5	5	15
96	5	5	5	15
97	4	4	4	12
98	4	5	4	13
99	5	5	4	14
100	5	5	4	14

No.	Keputusan (Y)				Jumlah Keputusan
	Y1	Y2	Y3	Y4	
1	5	5	4	4	18
2	5	5	4	4	18
3	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	16
5	5	5	4	3	17
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20
8	4	5	2	3	14
9	4	4	4	4	16
10	5	4	5	4	18
11	5	5	4	3	17
12	5	5	5	5	20
13	5	4	5	4	18
14	4	4	4	3	15
15	5	5	5	5	20
16	5	4	5	3	17
17	4	5	4	4	17
18	4	4	4	5	17
19	4	5	5	4	18
20	4	5	5	4	18
21	4	4	3	4	15
22	5	5	5	3	18
23	5	4	5	5	19
24	4	4	4	4	16
25	5	5	4	4	18
26	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20
28	4	4	4	4	16
29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	20
31	5	5	5	5	20

32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16
35	4	4	5	3	16
36	5	5	5	4	19
37	5	5	4	5	19
38	4	4	4	4	16
39	5	5	4	4	18
40	4	4	4	3	15
41	4	4	4	3	15
42	3	4	3	4	14
43	4	4	4	3	15
44	3	4	4	3	14
45	5	4	4	3	16
46	5	5	5	5	20
47	4	4	4	5	17
48	4	4	4	5	17
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	3	15
51	5	4	4	4	17
52	5	3	4	3	15
53	4	3	4	2	13
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16
56	5	5	5	5	20
57	4	4	4	4	16
58	4	4	4	4	16
59	5	5	5	5	20
60	4	4	4	4	16
61	2	2	2	2	8
62	4	4	4	4	16
63	5	5	5	5	20
64	4	4	4	4	16

65	4	3	4	3	14
66	5	4	4	4	17
67	5	4	4	4	17
68	4	4	3	5	16
69	4	4	4	4	16
70	5	5	4	4	18
71	4	3	3	3	13
72	5	5	5	5	20
73	4	5	5	3	17
74	5	5	5	5	20
75	5	4	5	3	17
76	4	4	4	4	16
77	3	3	3	3	12
78	5	5	5	5	20
79	3	5	4	4	16
80	5	5	5	4	19
81	4	5	5	5	19
82	5	5	5	5	20
83	4	4	3	4	15
84	3	3	3	3	12
85	5	5	5	5	20
86	5	5	5	5	20
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20
89	5	5	5	5	20
90	5	5	5	5	20
91	5	5	5	5	20
92	5	5	5	5	20
93	5	5	5	5	20
94	5	5	5	5	20
95	5	5	5	5	20
96	5	5	5	5	20
97	4	4	4	5	17

98	5	4	5	4	18
99	3	5	5	5	18
100	5	5	3	4	17

LAMPIRAN III: Analisis Deskriptif

		Statistics			
		Agama	Jenis_Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		1.17	1.46	3.83	2.60
Std. Deviation		.451	.501	1.386	.899
Range		2	1	4	3
Minimum		1	1	1	1
Maximum		3	2	5	4
Sum		117	146	383	260

LAMPIRAN IV: Uji Validitas

A. Reputasi

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	XTOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.645**	.655**	.531**	.562**	.475**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.645**	1	.746**	.546**	.628**	.627**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.655**	.746**	1	.692**	.692**	.528**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.531**	.546**	.692**	1	.609**	.523**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.562**	.628**	.692**	.609**	1	.715**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.475**	.627**	.528**	.523**	.715**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

XTOTAL	Pearson Correlation	.774**	.841**	.866**	.792**	.862**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

B. Biaya Ujrah

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.755**	.640**	.900**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.755**	1	.641**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.640**	.641**	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X3.Total	Pearson Correlation	.900**	.892**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

C. Promosi

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X.Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.502**	.510**	.482**	.376**	.396**	.672**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.502**	1	.732**	.628**	.622**	.658**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.510**	.732**	1	.727**	.785**	.701**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.482**	.628**	.727**	1	.693**	.701**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.376**	.622**	.785**	.693**	1	.665**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.396**	.658**	.701**	.701**	.665**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X.Total	Pearson Correlation	.672**	.840**	.902**	.856**	.835**	.830**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100

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

D. Keputusan Menjadi Nasabah

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y.TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.613**	.630**	.461**	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.613**	1	.611**	.624**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.630**	.611**	1	.545**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.461**	.624**	.545**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Y.TOTAL	Pearson Correlation	.803**	.853**	.840**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

LAMPIRAN V: Uji Reliabilitas

A. Reputasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	6

B. Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	6

C. Biaya Ujrah

Reliability Statistics

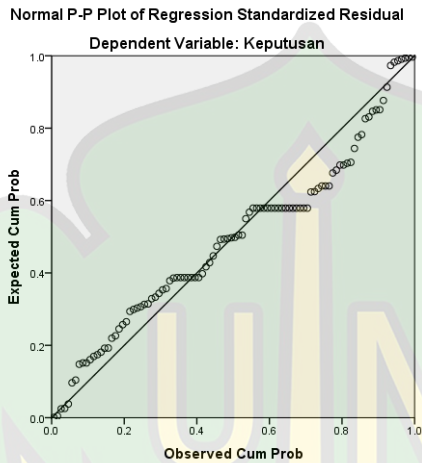
Cronbach's Alpha	N of Items
.860	3

D. Keputusan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	4

LAMPIRAN VI: Uji Normalitas



LAMPIRAN VII : Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.277	.046		6.039	.000
	Reputasi	-.001	.003	-.041	-.291	.772
	Promosi	-.004	.002	-.259	-1.802	.075
	Biaya_Ujrah	-.008	.005	-.223	-1.542	.126

a. Dependent Variable: ABS_RES

LAMPIRAN VIII: Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.755	.007		
Reputasi	6.822	.000	.408	2.454
Promosi	2.662	.009	.389	2.570
Biaya_Ujrah	.072	.942	.385	2.598

a. Dependent Variable: Keputusan

LAMPIRAN IX: Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.936	1.066		2.755	.007
Reputasi	.413	.061	.621	6.822	.000
Promosi	.143	.054	.248	2.662	.009
Biaya_Ujrah	.009	.119	.007	.072	.942

a. Dependent Variable: Keputusan

LAMPIRAN X: Uji Hipotesis

A. Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.936	1.066		2.755	.007
	Reputasi	.413	.061	.621	6.822	.000
	Promosi	.143	.054	.248	2.662	.009
	biaya ujarah	.009	.119	.007	.072	.942

a. Dependent Variable: Keputusan

B. Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	366.807	3	122.269	66.714	.000 ^b
	Residual	175.943	96	1.833		
	Total	542.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), biaya ujarah, Reputasi, Promosi

C. UJI R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.676	.666	1.354

RIWAYAT HIDUP

Nama : Vivi Larasati Aguilera
NIM : 190603383
Tempat/ Tgl. Lahir : Kabanjahe, 16 Agustus 2000
Status : Mahasiswa
Alamat : Jl. Perumahan Rakyat Gg. Pesona
No. Hp : 085261608261
Email : Vivilarasatiaguilera16@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SD : SDN 040443 Kabanjahe
2. SMP : MTsN Kabanjahe
3. SMA : SMKN 1 Berastagi
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : Sertu Saher lara
Pekerjaan : TNI
Nama Ibu : Erna Sugiarti
Pekerjaan : Pedagang
Alamat Orang Tua : Jl. Perumahan Rakyat Gg. Pesona