

SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN JASA GADAI
EMAS DI PT BANK ACEH SYARIAH CABANG
TAPAKTUAN**



Disusun Oleh:

**YOLANDA FERONICHA
NIM. 160603239**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2021 M / 1443 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Yolanda Feronicha
NIM : 160603239
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan 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.***

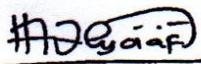
Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 11 Januari 2021

Yang Menyatakan,




Yolanda Feronicha

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Gadai Emas Di PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan

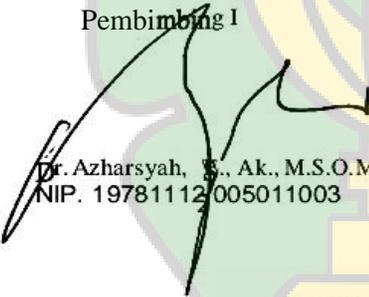
Disusun Oleh:

Yolanda Feronicha

NIM. 160603239

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

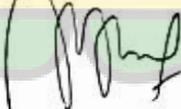
Pembimbing I


Dr. Azharsyah, S., Ak., M.S.O.M
NIP. 19781112005011003

Pembimbing II


Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si
NIP. 198601282019031005

Mengetahui,
Ketua Program Studi Perbankan Syariah


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

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah
Menggunakan Jasa Gadai Emas Di PT Bank Aceh Syariah
Cabang Tapaktuan**

Yolanda Feronicha
NIM. 160603239

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

Pada Hari/Tanggal: 22 Januari 2021 M
Kamis, 8 Jumadil Akhir 1442 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Sekretaris,

Dr/ Azharsyah, S.E., Ak., M.S.O.M
NIP.1978112005011003

Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si
NIP.198601282019031005

Penguji I,

Penguji II,

T. Syifa Faridzha Nanda, S.E., M.Acc., Ak
NIDN. 2022118501

Riza Aulia, S.E.I., M.Sc
NIP. 198801302018031001

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

Dr. Zaki Fuad, M. Ag
NIP. 196403141992031003



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

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

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

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yolanda Feronicha
NIM : 160603239
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : yolandaferonicha@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:

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENGUNAKAN JASA GADAI EMAS DI PT BANK ACEH SYARIAH
CABANG TAPAKTUAN**

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.

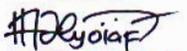
UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Banda Aceh

Pada Tanggal: 09 Juni 2021

Penulis


Yolanda Feronicha

Mengetahui:
Pembimbing I


Dr. Azharsyah, S.E., Ak., M.S.O.M
NIP.19781112005011003

Pembimbing II


Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si
NIP.198601282019031005

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ucapan syukur Alhamdulillah, karya sederhana ini penulis Persembahkan untuk:

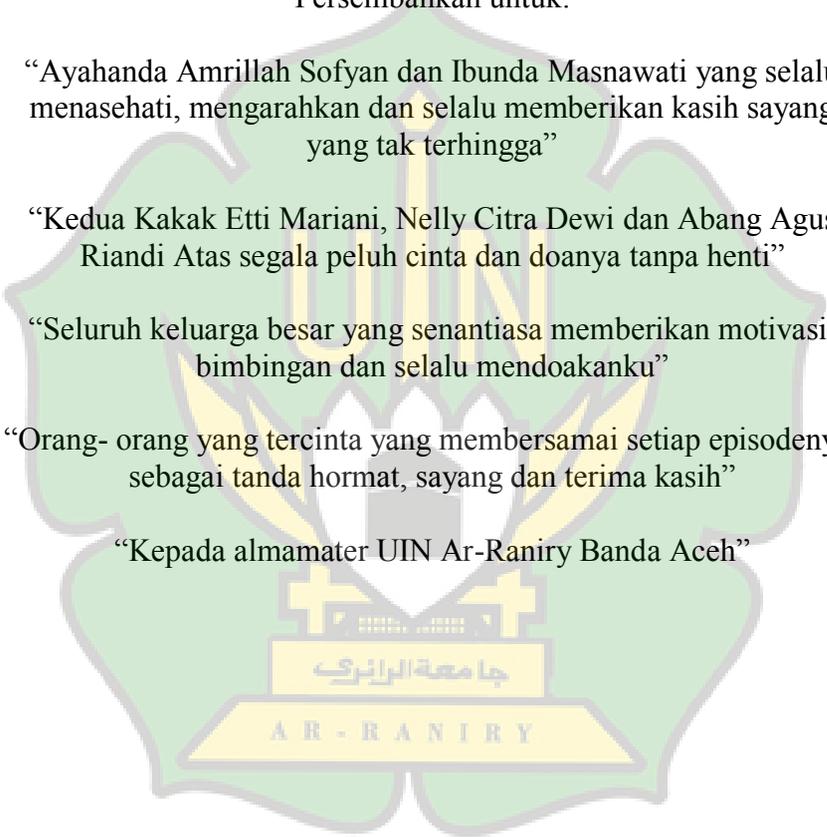
“Ayahanda Amrillah Sofyan dan Ibunda Masnawati yang selalu menasehati, mengarahkan dan selalu memberikan kasih sayang yang tak terhingga”

“Kedua Kakak Etti Mariani, Nelly Citra Dewi dan Abang Agus Riandi Atas segala peluh cinta dan doanya tanpa henti”

“Seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan motivasi, bimbingan dan selalu mendoakanku”

“Orang- orang yang tercinta yang kebersamai setiap episodnya, sebagai tanda hormat, sayang dan terima kasih”

“Kepada almamater UIN Ar-Raniry Banda Aceh”



KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, dimana dengan berkat rahmat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW. Rasulullah terakhir yang diutus dengan membawa syari'ah yang mudah, penuh rahmat, dan yang telah membawa peradaban dari alam jahiliyah (kebodohan) ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Dengan izin Allah SWT serta bantuan semua pihak penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Gadai Emas Di PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan”**. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan yang ada agar skripsi ini dapat tersusun sesuai harapan. Alhamdulillah dengan izin Allah SWT skripsi ini dapat terselesaikan, dalam proses penyelesaian skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak terkait yang Allah titipkan dengan hati yang tulus

dan ikhlas membantu. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag. selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ibu Ayumiati, S.E., M.Si. selaku sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Azharsyah, S.E., Ak., M.S.O.M selaku pembimbing I dan Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si selaku pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktu dan mencurahkan ilmu pengetahuannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik
5. T. Syifa Faridzha Nanda, S.E., M.Acc., Ak selaku penguji I dan Riza Aulia, S.E.I., M.Sc selaku penguji II yang senantiasa dalam menguji dan mengarahkan penulisan skripsi ini menjadi bermutu dan berkualitas.
6. Dr. Analiansyah, MA selaku Penasehat Akademik, dan kepada seluruh dosen, Pegawai dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta pegawai perpustakaan utama dengan adanya fasilitas ruang baca yang memudahkan penulis untuk mengadakan studi kepustakaan.

7. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Amrillah Sofyan, dan Ibunda Masnawati yang senantiasa mendoakan dan menasehati dengan setulus hati serta memberikan dukungan baik moril maupun materil. Terima kasih juga kepada Etti Mariani dan Zamri Bin Mohammad Noor selaku Kakak kandung dan suaminya, selanjutnya kepada Nelly Citra Dewi dan Benny Dharmawan selaku kakak kandung dan suaminya, dan kepada Agus Riandi Selaku Abang kandung, dan Juga ketujuh keponakan tersayang Dhiya Qatrun Nada Neby , Olga Ariella Neby, Muhammad Hafiz, Adib Fadhil, Muhammad Fakhri, Shakilla Keisha Zahra, Dan Daffa Arya Ghossan dimana mereka selalu memberikan semangat kepada peneliti agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan jenjang pendidikan perguruan tinggi ini dan memperoleh gelar Sajana Ekonomi.
8. Kepada sahabat tersayang Irsanul Fitri, S.E yang sangat berjasa dalam segala hal terutama telah menemani dan membantu penulis dalam suka maupun duka, serta memberikan motivasi dan semangat yang luar biasa agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Kepada Alma Hidayah, S.E yang selalu membantu, menemani penulis saat membuat skripsi dan memberikan saran terbaik untuk penulis. Kepada Cut Chris Mona Bella Ayunda, S.E yang telah menemani saat penulis melakukan penelitian

langsung dan membantu penulis dalam menyebarkan kuesioner kepada Nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan. Kepada Munda Sari S.E, Nadia Syahputri, Riyan Maulana Fikar S.E yang selalu ada saat peneliti membutuhkan bantuan dari pertama kuliah sampai saat sekarang ini menemani dan tak henti-hentinya memberikan semangat kepada penulis. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan khususnya Perbankan Syariah leting 2016 yang telah memberi semangat dan sama-sama berjuang dalam menyelesaikan tugas akhir demi mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-nya dengan balasan yang tiada tara kepada seluruh pihak yang telah membantu hingga dapat terselesaikannya skripsi ini. Penulis menyadari penulisan ini masih jauh dari kata sempurna karna sempurna hanya milik Allah SWT. Oleh karna itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran yang membangun sehingga penelitian ini bisa lebih baik dan bermanfaat Aamiin. Akhirul kalam, wabillahi taufiq walhidayah. Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatu.

Banda Aceh, 19 Januari 2021
Penulis,

Yolanda Feronicha

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun1987 –Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangka	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	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	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:

Kaifa : كيف

Haula : هول

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

Contoh:

qāla : قَالَ
ramā : رَمَى
qīla : قِيلَ
yaqūlu : يَقُولُونَ

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:

raudah al-atfāl/ raudatulatfāl:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

al-Madīnah al-Munawwarah/:

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

Talḥah:

طَلْحَةُ

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 : Yolanda Feronicha
NIM : 160603239
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Gadaai Emas di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh
Tebal Skripsi : Halaman
Pembimbing 1 : Dr. Azharsyah, S.E., Ak., M.S.O.M
Pembimbing II : Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa gadaai Emas di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode analisis data menggunakan model regresi linier berganda teknik pengumpulan data yaitu penyebaran kuesioner kepada 115 reponden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik yaitu uji parsial (uji-t) dan uji simultan (uji-F) dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa Produk, Harga, Promosi dan Lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah di PT. Bank Aceh Syariah Tapaktuan. Secara parsial variabel Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dan variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Kata kunci: Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Minat Menabung.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
MOTTO PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	xii
ABSTRAK.....	xvi
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Pemasaran.....	13
2.2 Pengertian Strategi Pemasaran	14
2.2.1 Produk.....	14
2.2.2 Harga	17
2.2.3 Promosi	18
2.2.4 Lokasi.....	20
2.3 Perilaku Konsumen.....	23
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen	23
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	24
2.3.3 Keputusan Konsumen.....	26

2.4	Gadai Emas.....	27
	2.4.2 Dasar Hukum Gadai	27
	2.4.3 Rukun Dan Syarat Gadai	29
2.5	Pemasaran Dalam Perspektif Islam	30
	2.5.1 Pengertian Pemasaran Menurut Islam ...	30
	2.5.2 Karakteristik Market Dalam Islam	31
	2.5.3 Etika Bisnis Dalam Islam	31
2.6	Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam...	33
	2.6.1 Produk.....	33
	2.6.2 Harga	34
	2.6.3 Promosi.....	34
	2.6.4 Lokasi	35
2.7	Penelitian Terkait.....	35
2.8	Kerangka Pemikiran.....	42
2.9	Pengembangan Hipotesis.....	43
	2.9.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah.....	43
	2.9.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Nasabah.....	44
	2.9.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah.....	45
	2.9.4 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah.....	46
BAB III METODE PENELITIAN.....		47
3.1	Lokasi Penelitian	47
3.2	Jenis Penelitian	48
3.3	Tahapan Penelitian	48
3.4	Sumber Data	49
3.5	Populasi dan Sampel Penelitian.....	50
3.6	Teknik Pengumpulan Data	51
3.7	Operasionalisasi Variabel.....	52
3.8	Skala Pengukuran	59
3.9	Uji Instrumen.....	60
	3.9.1 Uji Validitas	60
	3.9.2 Uji Reliabilitas	61
3.10	Uji Asumsi klasik	62
	3.10.1 Uji Normalitas	62

3.10.2 Uji Multikolieritas	62
3.10.3 Uji Heteroskedastistas	63
3.11 Analisis Regresi Berganda.....	63
3.12 Metode Analisis Data	64
3.13 Uji Hipotesis	64
3.13.1 Uji Persial (Uji-t).....	65
3.13.2 Uji Simultan (Uji-F)	66
3.13.3 Uji R ² (Koefisien Determinasi).....	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
4.1 Gambaran Umum PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan	69
4.2 Karakteristik Responden Penelitian.....	71
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	72
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	73
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Nasabah.....	74
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	75
4.3.1 Uji Validitas.....	75
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	78
4.4 Uji Asumsi Klasik	79
4.4.1 Uji Normalitas.....	79
4.4.2 Uji Multikolinieritas.....	81
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	82
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	84
4.6 Uji Hipotesis	86
4.6.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji <i>t</i>)	86
4.6.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji <i>F</i>).....	88
4.7 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	90
4.8 Pembahasan	90
4.8.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah.....	90

4.8.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Nasabah.....	91
4.8.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah.....	92
4.8.4 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah.....	92
BAB V PENUTUP	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	104



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Gadai Emas (Rahn)	7
Tabel 2.1 Ringkasan penelitian terkait	40
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	54
Tabel 3.2 Item Instrumen Skala Likert	58
Tabel 3.3 Skala Pengukuran Responden.....	59
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	72
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..	73
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Nasabah.....	74
Tabel 4.5 Uji Validitas.....	75
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	78
Tabel 4.7 Uji Normalitas	79
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas.....	81
Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas.....	82
Tabel 4.10 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	84
Tabel 4.11 Uji parsial (t).....	86
Tabel 4.12 Uji Simultan (F).....	88
Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	89

جامعة الرانري

AR - RANIRY

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	42
Gambar 4.1 P-P Uji Normalitas.....	79
Gambar 4.2 Scatterplot Uji Heterokedastisitas.....	83



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Surat Pengantar Kuesioner	103
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	105
Lampiran 3 Hasil Pengumpulan Kuesioner Responden	110
Lampiran 4 Karakteristik Responden	111
Lampiran 5 Statistik Deskriptif.....	112
Lampiran 6 Uji Validitas	113
Lampiran 7 Uji Reliability	116
Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik	121
Lampiran 9 Uji Regresi Linear Berganda.....	123



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Secara umum Bank adalah lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang dan memberikan jasa pengiriman uang. Di dalam sejarah perekonomian umat islam, pembiayaan yang dilakukan dengan akad yang sesuai syariah telah menjadi bagian dari tradisi umat islam sejak zaman Rasulullah Saw. Praktik-praktik seperti menerima titipan harta, meminjamkan uang untuk keperluan konsumsi dan untuk keperluan bisnis, serta melakukan pengiriman uang telah lazim dilakukan sejak zaman Rasulullah Saw. Dengan demikian fungsi-fungsi utama perbankan modern, yaitu menerima deposit, menyalurkan dana dan melakukan transfer dana telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan umat islam, bahkan sejak zaman Rasulullah Saw (Karim, 2014:18).

Perbankan syariah memiliki produk yang berbeda dengan produk perbankan konvensional, baik dari prinsip yang mendasarinya, transaksi akad yang digunakan, produk pembiayaan, akad pembiayaan dan lain sebagainya. Melalui berbagai kegiatan, bank syariah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat (*deficit unit*) untuk kelancaran usahanya melalui akad pembiayaan dimana salah satu produk pembiayaan pada perbankan syariah yang dikembangkan belakangan ini ialah produk pembiayaan gadai

(*Rahn*) produk pembiayaan gadai yang diterapkan oleh perbankan syariah adalah produk gadai emas (*Ar-Rahn*) (Mulkania & Irawan, 2018).

Dalam Islam, kita kenal adanya akad-akad yang senantiasa menjadi dasar dalam bermualah. Diantaranya akad *murabahah* (jual beli), *mudharabah* (bagi hasil), *ijarah* (sewa), *rahn* (gadai) dan lain-lain. Akad-akad tersebut kemudian dijadikan produk-produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah kepada para nasabahnya. Diantara akad-akad tersebut *rahn* (gadai) merupakan salah satu bentuk akad yang kini sedang diminati oleh masyarakat.

Defenisi yang memiliki artian yang sama gadai adalah akad perjanjian pinjam meminjam dengan menyerahkan barang sebagai tanggungan hutang (Ash-Shiddieqy & Hasbi, 1984:86-87). Dengan kata lain, *Rahn* adalah menahan sesuatu dengan hak yang memungkinkan untuk mengambilnya sebagai pelunasan hutang dengan menjadikan benda sebagai jaminan. Maksudnya, gadai ialah menjadikan suatu barang yang dijadikan peneguhan atau penguat kepercayaan dalam hutang-piutang (Harahap, 2017).

Sebagai produk, gadai emas merupakan suatu produk pembiayaan yang sangat menjanjikan keuntungannya (profit). Namun sebuah produk tidak akan laku keras dipasaran tanpa adanya strategi pemasaran yang jitu dan tepat sasaran. Oleh karena itu, pemasaran menjadi suatu faktor yang berpengaruh dan menjadi prioritas suatu lembaga bisnis sehingga produk yang mereka tawarkan mampu terjual dan tentunya menambah profit bagi

perusahaan (dalam hal ini lembaga bisnis tersebut adalah Bank Syariah). Dalam menjalankan kegiatan pemasaran setiap pemasar harus memiliki sifat disiplin dan ulet. Ahli pemasaran bernama Chet Holmes mengungkapkan bahwa “disiplin tinggi dan keuletan menjadi pembeda antara kualitas rata-rata dan kualitas tinggi” (Nurlette et al, 2014).

Hadirnya gadai emas merupakan respon baik bagi bank syariah akan kebutuhan dana yang terus meningkat dikalangan masyarakat. Gadai emas bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan prinsip saling tolong menolong. Produk gadai emas merupakan produk pembiayaan yang menarik dan banyak diminati oleh berbagai kalangan masyarakat karena gadai emas dapat menjadi solusi terbaik untuk masyarakat atau nasabah yang membutuhkan modal kerja atau modal konsumtif secara cepat dengan menggadaikan emas yang dimiliki, selain itu proses pengembalian pinjaman gadai sangat fleksibel sesuai kemampuan dan saat jatuh tempo dapat diperpanjang kembali jangka waktunya sesuai SOP yang berlaku (Pratiwi, 2019).

Dengan adanya peluang tersebut, peningkatan kebutuhan akan dana di kalangan masyarakat mendorong mereka untuk mencari solusi dalam pendanaan tersebut. Pada kondisi seperti ini peran lembaga keuangan sangat membantu masyarakat dalam mengatasi masalah permodalan mereka (Kasmir, 2013:230).

Untuk mengatasi masalah tersebut maka kebutuhan dana dapat dipenuhi tanpa kehilangan barang-barang berharga,

masyarakat dapat menjaminkan barangnya kepada lembaga tertentu. Barang yang dapat dijaminkan tersebut pada waktu tertentu dapat ditebus kembali setelah jangka waktu yang telah ditentukan yang disebut dengan gadai. Barang jaminan yang bisa digadaikan salah satu diantaranya adalah emas yang merupakan jaminan paling likuid dibandingkan jaminan lainnya. Sehingga menjadi salah satu alternative investasi yang sangat digemari (Ardela, 2018).

Pada umumnya masyarakat tidak memahami pemasaran, mereka melihat pemasaran sebagai sebuah penjualan, padahal pemasaran ini mempunyai arti yang lebih luas karena pemasaran adalah suatu proses teratur dan jelas untuk memikirkan dan merencanakan pasar. Proses pemasaran dapat diterapkan tidak sekedar pada barang dan jasa, tetapi juga pada segala sesuatu yang dapat dipasarkan seperti ide, kejadian, organisasi, tempat dan kepribadian. Namun penting untuk ditekankan bentuk pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran, tetapi dengan pencarian peluang pasar (Hendra et al, 1997:18)

Jadi dengan bertambahnya jumlah nasabah tanpa didukung dengan strategi pemasaran maka keberhasilan pemasaran tidak akan signifikan. Strategi pemasaran dinilai penting karena merujuk kepada persaingan pasar yang semakin ketat. Mulai dengan persaingan sesama bank syariah yang juga menawarkan produk gadai emas, persaingan dengan pegadaian syariah, maupun perusahaan lain yang juga menawarkan produk gadai emas.

Dengan semakin meningkatnya persaingan, maka semakin penting peranan kebijakan promosi dalam meningkatkan minat nasabah bank. Kegiatan promosi yang merupakan bagian dari pemasaran sebagai alat yang sangat penting serta turut menentukan suksesnya suatu produk guna meningkatkan minat nasabah (Melawati, 2013).

Strategi pemasaran antara konvensional dengan yang sesuai syariah tentulah berbeda dari prosesnya. Tetapi memiliki tujuan yang sama yaitu: bagaimana meningkatkan jumlah nasabah. Maju mundurnya suatu perusahaan dapat dilihat dari strategi pemasaran mereka lakukan yang berdampak pada meningkatnya minat nasabah dalam menggunakan produk jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Dengan kata lain dapat meningkatkan volume penjualan, sehingga pemasaran yang baik akan berdampak signifikan terhadap pendapatan perusahaan.

Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut adalah strategi tentang *Marketing Mix* yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi. Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar. Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan.

Berdasarkan pengamatan pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan gadai emas merupakan produk baru pada bank tersebut. Strategi pemasaran yang digunakan di PT. Bank Aceh Syariah cabang Tapaktuan tersebut masih sama dengan strategi pemasaran pada umumnya. Hanya saja pada strategi pemasaran bank biasanya dilandaskan pada empat hal yang menjadi bagian penting untuk mendukung maksimalnya strategi ini. empat hal itu berupa produk, harga, promosi dan lokasi. Dalam mengiklankan atau mempromosikan produk barunya ini PT. Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan belum maksimal, sehingga masyarakat masih banyak yang belum mengetahui dan pada akhirnya lebih memilih produk lain dan produk ini juga bukan hal yang diprioritaskan. Beberapa promosi yang sudah dilakukan hanya sekedar media cetak yang dibuat sendiri oleh lembaga bank itu sendiri seperti brosur dan poster yang di pasang di depan kasir. Hal ini belum efektif untuk menarik nasabah yang lebih banyak.

Walaupun gadai emas terbilang masih baru, masyarakat juga ada menggadai emasnya pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan. Pada dasarnya walaupun masyarakat lebih dominan mengetahui gadai emas itu hanya ada di pegadaian, akan tetapi dengan adanya produk baru di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan maka membuka peluang bagi masyarakat untuk mencoba melakukan transaksi gadai emas. Karena seperti yang peneliti lihat, transaksi pada gadai emas yang ada di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan tidak begitu rumit seperti yang

ada di pegadaian syariah Tapaktuan. Salah satunya adalah memudahkan nasabah pada saat melakukan transaksi yaitu pada biaya administrasi tidak terlalu berat. Hal ini selaras dengan pernyataan direktur utama bank aceh syariah, Haizir Sulaiman melalui pemimpin Devisi Corporate Secretary, Muslim Ar mengatakan produk gadai emas atau *qard* beragun emas Bank Aceh menjadi produk andalan. Selain prosesnya mudah penyediaan dana juga dapat diterima nasabah dengan cepat. Kebutuhan dana masyarakat yang bersifat komsumtif maupun produktif diharapkan dapat menjawab dengan ketersediaan produk gadai emas yang telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, dengan maksimal pinjaman pembiayaan yang diberikan adalah Rp.250 Juta (www.Aceh.tribunnews.com)

Sementara itu, pimpinan PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional, Fadhil Ilyas menambahkan produk gadai emas Bank Aceh saat ini terus diminati oleh masyarakat. Dikatakan keamanan produk gadai emas di bank aceh dijamin aman, karena sudah dilindungi asuransi.

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Gadai Emas (Rahn) dari Tahun 2019 s/d 2020

Tahun	Jumlah
2019	25
2020	138

Sumber: PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan (2020)

Dari tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa mulai dari tahun 2019 dengan total nasabah sebanyak 25 orang terjadinya kenaikan jumlah nasabah pada tahun 2020 dengan total nasabah sebanyak

138 orang dengan selisih 113 orang dengan tahun sebelumnya. Kenaikan ini menjadi acuan bahwa peran strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah gadai emas pada tahun selanjutnya dengan membuat nasabah mengambil keputusan untuk menggunakan jasa gadai emas yang ada di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis ingin mengkaji lebih lanjut bagaimana Strategi pemasaran yang ada di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan dengan melihat tingkat produk, harga, promosi, dan lokasi yang dilakukan pihak bank terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa gadai emas di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan. Sehubungan dengan uraian yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Gadai Emas Di PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa gadai emas di PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan?

2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa gadai emas di PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa gadai emas di PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan?
4. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa gadai emas di PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan?
5. Bagaimana pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa gadai emas di PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh produk terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa gadai emas di PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa gadai emas di PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan.

3. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa gadai emas di PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan.
4. Untuk menguji pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa gadai emas di PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan.
5. Untuk menguji dan menganalisis secara bersama pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa gadai emas di PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak-pihak terkait tentang besarnya pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa gadai emas di PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan sehingga dapat dijadikan rujukan dan sebagai bahan evaluasi kinerja dalam meningkatkan kualitas pelayanan perbankan syariah kepada pihak-pihak terkait.

2. **Manfaat Praktisi**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian dibidang perbankan mengenai besarnya

pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa gadai emas di PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan yang ada di Tapaktuan.

1.5 Sistematika Pembahasan

Susunan sistematika pembahasan dalam penulisan tentang Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap keputusan Nasabah menggunakan jasa gadai emas di PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan dapat penulis uraikan sebagai berikut:

Bab I merupakan bagian pendahuluan yang berisi tentang pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan sesuai dengan judul skripsi ini.

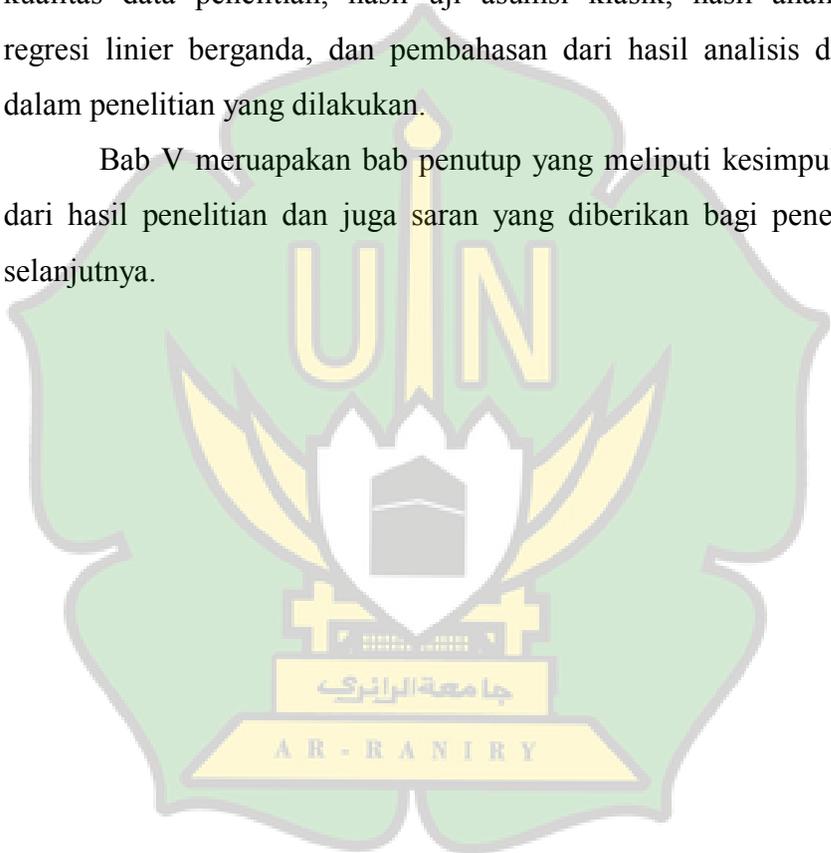
Bab II merupakan bagian yang membahas landasan teori yang memuat tentang berbagai teori-teori, penelitian terkait atau yang sudah pernah diteliti, model penelitian atau kerangka berfikir dan pengembangan hipotesis yang mendasari dan berhubungan dengan topik permasalahan yang akan diteliti.

Bab III menguraikan bagian metode penelitian yang menjelaskan rencana dan prosedur penelitian yang dilakukan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan. Pada bab ini akan memaparkan tentang lokasi penelitian, jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, definisi dan operasionalisasi variabel, skala pengukuran, uji

kualitas data penelitian, uji asumsi klasik, metode analisis data, serta pembuktian hipotesis.

Bab IV menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan yang menyangkut karakteristik responden, statistik deskriptif, hasil uji kualitas data penelitian, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis regresi linier berganda, dan pembahasan dari hasil analisis data dalam penelitian yang dilakukan.

Bab V merupakan bab penutup yang meliputi kesimpulan dari hasil penelitian dan juga saran yang diberikan bagi peneliti selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan pihak perusahaan, baik perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Maka dari itu, ini merupakan salah satu kegiatan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Tujuannya sudah pasti supaya lebih banyak orang atau konsumen yang akan mengenal produk dan diharapkan pula tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut bisa lebih ditingkatkan dengan menerapkan konsep pemasaran yang efektif.

Defenisi dari pemasaran secara lebih jelas yaitu, bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan tujuan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan (Armstrong & Kotler, 2001). Pemasaran juga suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang di tujukan untuk melakukan perencanaan, penentuan harga, kegiatan promosi, dan distribusi barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun yang potensial (Stanton, 2001).

Dari beberapa defenisi para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran memiliki arti panduan kegiatan untuk menggabungkan rencana-rencana yang strategis, terarah, terstruktur

untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga mendapatkan tanggapan (*review*) yang positif dari konsumen. Perusahaan harus bertanggung jawab secara penuh mengenai kepuasan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, segala aktivitas perusahaan harus diarahkan agar dapat memuaskan konsumen dan memperoleh laba atau keuntungan.

2.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Chandra (2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

2.2.1 Produk

Menurut Kotler (1997) pengertian produk dalam bukunya Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa : “produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”.Selanjutnya pengertian lain dari produk

ialah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan konsumen pada umumnya konsumen membeli kepuasan kebutuhan bukan akibat produk secara fisik (Supranto & Limakrisna, 2007).

Menurut Stanton (1994) produk adalah sekumpulan atribut yang nyata, didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer mungkin bisa memuaskan keinginannya.

Berdasarkan 3 defenisi mengenai produk diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunaanya.

2.2.1.1 Tingkatan Produk

Terdapat beberapa tingkatan produk. Pada dasarnya tingkatan produk alam dunia industri adalah sebagai berikut:

1. Produk Inti (*Core Product*)

Produk ini terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

2. Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*Actual Product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama

merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti (Kotler, 2001).

3. Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik calim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan. (Kotler, 2001).

2.2.1.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its function and repair, and other valued attributes*”, yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

2.2.1.3 Jenis-Jenis Produk

1. Kredit pasif adalah aliran dana dari masyarakat yang masuk ke bank.
2. Giro yaitu simpanan atau tabungan dari nasabah di bank yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran.

3. Tabungan Berjangka (Deposito Berjangka) yaitu sejumlah uang yang disimpan oleh nasabah di bank dengan jangka waktu penarikan yang telah ditentukan.
4. Sertifikat Deposito yaitu bukti bahwa nasabah telah mendepositokan uang di bank. Sertifikat deposito dapat diperjualbelikan.
5. Tabungan yaitu simpanan nasabah di bank yang penarikan dananya dapat dilakukan setiap saat, sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan.
6. Deposito *On Call* yaitu jenis tabungan tetap yang dapat diambil setelah ada pemberitahuan terlebih dahulu dari si penabung.
7. *Deposit Automatic Roll Over* yaitu jenis deposito yang jika uangnya tidak diambil sampai waktu jatuh tempo, deposito langsung diperpanjang dan bunganya langsung dihitung secara otomatis.
8. Kredit Aktif adalah dana yang digunakan masyarakat untuk kegiatan produktif.

2.2.2 Harga

2.2.2.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler (2008) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga

unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran) (Tjiptono, 1997). Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya yang dikemukakan oleh (Angipora, 1999) Dan menurut Carthy “ harga (*price*) adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu”. Tjiptono (1996) menyatakan bahwa “dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa”.

2.2.2.2 Penetapan Harga

Menurut Mahmud (2005) tujuan dari penetapan suatu harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produk, serta meluaskan target pemasaran. Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut.

2.2.3 Promosi

2.2.3.1 Pengertian Promosi

Pada dasarnya promosi ditunjukkan untuk memperkenalkan produk baru, juga untuk mempertahankan suatu produk yang sedang dipasarkan yang pada akhirnya sasaran promosi itu untuk

memperbesar penjualan. Jadi promosi berarti memperthankan kelangsungan hidup perusahaan.

Untuk lebih memahami konsep promosi, dapat dikemukakan pendapat dari Nitisemito (1981:128) sebagai berikut: “ promosi adalah salah satu kegiatan dibidang marketing yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik langsung maupun tidak langsung”.

Menurut Payne (2000:95) mengemukakan bahwa promosi adalah yang dapat digunakan organisasi jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasarnya. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran. Artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001:219).

Sedangkan Sistaningrum mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi “konsumen aktual” maupun “konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang (Sistaningrum, 2002:98).

2.2.3.2 Bauran Promosi

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhi agar konsumen

tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya (Tasruddin, 2015). Alat alat bauran promosi dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
3. Publikasi (*Publication*)
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

2.2.4 Lokasi

2.2.4.1 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memanjangkan barang-barang dagangannya. Defenisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Kasmir, 2006:129).

Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha ritel. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel. Banyak pengusaha ritel yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha ritel sehingga tidak melakukan survey lokasi dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut (Alfirah, n.d, 2018).

2.2.4.2 Pemilihan Lokasi

Mengingat pentingnya lokasi usaha bagi kegiatan usaha apapun, sehingga dalam memilih lokasi usaha harus dengan penuh pertimbangan. Menurut Herjanto (2007:127) dalam mendapatkan lokasi suatu perusahaan/pabrik yang tepat, perlu untuk memperhatikan faktor-faktor yang berkaitan dengan kegiatan usaha perusahaan.

2.2.4.3 Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dilokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Secara umum ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penentuan lokasi bank adalah sebagai berikut:

1. Agar bank dapat menentukan lokasi yang tepat untuk lokasi kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas, atau lokasi mesin-mesin ATM tujuannya agar memudahkan nasabah berhubungan atau melakukan transaksi dengan bank.
2. Agar bank dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani nasabah.

3. Agar bank dapat melakukan layout yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan, dan kenyamanan bagi nasabah.
4. Agar bank dapat menentukan metode antrian yang paling optimal terutama pada hari atau jam - jam sibuk baik didepan teller atau kasir.
5. Agar bank dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan di masa yang akan datang. Penentuan lokasi tidak dapat dilakukan secara sembarangan tetapi memiliki pertimbangan berbagai faktor.

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut: jenis usaha yang dijalankan, dekat dengan pasar, dekat dengan bahan baku, dekat tenaga kerja, tersedia sarana dan prasarana, dekat pemerintahan, dekat lembaga keuangan, dikawasan industri, kemudahan untuk ekspansi, adat istiadat/ budaya/ sikap masyarakat, hukum yang berlaku. Secara khusus terdapat dua faktor dalam menentukan letak lokasi adalah sebagai berikut:

1. Faktor utama (primer)

Pertimbangan dalam faktor primer dalam penentuan lokasi bank adalah:

- a. Dekat dengan pasar
- b. Dekat dengan perumahan
- c. Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan

- d. Terdapat fasilitas pengangkutan
- e. Tersedia sarana dan prasarana
- f. Sikap masyarakat.

2. Faktor sekunder

Pertimbangan dalam faktor sekunder dalam penentuan lokasi bank adalah:

- a. Biaya untuk investasi dilokasi.
- b. Prospek perkembangan harga tanah, gedung, atau kemajuan dilokasi tersebut.
- c. Kemungkinan untuk perluasan lokasi.
- d. Terdapat fasilitas penunjang lain.
- e. Masalah pajak dan peraturan perburuhan didaerah setempat.

2.3 Perilaku Konsumen

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Anoraga, 2004:223). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang, budaya, pendidikan dan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen

berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Menurut Kotler (2008:214), perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:6), perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologis sebagai berikut. (Kotler, 2000)

1. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok

referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembeli seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

Selain empat faktor tersebut, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi dari stimuli pemasaran berupa bauran pemasaran yang meliputi: (Kotler, 2000:34)

1. Produk

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah-ubah. Oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen.

2. Harga

Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan misalnya karena

perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan suatu perubahan kebijakan saluran distribusi, dan promosi. Meskipun disangka bahwa tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran.

3. Promosi

Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi.

4. Saluran Distribusi

Pendistribusian produk kepasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan didayagunakan untuk mengantar produk kepasar.

2.3.3 Keputusan Konsumen

Keputusan ialah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternative atau lebih. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut pilihan “Hobson” (Schiffman & Kanuk, 2000).

Menurut Setiadi (2003) mendefenisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

2.4 Gadai Emas

2.4.1 Pengertian Gadai Emas

Dalam istilah bahasa arab, gadai diistilahkan dengan *rahn* dan dapat juga dinamai *al-habsu*. Secara estimologis, arti *rahn* adalah tetap dan lama, sedangkan *al-habsu* berarti penahanan terhadap suatu barang dengan hak sehingga dapat dijadikan sebagai pembayaran dari barang tersebut. *Rahn* adalah menjadikan barang yang mempunyai nilai harta menurut pandangan syara' sebagai jaminan hutang, hingga orang yang bersangkutan boleh mengambil hutang atau ia bisa mengambil sebagian (manfaat) barangnya itu (Sabiq, 2006) Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian *Rahn* adalah menahan harta salah satu milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang ditermnya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa *Rahn* adalah semacam jaminan utang atau gadai (Antonio, 2001:128).

2.4.2 Dasar Hukum Gadai

Boleh tidaknya transaksi gadai menurut islam, diatur dalam al-Qur'an, Sunnah, Ijtihad dan hukum positif.

2.4.2.1 Al-Qur'an

Ayat Al-Qur'an yang dapat dijadikan dasar hukum perjanjian gadai adalah QS. Al-Baqarah ayat 283:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةٌ ۗ إِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ ۗ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتَمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۙ

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (Dan bermu’amalah tidak secara tunai) sedang kau tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah dia bertaqwa kepada Allah, Tuhannya: dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan” (QS. Al-Baqarah [2] : 283).

2.4.2.2 Hadist

Dari Aisyah berkata: “Rasulullah Saw pernah membeli makanan dari seorang yahudi dengan cara menanggukkan pembayarannya, lalu beliau menyerahkan baju besi beliau sebagai jaminan”. (Matan Lain : Shahih muslim : 3007).

عَنْ عَائِشَةَ قَالَتْ اشْتَرَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مِنْ يَهُودِيٍّ

طَعَامًا وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ

2.4.2.3 Ijtihad

Berkaitan dengan diperbolehkannya perjanjian gadai ini, jumhur ulama juga berpendapat boleh dan mereka pernah berselisih pendapat mengenai hal ini. Jumhur ulama berpendapat bahwa disyariatkan pada waktu tidak berpergian, berargumentasi kepada perbuatan Rasulullah SAW terhadap riwayat hadis tentang orang yahudi tersebut di Madinah. Adapun keadaan dalam perjalanan seperti ditentukan dalam QS. Al-Baqarah: 283, karena melihat kebiasaan dimana pada umumnya *rahn* dilakukan pada waktu bepergian, berdalil pada ayat tadi. Pernyataan mereka telah terbantahkan dengan adanya hadis tersebut (Sabiq, 1987:141).

2.4.3 Rukun Dan Syarat Gadai

Menurut Mangkunegara (2000), dalam buku *fiqh* islam menyebutkan rukun dan syarat perjanjian gadai adalah sebagai berikut:

1. Ijab Qabul (sighot)

Hal ini dapat dilakukan baik dalam bentuk tertulis maupun lisan, asalkan saja didalamnya terkandung maksud adanya perjanjian gadai di antara para pihak.

2. Orang yang bertransaksi (*Aqid*)

Syarat-syarat yang harus dipenuhi bagi orang yang bertransaksi gadai yaitu *rahin* (pemberi gadai) *murtahin* (penerima gadai) adalah:

- a. Telah dewasa

- b. Berakal
- c. Atas keinginan sendiri
- d. Adanya barang yang digadaikan (*marhun*)

Syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk barang yang akan digadaikan oleh rahin (pemberi gadai) adalah:

- a. Dapat diserahterimakan
- b. Bermanfaat
- c. Milik *rahin* (orang yang menggadaikan)
- d. Jelas
- e. Tidak bersatu dengan harta lain
- f. Diskusi oleh rahin
- g. Harta yang tetap atau dapat dipindahkan

3. *Marhun Bih* (utang)

Menurut ulama Hanafiyah dan Syafiyah syarat utang yang dapat dijadikan alas gadai adalah sebagai berikut:

- a. Berupa utang yang tetap dapat dimanfaatkan
- b. Utang harus lazim pada waktu akad
- c. Utang harus jelas dan diketahui oleh *rahin* dan *murtahin*.

2.5 Pemasaran Dalam Perspektif Islam

2.5.1 Pengertian Pemasaran Menurut Islam

Menurut Kotler (2002:15) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang

bernilai dengan pihak lain. Dengan demikian dapat disimpulkan metode pemasaran adalah cara atau jalan yang ditempuh pada suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran dalam islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah.

2.5.2 Karakteristik Market Dalam Islam

Karakteristik adalah mengacu kepada karakter dan gaya hidup seseorang serta nilai-nilai yang berkembang secara teratur sehingga tingkah laku menjadi lebih konsisten dan mudah diperhatikan. Sedangkan marketing syariah adalah pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu indikator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam islam. Artinya adalah marketing syariah, seluruh proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah (Sula & Kartajaya, 2006:62).

2.5.3 Etika Bisnis Dalam Islam

Etika berasal dari bahasa yunani “*ethos*” dalam bentuk tunggal yang berarti kebiasaan. Etika merupakan dunianya filsafat,

nilai, dan moral yang mana etika bersifat abstrak dan berkenaan dengan persoalan baik dan buruk (Permenkes, 2018). Dan dapat dikatakan bahwa etika adalah filsafat tentang nilai-nilai, kesesuaian tentang baik buruk. Selain itu etika merupakan pengetahuan tentang batin seseorang yang sesuai dengan norma-norma etik. Atau etika sering kali dihubungkan dengan moral (moralitas). Dalam islam etika atau moral lebih sering dikenal dengan akhlak (Sumarni & Soeprihanto, 1995:21).

Sedangkan bisnis mengandung arti suatu dagang, usaha komersil di dunia perdagangan di bidang usaha. Dalam pengertian yang lebih luas, bisnis diartikan sebagai semua aktifitas produksi perdagangan barang dan jasa. Bisnis merupakan sejumlah total usaha yang meliputi total pertanian, produksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintahan yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa ke konsumen. Istilah bisnis pada umumnya ditekankan pada 3 hal yaitu : usaha perorangan misalnya industry rumah tangga, usaha perusahaan besar seperti PT, CV, maupun badan hukum koperasi dan usaha dalam bidang struktur ekonomi suatu Negara (Alma, 1994:18).

Dari defenisi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu organisasi atau pelaku bisnis akan melakukan bisnis dalam bentuk: (1) Memproduksi atau mendistribusikan barang dan atau jasa, (2) mencari profit dan mencoba memuaskan keinginan konsumen. Dan dalam melakukan bisnis ini hendaknya pelaku bisnis bertumpu

pada prinsip-prinsip etika bisnis yaitu yang menyangkut yang baik dan tidak baik, apa-apa yang dibolehkan dan tidak dibolehkan, halal dan haram dilakukan dalam berbisnis (Ulfa, 2012).

Etika bisnis dalam islam dengan demikian memposisikan pengertian bisnis sebagai usaha manusia untuk mencari keridhaan Allah Swt. Bisnis tidak bertujuan untuk jangka pendek, individual, dan semata-mata keuntungan yang berdasarkan kalkulasi matematika, tetapi bertujuan jangka pendek sekaligus jangkak panjang, yaitu tanggung jawab pribadi dan sosial dihadapan masyarakat, Negara dan Allah Swt.

2.6 Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam

2.6.1 Produk

Menurut Kotler (2005) mendefenisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Namun, jika ditinjau dari perspektif syariah, islam memiliki batasan yang lebih spesifik mengenai defenisi produk. Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk, diantaranya:

1. Produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal.
2. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan baik itu barang, maupun kejelasan ukuran, tidak rusak, dan menggunakan bahan yang baik.
3. Dalam promosi maupun iklan tidak boleh ada unsur tipu menipu.

2.6.2 Harga

Dalam proses penentuan harga, islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad Saw pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah dibawah jagung kering. Kemudian sipedagang menjualnya dengan harga tinggi, dalam sebuah hadist beliau mengatakan :

“Mengapa tidak engkau letakkan yang kebasahan itu diatas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mngetahui keadaanya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kita” (HR. Muslim).

Hadist diatas mengindikasikan jika memang barang itu bagus, maka wajar jika harganya mahal, namun jika barang itu jelek kualitasnya sudah sewajarnya dijual dengan harga murah. Dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah, tidak selayaknya brang yang jelek dijual dengan harga yan mahal.

2.6.3 Promosi

Menurut Boyd et al (2000) promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan, promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasikepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahukan membujuk dan mempengaruhi

konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

2.6.4 Lokasi

Menurut Kotler (2005) distribusi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi perusahaan yang islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien, sehingga pada intinya dalam menentukan marketing harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan bisnis islam dan non islam terletak pada aturan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi.

2.7 Penelitian Terkait

Penelitian terakait berfungsi menjadi acuan dasar yang berisikan teori-teori atau temuan-temuan terdahulu yang mendukung penelitian. Temuan terkait dapat dijadikan sebagai teori pendukung dan sebagai pembanding dalam suatu penelitian. Dari penelitian ini peneliti menemukan beberapa sumber kajian lain yang telah lebih dahulu membahas terkait pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa gadai emas.

Melawati (2013) mengenai “Pengaruh promosi gadai emas terhadap minat nasabah” hasil dari penelitian ini menunjukkan

bahwa pengaruh promosi gadai emas terhadap minat nasabah berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam mengambil gadai emas. Persamaan penelitian ini dengan peneliti sama sama meneliti tentang pengaruh promosi gadai emas. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada tahun penelitian, tempat penelitian, variabel dependen (terikat).

Mulkania dan Irawan (2018) mengenai “ Analisis bauran pemasaran produk rahn terhadap minat nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Samudera Lhoksemawe” hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel-variabel bauran pemasaran terhadap minat nasabah. Sedangkan secara parsial, variabel-variabel bauran pemasaran tidak seluruhnya memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat nasabah, hanya dua variabel saja yang memiliki pengaruh secara parsial yaitu harga dan promosi. Persamaan penelitian ini dengan peneliti sama sama meneliti tentang pengaruh harga, promosi gadai emas. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada tahun penelitian, tempat penelitian, variabel dependen (terikat).

Kartika (2014) mengenai “Strategi pemasaran produk gadai emas (*Rahn*) pada Bank Syariah Mandiri kantor cabang cipulir” hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk gadai emas syariah pada bank syariah mandiri kantor cabang cipulir telah menerapkan strategi pemasaran promosi, harga, produk, dan distribusi. Persamaan Penelitian ini dengan

peneliti sama sama meneliti tentang strategi pemasaran produk gadai emas (*Rahn*). Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada tahun penelitian, tempat penelitian, variabel dependen (terikat), serta metode penelitian yang menggunakan metode wawancara.

Hidayat (2012) mengenai “Analisis minat beli produk gadai emas syariah bank BPD DIY syariah ditinjau dari pengetahuan terhadap produk dan prinsip operasional gadai emas syariah” hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kedua faktor yaitu pengetahuan produk GES Bank BPD DIY syariah berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk tersebut. Persamaan Penelitian ini dengan peneliti sama sama meneliti tentang minat nasabah dalam membeli produk gadai emas. Sedangkan Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada tahun penelitian, tempat penelitian, variabel independen (bebas), serta variabel dependen (terikat).

Ariyanto (2011) mengenai “Studi komparasi aplikasi gadai emas serta strategi pengembangan pada bank syariah dan Perum penggadaian syariah” hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mekanisme akad *rahn* (gadai emas syariah), *rahin* (nasabah) mendapatkan pembiayaan/pinjaman (*qard*). Pada akad ini nasabah diberikan biaya administrasi. Sebagai jaminannya nasabah menyerahkan barang bergerak berupa emas dan selanjutnya penggadaian menyimpan dan merawatnya ditempat yang telah disediakan oleh bank/penggadaian. Akibat yang timbul dari proses

penyimpanan adalah, biaya perawatan dan keseluruhan proses kegiatannya. Atas dasar ini bank dan penggadaian mengenakan biaya sewa (biaya *ijarah*) kepada nasabah sesuai jumlah yang disepakati kedua belah pihak. Persamaan penelitian ini dengan peneliti sama sama meneliti tentang strategi gadai emas di perbankan. Sedangkan Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada tahun penelitian, tempat penelitian, variabel dependen (bebas), variabel independen (bebas), variabel dependen (terikat) serta metode penelitian menggunakan metode wawancara.

Diana (2017) mengenai “Studi komparasi strategi promosi produk gadai emas pada penggadaian konvensional dan penggadaian syariah” hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi produk gadai emas pada penggadaian konvensional menggunakan strategi pemasaran dan promosi. Berbagai program yang dilakukan di penggadaian konvensional yaitu program *door to door* dan seminar dan seminar dikantor camat dan lurah tentang produk-produk penggadaian. Pada penggadaian syariahnya yang terdapat di simpang patal hanya terletak pada strategi pemasaran dan promosi saja. Persamaan penelitian ini dengan peneliti sama-sama meneliti tentang Strategi promosi produk gadai emas. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada tempat penelitian, variabel dependen (bebas), variabel independen (bebas), variabel dependen (terikat), serta metode penelitian menggunakan metode wawancara.

Tresnati, dkk (2017) mengenai “Perkembangan gadai emas syariah di penggadaian syariah” hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *marketing mix* terbukti dapat meningkatkan omset usaha penggadaian syariah. Implementasi strategi produk, harga, distribusi, dan promosi ternyata mampu mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dengan pencapaian target dan peningkatan omset dari usaha syariah serta pertumbuhan jumlah nasabah dari tahun ke tahun semakin meningkat. Persamaan penelitian ini dengan peneliti sama-sama meneliti tentang gadai emas syariah. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada tahun penelitian, tempat penelitian, variabel independen (bebas), variabel dependen (terikat), serta metode penelitian yang menggunakan penelitian deskriptif analitis.

Penelitian Nawawi, dkk (2017) mengenai “Pelaksanaan gadai emas pada perbankan syariah (Studi pada BNI syariah kota Semarang)” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan pada BNI Syariah selalu mengacu pada Fatwa DSN-MUI tentang *Rahn* dan *Rahn emas* yang mengadopsi konsep gadai menurut hukum islam dan bersumber dari Al-Qur’an, Hadist, Dan Ijma’ para ulama. Hanya saja terdapat sedikit modifikasi dalam penyaluran dan pemungutan biaya administrasi. Biaya administrasi gadai emas pada BNI Syariah kota Semarang sudah termasuk dalam pengalihan resiko barang yang dijadikan jaminan kepada pihak asuransi dan juga dalam hal penjualan *mahrnun*. Penjualan *mahrnun*

dalam gadai emas pada BNI Syariah kota Semarang dilakukan dengan menjual langsung ke took emas bukan melalui pelanggan umum, namun secara umum pelaksanaan gadai emas pada BNI Syariah telah sesuai dengan ketentuan dan Fatwa Dewan Syariah Nasional. Persamaan penelitian ini dengan peneliti sama sama meneliti tentang gadai emas pada perbankan syariah. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada tahun penelitian, tempat penelitian, variabel dependen (terikat), serta metode penelitian yang menggunakan metode wawancara.

Tabel 2.2
Ringkasan Penelitian Terkait

No	Peneliti/Tahun	Hasil
1.	Fajar Ikhwan Nawawi, Ro'fah Setyowati, R. Suharto (2017) mengenai "Pelaksanaan gadai emas pada perbankan syariah (Studi pada BNI syariah kota Semarang)"	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan pada BNI Syariah selalu mengacu pada Fatwa DSN-MUI tentang <i>Rahn</i> dan <i>Rahn emas</i> yang mengadopsi konsep gadai menurut hukum Islam dan bersumber dari Al-Qur'an, Hadist, dan Ijma' para ulama. Hanya saja terdapat sedikit modifikasi dalam penyaluran dan pemungutan biaya administrasi. Biaya administrasi gadai emas pada BNI Syariah kota Semarang sudah termasuk dalam pengalihan resiko barang yang dijadikan jaminan kepada pihak asuransi dan juga dalam hal penjualan <i>mahrun</i> .
2.	Ratih Tresnati, Nugroho Hardiyanto, dan Lufthia Sevriana (2017) mengenai "Perkembangan gadai emas syariah di penggadaian syariah"	Strategi <i>marketing mix</i> terbukti dapat meningkatkan omset usaha penggadaian syariah. Implementasi strategi produk, harga, distribusi, dan promosi ternyata mampu mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dengan pencapaian target dan peningkatan omset dari usaha syariah serta pertumbuhan jumlah nasabah dari tahun ke tahun semakin meningkat.

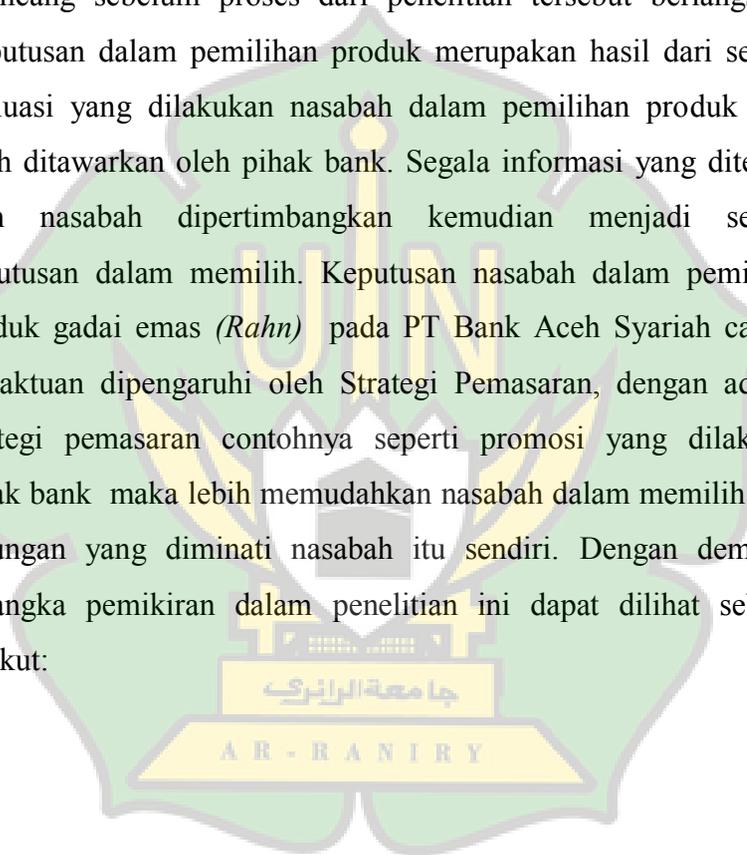
Tabel 3.2 - Lanjutan

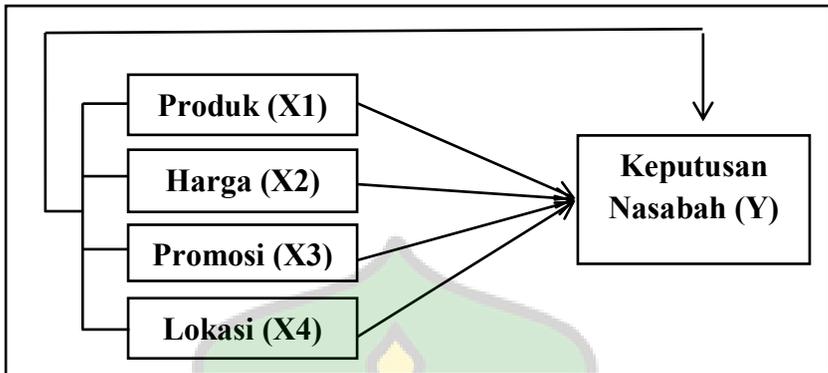
No	Peneliti/Tahun	Hasil
3	Fitri Diana (2017) mengenai “Studi komparasi strategi promosi produk gadai emas pada penggadaian konvensional dan penggadaian syariah”	Strategi promosi produk gadai emas pada penggadaian konvensional menggunakan strategi pemasaran dan promosi. Berbagai program yang dilakukan di penggadaian konvensional yaitu program <i>door to door</i> dan seminar dan seminar dikantor camat dan lurah tentang produk-produk penggadaian. Pada penggadaian syariahnya yang terdapat di simpang patal hanya terletak pada strategi pemasaran dan promosi saja.
4	Penelitian Dewi Kartika (2014) mengenai “Strategi pemasaran produk gadai emas (<i>Rahn</i>) pada Bank Syariah Mandiri kantor cabang cipulir”.	Strategi pemasaran produk gadai emas syariah pada bank syariah mandiri kantor cabang cipulir telah menerapkan strategi pemasaran promosi, harga, produk, dan distribusi.
5	Penelitian Irfan Hidayat (2012) mengenai “Analisis minat beli produk gadai emas syariah bank BPD DIY syariah ditinjau dari pengetahuan terhadap produk dan prinsip operasional gadai emas syariah”.	Kedua faktor yaitu pengetahuan produk GES Bank BPD DIY Syariah berpengaruh Signifikan terhadap minat beli produk tersebut.
6	Azis Ariyanto (2011) mengenai “ Studi komparasi aplikasi gadai emas serta strategi pengembangan pada bank syariah dan Perum penggadaian syariah”	Mekanisme akad <i>rahn</i> (gadai emas syariah), <i>rahin</i> (nasabah) mendapatkan pembiayaan/pinjaman (<i>qard</i>). Pada akad ini nasabah diberikan biaya administrasi. Sebagai jaminannya nasabah menyerahkan barang bergerak berupa emas dan selanjutnya penggadaian menyimpan dan merawatnya ditempat yang telah disediakan oleh bank/penggadaian. Akibat yang timbul dari proses penyimpanan adalah, biaya perawatan dan keseluruhan proses kegiatannya. Atas dasar ini bank dan penggadaian mengenakan biaya sewa (biaya <i>ijarah</i>) kepada nasabah sesuai jumlah yang disepakati kedua belah pihak.

Sumber : Data diolah (2020)

2.8 Kerangka Pemikiran

Dalam sebuah rancangan penelitian diperlukan adanya sebuah kerangka pemikiran. Sebagaimana yang diketahui bahwa kerangka pemikiran merupakan alur dari sebuah penelitian yang dirancang sebelum proses dari penelitian tersebut berlangsung. Keputusan dalam pemilihan produk merupakan hasil dari sebuah evaluasi yang dilakukan nasabah dalam pemilihan produk yang telah ditawarkan oleh pihak bank. Segala informasi yang diterima oleh nasabah dipertimbangkan kemudian menjadi sebuah keputusan dalam memilih. Keputusan nasabah dalam pemilihan produk gadai emas (*Rahn*) pada PT Bank Aceh Syariah cabang Tapaktuan dipengaruhi oleh Strategi Pemasaran, dengan adanya strategi pemasaran contohnya seperti promosi yang dilakukan pihak bank maka lebih memudahkan nasabah dalam memilih jenis tabungan yang diminati nasabah itu sendiri. Dengan demikian kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:





Sumber : data diolah (2020)

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

2.9 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu kesimpulan yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis tersebut. Pembuktian tersebut hanya dapat dilakukan dengan menguji hipotesis dengan data di lapangan (Bungin, 2015).

Seperti yang telah digambarkan diatas, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran diantaranya adalah produk, harga, promosi dan lokasi sehingga peneliti dapat menarik hipotesis sebagai berikut:

2.9.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara

keseluruhan (Kotler, 2003:47). Penelitian yang dilakukan oleh (Ghanimata, Pramono, dan Dewi, 2012) dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Honda Jazz (Studi Kasus pada Honda Semarang Center)". mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh ketiga peneliti diatas dengan mendapatkan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas, maka hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa gadai emas di PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan.

2.9.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Nasabah

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Philip & Kotler, 2005:519). Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang dan jasa. Sudut pandang konsumen mengatakan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang

dirasakan dengan harga. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya meningkat pula. Penelitian yang dilakukan oleh (Ghanimata, 2012) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)” mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas, maka hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini:

H₂ : Harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa gadai emas di PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan.

2.9.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Menurut Jumiarni (2019) Promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan.

Penelitian (Liza Novia Sari, Elfianto Yusuf, Yuni Candra, 2013) yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Tabungan Simanis PT BPR Raga Dana Sejahtera Padang” mengatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang

H₃ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa gadai emas di PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan.

2.9.4 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah

Faktor pemilihan lokasi menjadi komponen utama yang penting agar usaha yang dijalankan juga dapat bersaing secara efektif, maka perlu adanya lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang menentukan kesuksesan sebuah usaha (binus.ac.id oleh Kumalasari, diakses pada tanggal 21-07-2018). Lokasi yang strategis yaitu transportasi yang mudah dan dekat dengan pasar dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan jasa Pegadaian Syariah.

Penelitian (Setyowati, 2017) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mendasari Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah UPS Ngabean Kartasura” mengatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah. Begitu juga penelitian (Adib, 2014) dan (Said, 2010) mengatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Dari uraian diatas, maka hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini:

H₄ : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa gadai emas di PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan. Pemilihan PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan sebagai lokasi penelitian tentang Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Gadai Emas Di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan dikarenakan berdasarkan hasil survei awal, peneliti melihat bahwasanya nasabah PT. Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan belum sepenuhnya memahami tentang proses konversi yang telah dilakukan PT Bank Aceh Syariah pada tahun 2016 lalu. Dari sisi produk, nasabah PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan memiliki tingkat pengetahuan yang rendah mengenai produk baru yang baru saja dikeluarkan oleh Bank Tersebut. Jika berbicara rendahnya tingkat pengetahuan nasabah terhadap produk baru tersebut, maka proses penyaluran informasi dalam bentuk promosi atau sosialisasi adalah hal yang harus dioptimalkan PT. Bank Aceh Syariah Cabang tapaktuan. Namun, proses Pemasaran produk baru yang dilakukan PT Bank Aceh Syariah dirasa belum merata pada seluruh nasabahnya sehingga nasabah memiliki pengetahuan tentang produk baru yang rendah terhadap Bank tersebut.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian yaitu suatu penyelidikan yang baik dan teratur dan terus-menerus dapat memecahkan suatu masalah (Nazir, 2014). Penelitian ini tergolong pada kategori penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif bisa diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel pada dasarnya dilakukan secara random (acak), pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif /statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014). Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian lapangan (*field research*) yakni untuk menganalisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Gadai Emas Di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan. Peneliti dalam menganalisis data yang diperoleh di lapangan menggunakan program *software spreadsheet* seperti *microsoft excel*, dan juga program statistik SPSS versi 23.

3.3 Tahapan Penelitian

Adapun tahapan penelitian dapat digunakan sebagai berikut:

1. Penelitian dimulai dari survei pendahuluan yaitu dengan menyebarkan 163 kuesioner kepada nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan yang menggunakan produk Gadai Emas (*Rahn*).

2. Mengumpulkan data dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden.
3. Melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan bantuan program statistik SPSS versi 23.
4. Melakukan uji dan pengolahan data dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program statistik SPSS versi 23.
5. Penulisan laporan hasil penelitian dimulai dari latar belakang masalah, permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, landasan teori, metode analisis, tahapan pengumpulan data, hasil dan pembahasan, kesimpulan, dan saran dari penelitian ini.

3.4 Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Dalam hal ini maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama yang dijadikan objek penelitian, dengan demikian pengumpulan data primer merupakan bagian integral dari proses penelitian ekonomi yang digunakan untuk mengambil keputusan (Firdaus, 2008) Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui data dari hasil kuesioner/angket yang dibagikan langsung kepada nasabah PT. Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan yang melakukan pengambilan produk gadai emas (*Rahn*). peneliti dapat

mengontrol tentang kualitas data tersebut hal ini dikarenakan peneliti secara historis memahami proses pengumpulannya.

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Populasi merupakan kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Adapun Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah PT. Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan yang melakukan pengambilan produk gadai emas (*Rahn*) Sebanyak 163 Orang.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dimana sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili) (Sugiyono, 2011).

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai macam teknik *sampling* yang digunakan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Bahwa dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak sederhana tanpa

memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2014).

Pada penelitian ini dilakukan pengambilan sampel dengan menggunakan *random sampling*, hal ini dilakukan karena anggota populasi yaitu nasabah PT. Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan yang melakukan pengambilan produk gadai emas (*Rahn*) memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel.

Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut :

$$\left(n = \frac{N}{1 + Ne^2} \right)$$

$$\left(n = \frac{163}{1 + 163 (0,05)^2} \right) = 115 \text{ Responden.}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Error 5 %

Berdasarkan perhitungan rumus slovin diatas, maka penulis memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 115 orang.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dari sumbernya dapat dilakukan secara langsung dengan berbagai macam cara. Dalam penelitian ini data primer dikumpulkan menggunakan kuisisioner/angket yang di antar langsung ke responden. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau

pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang baik bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu juga kuisisioner cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau melalui internet (Sugiyono, 2014).

Dalam hal ini kuisisioner yang digunakan dalam menghimpun data primer adalah model kuisisioner tertutup yang mana daftar pertanyaan yang alternative jawabannya sudah disediakan oleh peneliti, karena responden hanya perlu memberikan tanda centang (\surd), dan lebih dahulu diuji validitas dan reliabilitas pertanyaan atau pernyataan. Tujuannya adalah agar mampu dipahami oleh responden guna mendapatkan data yang sesuai dengan yang diharapkan. Setelah melalui proses kesesuaian pada pertanyaan atau pernyataan, proses selanjutnya adalah melakukan penyebaran kuisisioner kepada nasabah PT. Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan yang melakukan pengambilan produk Gadai Emas (*Rahn*) yang menjadi responden dalam penelitian ini. Hasil dari kuisisioner tersebut kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *SPSS versi 23*.

3.7 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:61). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas atau variabel independen (X) dan variabel terikat atau dependen (Y).

Variabel bebas atau variabel independen. Menurut Sugiyono (2014) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen (bebas) yaitu:

1. Produk (X_1)

Menurut Philip & Keller (2009:4) definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

2. Harga (X_2)

Menurut Swastha & Irawan (2003:241) harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga harus sesuai dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing dan perubahan keinginan pasar.

3. Promosi (X_3)

Menurut Alma (2007:179) “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

4. Lokasi (X_4)

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen/nasabah, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya (Kasmir, 2006:129).

5. Keputusan Nasabah (Y)

Menurut Kotler (2002:234) mengemukakan bahwa keputusan nasabah adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternative, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Pengertian keputusan menurut Drummond (2007:251) adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk dapat menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Selain itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk dapat menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Operasionalisasi variabel dalam penelitiannya ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel dan Defenisi	Indikator Variabel	Pernyataan Item
Produk (X1) Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan	Pengetahuan Produk (Fadhillah, 2018)	1. Nasabah mengetahui adanya produk gadai emas di Bank Aceh Syariah 2. Produk gadai emas di Bank Aceh Syariah sudah dikenal dan mudah dipahami oleh masyarakat (Fadhillah, 2018)
	Manfaat Produk (Fadhillah, 2018)	3. Produk gadai emas di Bank Aceh Syariah bermanfaat bagi nasabah (Fadhillah, 2018)
	Kebutuhan Nasabah (Fadhillah, 2018)	4. Produk gadai emas di Bank Aceh Syariah sudah sesuai dengan prinsip syariah 5. Dengan adanya produk gadai emas di Bank Aceh Syariah sesuai dengan kebutuhan nasabah (Fadhillah, 2018)
	Kualitas Produk (Fadhillah, 2018)	6. Dengan adanya gadai emas di Bank Aceh Syariah biasa transaksi secara halal 7. Kualitas produk gadai emas Bank Aceh Syariah sesuai dengan syariah (Fadhillah, 2018)
Harga (X2) Menurut Basu Swastha (2003:241) harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatk	Biaya Administrasi (Fadhillah, 2018)	1. Gadai emas di Bank Aceh Syariah biaya administrasi murah (Fadhillah, 2018)
	Persaingan Harga (Fadhillah, 2018)	2. Tarif ujaroh/ijaroh (biaya sewa) yang ditawarkan Bank Aceh Syariah pada gadai emas dapat bersaing dengan bank lainnya (Fadhillah, 2018)
	Kemampuan Nasabah (Fadhillah, 2018)	3. Tarif ujaroh/ijaroh yang ditawarkan Bank Aceh Syariah pada gadai emas dapat dijangkau keuangan nasabah 4. Jumlah angsuran gadai emas sesuai dengan kemampuan nasabah (Fadhillah, 2018)

an produk yang ditawarkan oleh penjual.		
---	--	--



Tabel 5.1 - Lanjutan

Variabel dan Defenisi	Indikator Variabel	Pernyataan Item
	Kesesuaian Harga (Fadhillah, 2018)	5. Tarif ujaroh/ijarah gadai emas yang ditawarkan Bank Aceh Syariah sesuai dengan keamanan dalam menjaganya 6. Tarif ujaroh/ijarah pada gadai emas di Bank Aceh Syariah sesuai dengan keinginan nasabah (Fadhillah, 2018)
	Potongan Harga (Fadhillah, 2018)	7. Adanya potongan pelunasan gadai emas di Bank Aceh Syariah sebelum jatuh tempo (Fadhillah, 2018)
Promosi (X3) Menurut Buchari Alma (2007:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa	Penyajian Promosi (Fadhillah, 2018)	1. Penyajian promosi yang sudah dilakukan Bank Aceh Syariah pada gadai emas dapat menarik minat nasabah 2. Promosi gadai emas yang diberikan sesuai dengan penyajian yang sebenarnya 3. Promosi Bank Aceh Syariah dapat ditemukan ditempat selain Bank (Fadhillah, 2018)
	Kemudahan Informasi (Fadhillah, 2018)	4. Bank Aceh Syariah mengadakan event-event untuk memperkenalkan gadai emas 5. Pemajangan spanduk dan alat promosi lainnya ditempat strategis dalam lingkungan kantor 6. Website Bank Aceh Syariah memberikan kemudahan nasabah mendapatkan informasi (Fadhillah, 2018)
Lokasi (X4) Lokasi merupakan tempat melayani konsumen/nasabah, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.	Strategi Tempat (Fadhillah, 2018)	1. Kantor Bank Aceh Syariah berada ditempat yang mudah dijangkau oleh nasabah 2. Lokasi dekat dengan tempat tinggal 3. Kantor Bank Aceh Syariah terjangkau dengan sarana transportasi (Fadhillah, 2018)
	Kenyamanan (Fadhillah, 2018)	4. Tata ruang yang rapi memberikan kenyamanan bagi nasabah

Tabel 6.1 - Lanjutan

Variabel dan Defenisi	Indikator Variabel	Pernyataan Item
(Kasmir, 2006:129)		5. Fasilitas yang tersedia memberikan kenyamanan bagi nasabah 6. Tempat parkir yang terjamin aman memberikan kenyamanan bagi nasabah (Fadhillah, 2018)
Keputusan Nasabah (Y)	Jaringan Luas (Fadhillah, 2018)	1. Bank Aceh Syariah memiliki banyak kantor memudahkan nasabah untuk transaksi (Fadhillah, 2018)
	Pencarian Informasi (Fadhillah, 2018)	2. Nasabah mencari informasi di Bank Aceh Syariah sebanyak mungkin mengenai gadai emas 3. Nasabah memperoleh informasi mengenai gadai emas melalui promosi berbagai media (Fadhillah, 2018)
	Evaluasi Alternatif (Fadhillah, 2018)	4. Sebelum melakukan keputusan bergadai di Bank Aceh Syariah nasabah selalu meminta saran orang terdekat 5. Nasabah selalu membandingkan produk gadai emas di Bank Aceh Syariah dengan bank lainnya (Fadhillah, 2018)
	Keputusan Nasabah (Fadhillah, 2018)	6. Nasabah melakukan gadai emas di Bank Aceh Syariah karena sesuai keinginan 7. Nasabah melakukan gadai emas di Bank Aceh Syariah karena mudah dan terjangkau 8. Memilih gadai emas adalah solusi (Fadhillah, 2018)
	Perilaku pasca penggunaan (Fadhillah, 2018)	10. Nasabah memilih gadai emas di Bank Aceh Syariah meski ada banyak bank yang menawarkan produk yang sama 11. Nasabah merasa puas setelah melakukan gadai emas di Bank Aceh Syariah (Fadhillah, 2018)

Sumber : Data diolah (2020)

3.8 Skala Pengukuran

Menurut (Anwar, 2011) skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk dapat menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam pengukuran yang dilakukan adalah menggunakan skala *likert*. Skala *likert* yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pertanyaan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Dalam hal ini, responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap setiap pertanyaan yang diberikan. Skala *likert* lazim menggunakan lima titik dengan label netral ditengah (tiga). Skala *likert* paling banyak dipakai sehingga lebih populer dibandingkan skala lainnya. Berikut adalah contohnya:

Tabel 3.2
Item Instrumen yang menggunakan Skala Likert

Kategori	Kategori
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

Sumber: Sanusi (2011:59)

Skala 1 sampai dengan 5 guna untuk memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan yang diajukan peneliti. Dari tiap-tiap pertanyaan/ Pernyataan akan dijawab oleh responden berdasarkan skala *likert*. Berdasarkan hipotesis, indikator pertanyaan mencakup variabel bebas di antaranya Produk, harga,

promosi dan lokasi terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan.

Tabel 3.3
Skala Pengukuran Responden (Skala likert 1-5)

No	Jawaban	Kode
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Netral	N
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	SS

Sumber: Sanusi (2011:59)

3.9 Uji Instrumen

3.9.1 Uji Validitas

Validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan (keshihan) ukuran suatu instrumen terhadap konsep yang akan diteliti. Suatu instrumen adalah tepat untuk digunakan sebagai ukuran suatu konsep jika memiliki tingkat validitas yang tinggi. Sebaliknya, validitas yang rendah mencerminkan bahwa instrumen kurang tepat untuk diterapkan (Suharso, 2009)

Dengan menggunakan instrumen yang *valid* dan *reliable* dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi *valid* dan *reliable*. Jadi instrumen yang *valid* dan *reliable* merupakan syarat yang mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang *valid* dan *reliable*. hal ini tidak berarti bahwa dengan menggunakan instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, otomatis hasil (data) penelitian menjadi *valid* dan *reliable*. Hal ini masih dipengaruhi oleh kondisi objek yang diteliti, dan kemampuan orang yang menggunakan instrumen untuk

mengumpulkan data. Oleh karena itu peneliti harus mampu menggunakan instrumen dan mengatur variabel yang diteliti (Sugiyono, 2010).

Uji validitas dapat dihitung dengan melakukan perbandingan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel dan memiliki nilai positif, maka pertanyaan yang diuji dikatakan valid. Kriteria penilaian uji validitas yang digunakan tersebut yaitu:

1. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka komponen kuesioner dinyatakan valid.
2. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka komponen kuesioner dinyatakan tidak valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen yang digunakan dalam penelitian guna untuk dapat mengetahui sejauh mana hasil dari suatu pengukuran dapat relatif konsisten meskipun pengukuran tersebut dilakukan berulang kali (Singarimbun & Efendi, 1995). Uji reliabilitas ini dilakukan untuk dapat mengetahui sejauh mana kuesioner yang digunakan dapat memperlihatkan kestabilan dari hasil penelitian berikutnya dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (Ghozali, 2011). Kriteria penilaian uji reliabilitas yang digunakan tersebut yaitu:

1. Jika hasil dari koefisien *alpha* lebih besar dari 0,60 maka kuesioner tersebut dinyatakan *reliable*.

2. Jika hasil dari koefisien *alpha* lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak *reliable*.

3.10 Uji Asumsi klasik

Uji asumsi klasik dilakukan guna untuk mengetahui kelayakan dari suatu model regresi. Sebelum melakukannya dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang di gunakan sebagai berikut:

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat digunakan dalam statistic parametric. Salah satu metode yang digunakan untuk mendekteksi masalah normalitas adalah: Kolmogorov-smirnov yang digunakan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi berdistribusi normal. Pengujian normalitas data pada penelitian menggunakan uji one sampel Kolmogorov-smirnov, dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.10.2 Uji Multikolieritas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara

variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10 atau besar toleransi $> 0,1$ (10%), maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

3.10.3 Uji Heteroskedastistas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual 1 pengamat ke pengamat lain tetap, maka dikatakan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang heteroskedastis atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (Ghozali, 2011).

3.11 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi berganda mempunyai kaedah yang sama seperti analisis regresi sederhana (Danang, 2013). Jadi analisis ini bertujuan untuk mengukur pengaruh dari tingkat Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap keputusan pemilihan produk gadai emas pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan. Model regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Di mana:

Y = Keputusan nasabah

a = Konstanta

$b_{1,2,3,4}$ = Koefisien regresi variabel bebas

x_1 = Produk

x_2 = Harga

x_3 = Promosi

x_4 = Lokasi

e = Error

3.12 Metode Analisis Data

Analisis regresi ingin mempelajari bagaimana eratnya hubungan antara satu atau beberapa variabel independen dengan sebuah variabel dependen. Jika parameter dari suatu hubungan fungsional antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel ingin diestimasi, maka analisis regresi yang dikerjakan berkenaan dengan regresi berganda (*Multiple Regression*).

3.13 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan dua pengujian, yang pertama adalah Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh terhadap setiap variabel independen (bebas) secara persial terhadap variabel dependen. Dan yang kedua adalah Uji-F yang digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel independen (bebas) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Adapun model pengujian tersebut adalah:

3.13.1 Uji Persial (Uji-t)

Dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan dua pengujian, yang pertama adalah Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh terhadap setiap variabel independen (bebas) secara persial terhadap variabel dependen. Dan yang kedua adalah Uji-F yang digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel independen (bebas) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Adapun model pengujian tersebut adalah:

Uji t adalah uji yang dilakukan dengan melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam memperjelas atau menerangkan variasi variabel terikat kriteria pengambilan keputusan Uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, ini berarti variabel independen bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.
2. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, ini berarti variabel independen bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara persial.

Uji table t ini digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen secara Persial (masing-masing) sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H₀₁ : Produk tidak mempengaruhi nasabah dalam memilih produk Gadai Emas (*Rahn*) pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan.
- H₁ : Produk mempengaruhi nasabah dalam memilih produk Gadai Emas (*Rahn*) pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan.
- H₀₂ : Harga tidak mempengaruhi nasabah dalam memilih produk Gadai Emas (*Rahn*) pada PT Bank Aceh Syaiah Cabang Tapaktuan.
- H₂ : Harga mempengaruhi nasabah dalam memilih produk Gadai Emas (*Rahn*) pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan.
- H₀₃ : Promosi tidak mempengaruhi nasabah dalam memilih produk Gadai Emas (*Rahn*) pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan.
- H₃ : Promosi mempengaruhi nasabah dalam memilih produk Gadai Emas (*Rahn*) pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan.
- H₀₄ : Lokasi tidak mempengaruhi nasabah dalam memilih produk Gadai Emas (*Rahn*) pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan.
- H₄ : Lokasi mempengaruhi nasabah dalam memilih produk Gadai Emas (*Rahn*) pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan.

3.13.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah pengaruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan Uji F adalah:

1. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, ini menyatakan bahwa semua variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini menyatakan bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012:99).

Uji tabel F digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel independen dengan dependen secara simultan (bersama-sama) sehingga dapat dirumuskan hipotesis untuk yang kedua dalam uraian kalimat sebagai berikut :

H_0 = Produk, harga, promosi, dan lokasi tidak berpengaruh secara simultan dalam pemilihan produk gadai emas (*Rahn*) pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan.

H_a = Produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh secara simultan dalam pemilihan produk gadai emas (*Rahn*) pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan.

Dengan menggunakan tingkat signifikan (α) 5%. H_0 diterima jika $\text{sig } F > 0,05$ artinya tidak ada pengaruh yang simultan antara produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas (*Rahn*) pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan. Sebaliknya H_a diterima jika $\text{sig } F < 0,05$ artinya ada pengaruh yang simultan antara produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap nasabah dalam keputusan

menggunakan produk gadai emas (*Rahn*) pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan.

3.13.3 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

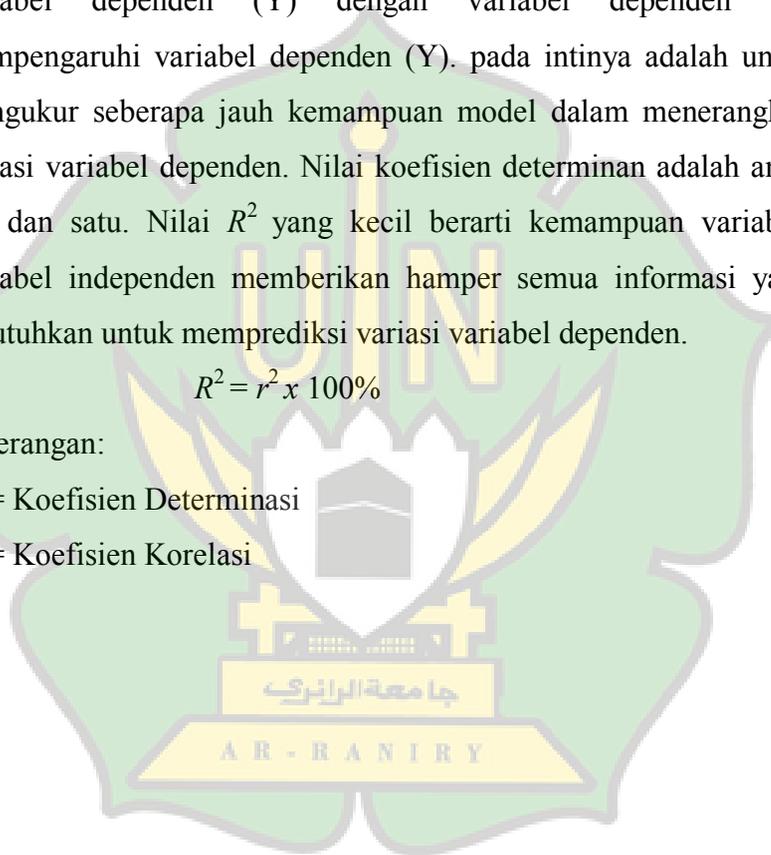
Uji ini menunjukkan sejauh apa tingkat hubungan antar variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). pada intinya adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan

PT. Bank Aceh mengukir sejarah baru melalui hasil rapat RUPSLB (Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa) tanggal 25 Mei 2015 bahwa Bank Aceh melakukan perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional menjadi sistem syariah seluruhnya. Maka dimulai setelah tanggal keputusan tersebut proses konversi dimulai dengan tim konversi Bank Aceh dengan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. Setelah melalui berbagai tahapan dan proses perizinan yang disyaratkan oleh OJK akhirnya Bank Aceh mendapatkan izin operasional konversi dari Dewan Komisioner OJK Pusat untuk perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional ke sistem syariah secara menyeluruh.

Izin operasional konversi tersebut ditetapkan berdasarkan Keputusan Dewan Komisioner OJK Nomor. KEP-44/D.03/2016 tanggal 1 September 2016 Perihal Pemberian Izin Perubahan Kegiatan Usaha Bank Umum Konvensional Menjadi Bank Umum Syariah PT Bank Aceh yang diserahkan langsung oleh Dewan Komisioner OJK kepada Gubernur Aceh Zaini Abdullah melalui Kepala OJK Provinsi Aceh Ahmad Wijaya Putra di Banda Aceh.

Sesuai dengan ketentuan yang berlaku bahwa kegiatan operasional Bank Aceh Syariah baru dapat dilaksanakan setelah diumumkan kepada masyarakat selambat-lambatnya 10 hari dari

hari ini. Perubahan sistem operasional dilaksanakan pada tanggal 19 September 2016 secara serentak pada seluruh jaringan kantor Bank Aceh. Dan sejak tanggal tersebut Bank Aceh telah dapat melayani seluruh nasabah dan masyarakat dengan sistem syariah murni mengutip Ketentuan PBI Nomor 11/15/PBI/2009.

Proses konversi Bank Aceh menjadi Bank Syariah diharapkan dapat membawa dampak positif pada seluruh aspek kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat. Dengan menjadi Bank Syariah, Bank Aceh bisa menjadi salah satu titik episentrum pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah yang lebih optimal.

Kantor Pusat Bank Aceh berlokasi di Jalan Mr. Mohd. Hasan No 89 Batoh Banda Aceh. Sampai dengan tanggal 19 September 2016, Bank memiliki 1 Kantor Pusat, 26 Kantor Cabang, 85 Kantor Cabang Pembantu, 15 Kantor Kas, 13 Payment Point, 2 Mobil Kas Keliling, serta 201 Gerai ATM Bank Aceh.

PT. Bank Aceh Syariah cabang Tapaktuan beralamat di Jalan Tapaktuan Subulussalam Nomor 8, Hilir, Tapak Tuan, Kabupaten Aceh Selatan. Selaras dengan rencana strategis jangka menengah Bank sebagaimana telah dicantumkan dalam Corporate Plan PT. Bank Aceh Syariah Tahun 2018 – 2022, Bank terus melakukan penguatan landasan ideal operasional melalui penyesuaian visi dan misi yang lebih kuat dan fokus pada tujuan dan cita-cita jangka panjang yang lebih akomodatif terhadap semua pemangku kepentingan. Penyesuaian landasan ideal tersebut

dimulai sejak ditetapkan dengan komitmen seluruh sumberdaya organisasi dengan daya upaya maksimal untuk mewujudkannya. Adapun visi dan misi PT. Bank Aceh Syariah cabang Tapaktuan ialah sebagai berikut:

Visi

Menjadi “Bank Syariah Terdepan dan Terpercaya dalam Pelayanan di Indonesia”

Misi

1. Menjadi penggerak perekonomian Aceh dan pendukung agenda pembangunan daerah.
2. Memberi layanan terbaik dan lengkap berbasis TI untuk semua segmen nasabah, terutama sektor usaha kecil, menengah, sektor pemerintah maupun korporasi.
3. Menjadi bank yang memotivasi karyawan, nasabah dan *stakeholders* untuk menerapkan prinsip syariah dalam muamalah secara komprehensif (*syumul*).
4. Memberi nilai tambah yang tinggi bagi pemegang saham dan masyarakat Aceh umumnya.
5. Menjadi perusahaan pilihan utama bagi profesional perbankan syariah di Aceh.

4.2 Karakteristik Responden Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada bagian ini responden dibagi berdasarkan jenis kelamin. Pembagiannya dapat dilihat pada table 4.1. berikut:

Tabel 7.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	93	80,9%
2	Laki-laki	22	19,1%
Total		115	100%

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 115 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden sebanyak 93 orang (80,9%) kemudian jumlah responden laki-laki sebanyak 22 orang (19,1%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah yang menggunakan jasa gadai emas di PT Bank Aceh Syariah cabang Tapaktuan adalah perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tingkat usia seseorang dapat menunjukkan tingkat kematangan seorang sehingga dapat mempengaruhi perilaku orang tersebut dalam pengambilan keputusan. Salah satunya adalah menentukan keputusan dalam melakukan perbelanjaan. Pembagian kelompok usia responden dapat dilihat pada table 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
1	21 – 30 Tahun	4	3,5 %
2	31 – 40 Tahun	30	26,1 %
3	41 – 50 Tahun	58	50,4%

4	> 51 Tahun	23	20,0 %
Total Responden		115	100 %

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 115 responden yang terpilih, didominasi oleh responden pada kelompok usia 41 – 50 Tahun dengan jumlah responden sebanyak 58 orang (50,4%), kemudian diikuti oleh kelompok usia 31 – 40 Tahun dengan jumlah responden sebanyak 30 orang (26,1%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah yang memilih Jasa Gadai Emas pada PT. Bank Aceh Syariah cabang Tapaktuan adalah dari kelompok usia 41 - 50 Tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan juga dapat dijadikan sebagai parameter seorang dalam mempengaruhi keputusan orang tersebut dalam berbelanja. Pembagian responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	1	,9 %
2	PNS	57	49,6 %
3	K.Swasta	21	18,3

4	Wiraswasta	18	15,7 %
4	Lainnya	18	15,7%
Total Responden		115	100 %

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 115 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang mempunyai pekerjaan sebagai PNS dengan jumlah responden 57 orang (49,6%), kemudian diikuti oleh responden yang mempunyai pekerjaan K.Swasta dengan jumlah responden 21 orang (18,3%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang memilih Jasa Gadai Emas pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan adalah PNS dan K.Swasta.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Nasabah

Pada penelitian ini pendapatan nasabah juga dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil Jasa Gadai Emas di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan. Pembagian kelompok pendapatan responden dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Nasabah

No.	Pendapatan Nasabah	Frekuensi	Persentase
1	< 1 Juta	1	,9 %
2	1-2 Juta	14	12,2 %
3	2-5 Juta	68	59,1 %

4	> 5 Juta	32	27,8 %
Total Responden		115	100 %

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 115 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang mempunyai Pendapatan 2-5 Juta dengan jumlah responden 68 orang (59,1%), kemudian diikuti oleh responden yang mempunyai Pendapatan > 5 Juta dengan jumlah responden 32 orang (27,8%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah nasabah yang mempunyai Pendapatan 2-5 Juta/Bulan yang mengambil Jasa Gadai Emas pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel (Ghozali, 2016).

Sampel dalam penelitian ini adalah 115 dengan *degree of freedom* sebesar (df) = $115-2 = 113$ dan pada r tabel yaitu sebesar 0,1832 (lihat pada r tabel (0,05) pada lampiran). Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *correlation coefficient person*.

Suatu pernyataan dinyatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif (Ghozali, 2016).

Hasil pengujian instrumen penelitian dari segi validitas *item-total statistics* terhadap 115 responden sebagaimana tertera pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Uji Validitas

No	Item Pertanyaan	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis r ($N-2=113$)	Keterangan
1	X1.1	Produk (X1)	,488	0,1832	Valid
	X1.2		,576	0,1832	Valid
	X1.3		,474	0,1832	Valid
	X1.4		,589	0,1832	Valid
	X1.5		,656	0,1832	Valid
	X1.6		,691	0,1832	Valid
	X1.7		,633	0,1832	Valid

Tabel 4.5 - Lanjutan

No	Item Pertanyaan	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis r (N-2=113)	Keterangan
2	X2.1	Harga (X2)	,472	0,1832	Valid
	X2.2		,676	0,1832	Valid
	X2.3		,597	0,1832	Valid
	X2.4		,653	0,1832	Valid
	X2.5		,672	0,1832	Valid
	X2.6		,641	0,1832	Valid
	X2.7		,713	0,1832	Valid
3	X3.1	Promosi (X3)	,576	0,1832	Valid
	X3.2		,689	0,1832	Valid
	X3.3		,762	0,1832	Valid
	X3.4		,793	0,1832	Valid
	X3.5		,741	0,1832	Valid
	X3.6		,627	0,1832	Valid
4	X4.1	Lokasi (X4)	,641	0,1832	Valid
	X4.2		,671	0,1832	Valid
	X4.3		,611	0,1832	Valid
	X4.4		,640	0,1832	Valid
	X4.5		,526	0,1832	Valid
	X4.6		,582	0,1832	Valid
	X4.7		,560	0,1832	Valid
5	Y	Keputusan Nasabah (Y)	,433	0,1832	Valid
	Y		,481	0,1832	Valid
	Y		,450	0,1832	Valid
	Y		,459	0,1832	Valid
	Y		,442	0,1832	Valid
	Y		,525	0,1832	Valid
	Y		,401	0,1832	Valid
	Y		,609	0,1832	Valid
	Y		,561	0,1832	Valid
	Y		,521	0,1832	Valid
Y	,555	0,1832	Valid		

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Keterangan : Nilai Kritis R tabel 5%, df.113 = 0,1832

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi yaitu sebesar 0,1832 sehingga semua pertanyaan yang

terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk. Indikator atau alat ukur dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat ukur tersebut stabil sehingga dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat digunakan untuk meramalkan (*predictability*). Dengan demikian alat ukur tersebut akan memberikan hasil pengukuran yang tidak berubah-ubah dan akan memberikan hasil yang serupa apabila digunakan berkali-kali. Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang tidak bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih-milih jawaban tertentu. Instrument yang reliabel akan menghasilkan data yang sesuai dengan kondisi sesungguhnya (Bachtiar,2010).

Selanjutnya, hasil pengujian instrument penelitian dari segi reliabilitas *item-total statistics* terhadap 115 responden. Output hasil dari uji reliabilitas menggunakan program *SPSS* ringkasan dari hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk (X1)	7	,689	Reliabel
Harga (X2)	7	,754	Reliabel
Promosi (X3)	6	,789	Reliabel
Lokasi (X4)	7	,708	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	11	,690	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Hasil perhitungan uji reabilitas dengan menggunakan software *SPSS* dapat dilihat pada *Cronbach's Alpha*. Data dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik, artinya sebelum kita melakukan analisis statistik untuk uji hipotesis dalam hal ini adalah analisis regresi, maka data penelitian tersebut harus di uji kernormalan distribusinya. Tentunya kita juga sudah tahu, kalau data yang baik itu adalah data yang berdistribusi normal. Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji Normalitas:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.7
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,19330704
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,065
	Negative	-,046
Kolmogorov-Smirnov Z		,701
Asymp. Sig. (2-tailed)		,709

a. Test distribution is Normal.

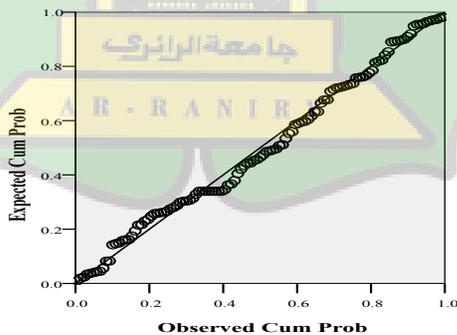
b. Calculated from data.

Sumber: data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel output *SPSS* tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar ,709 lebih besar dari 0,05. Maka data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Nasabah (Y)



Sumber: data primer diolah (2020)

Gambar 4.1
P-P Plot Uji Normalitas

Pada gambar normal plot Gambar 4.1 terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan melihat tampilan gambar normal plot dapat disimpulkan bahwa gambar normal plot memberikan pola distribusi normal. Berdasarkan uji asumsi klasik tersebut, dapat dijelaskan bahwa semua data yang digunakan dalam penelitian memenuhi semua asumsi klasik, sehingga model regresi linear berganda dalam penelitian ini layak digunakan.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantar variabel bebas (Ghozali, 2006). Salah satu metode untuk menguji ada atau tidak adanya gejala multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*):

1. Mempunyai nilai *Tolerance* $< 0,10$ dan $VIF > 10$, maka ada gejala multikolinieritas.
2. Mempunyai nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka tidak ada gejala multikolinieritas.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Produk (X1)	,669	1,496
Harga (X2)	,651	1,536
Promosi (X3)	,739	1,352
Lokasi (X4)	,895	1,117

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah (Y)

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel output “*Coefficients*” pada bagian “*Collinearity statistics*” diketahui nilai *Tolerance* untuk variabel Produk (X1) sebesar 0,669, selanjutnya variabel Harga (X2) sebesar 0,651, selanjutnya variabel Promosi (X3) sebesar 0,739, dan variabel Lokasi (X4) sebesar 0,895 lebih besar dari 0,10.

Sementara, nilai VIF untuk variabel Produk (X1) sebesar 1,496, selanjutnya variabel Harga (X2) sebesar 1,536, selanjutnya variabel Promosi (X3) sebesar 1,352, dan variabel Lokasi (X4) sebesar $1,117 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam regresi.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah model yang terbebas dari adanya Heteroskedastisitas. Untuk dapat mengetahui apakah suatu model terdapat atau tidak heteroskedastisitas maka dapat dilakukan dengan pengujian *glejser*, dimana jika nilai signifikansi $> 0,05$

maka tidak terdapat heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

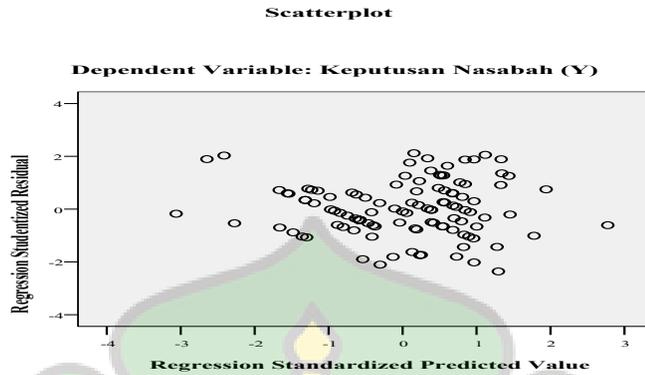
Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
Produk (X1)	0,173
Harga (X2)	0,899
Promosi (X3)	0,596
Lokasi (X4)	0,520

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.9 masing-masing model memiliki nilai Sig. > 0,05, maka didalam model regresi pada penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

Pola yang terdapat pada grafik *scatterplot* juga dapat melihat apakah didalam model regresi terdapat heteroskedastisitas atau tidak. Jika tidak terdapat suatu pola tertentu atau titik-titik menyebar secara merata diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.2



Sumber: Data primer diolah (2021)

Gambar 4.2 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 4.2 di atas kita bisa melihat hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* telah memenuhi syarat heteroskedastisitas karena pada grafik scatterplot di atas titik-titiknya tidak membentuk pola tertentu dan tidak teratur, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas atau bebas dari masalah heteroskedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda ini berguna untuk menguji besarnya pengaruh antara satu variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien	t _{hitung}	Sig
Produk (X1)	0,260	3,212	0,002
Harga (X2)	0,248	3,022	0,003
Promosi (X3)	0,288	3,747	0,000
Lokasi (X4)	0,219	3,136	0,002

Sumber : data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diperoleh persamaan linier berganda yaitu sebagai berikut:

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

$$Y = 1,011 + 0,260 (X1) + 0,248 (X2) + 0,288 (X3) + 0,219 (X4) + e$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda diatas dapat diartikan bahwa:

1. Berdasarkan persamaan di atas, diketahui mempunyai konstanta sebesar 1,011. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen diasumsikan dalam keadaan tetap, maka variabel dependen bernilai sebesar 1,011 satuan.
2. Produk memiliki nilai koefisien regresi 0,260, yang berarti jika tingkat produk mengalami kenaikan 1 satuan maka akan berdampak pada peningkatan keputusan nasabah sebesar 0,260 satuan.
3. Harga memiliki nilai koefisien regresi 0,248, yang berarti jika tingkat produk mengalami kenaikan 1 satuan maka

akan berdampak pada peningkatan keputusan nasabah sebesar 0,248 satuan.

4. Promosi memiliki nilai koefisien regresi 0,288, yang berarti jika tingkat produk mengalami kenaikan 1 satuan maka akan berdampak pada peningkatan keputusan nasabah sebesar 0,288 satuan.
5. Lokasi memiliki nilai koefisien regresi 0,219, yang berarti jika tingkat produk mengalami kenaikan 1 satuan maka akan berdampak pada peningkatan keputusan nasabah sebesar 0,219 satuan.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t merupakan salah satu uji hipotesis penelitian dalam analisis regresi linear sederhana maupun analisis regresi linear multiples (berganda). Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.11
Uji T

Model	B	T	Sig
Produk (X1)	0,236	3,212	0,002
Harga (X2)	0,184	3,022	0,003
Promosi (X3)	0,187	3,747	0,000
Lokasi (X4)	0,160	3,136	0,002

Sumber: Data diolah (2021)

Hasil perhitungan yang diperlihatkan pada tabel 4.10 dimana dapat diketahui besarnya t_{hitung} untuk masing-masing variabel dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$. Maka dapat dilakukan kaidah pengujian t_{tabel} $\alpha = 0,05$ dan $n = 115$ responden dengan metode $t = (\alpha/2 : n-k-1)$, $t = (0,05/2 : 115-4-1) = 1,981$ dan hasilnya dapat disimpulkan bahwa:

1. Produk (X1)

Nilai t_{hitung} variabel produk (X1) sebesar 3,212 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,212 > 1,981$). Maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat diartikan bahwa variabel produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah (Y).

2. Harga (X2)

Nilai t_{hitung} variabel harga (X2) sebesar 3,022 dengan nilai t_{tabel} 1,981 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,022 > 1,981$). Maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah (Y).

3. Promosi (X3)

Nilai t_{hitung} variabel Promosi (X3) sebesar 3,747 dengan nilai t_{tabel} 1,981 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,747 > 1,981$). Maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat diartikan bahwa variabel promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah (Y).

4. Lokasi (X4)

Nilai t_{hitung} variabel Lokasi (X4) sebesar 3,136 dengan nilai t_{tabel} 1,981 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,136 > 1,981$). Maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat diartikan bahwa variabel lokasi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah (Y).

4.6.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji F Ada dua cara yang bisa kita gunakan sebagai acuan atau pedoman untuk melakukan uji hipotesis dalam uji F. Pertama adalah membandingkan nilai signifikansi (Sig.) atau nilai probabilitas hasil *output* Anova. Kedua adalah membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig.) dari Output Anova:

Tabel 4.12
Uji Simultan (F)

	F_{hitung}	Sig.
Regression	29,681	0,000

Sumber: Data diolah (2021)

1. Jika nilai Sig. $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima. Maka artinya variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Lokasi (X4) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah (Y).
2. Jika nilai Sig. $> 0,05$ dan nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak. Maka artinya variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Lokasi (X4) secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah (Y).

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa dari hasil uji ANOVA diperoleh F_{hitung} sebesar 29,681 sedangkan F_{tabel} 2,45, kemudian dengan tingkat signifikan 0,000 dari α 5% hal ini dapat dilihat bahwa $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} dengan begitu dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu Produk, Harga, Promosi, dan lokasi secara bersama-sama (Simultan) mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan nasabah. Dengan demikian hasil perhitungan ini dapat diambil bahwa hipotesis alternative (H_a) diterima dan hipotesis 0 (H_0) ditolak.

4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi R^2 dilakukan adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel X dapat menerangkan variabel Y. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error the Estimate
	0,720 ^a	0,519	0,502	0,19679

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel output *SPSS* "Model Summary" di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,519. Nilai R Square 0,519 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R", yaitu $0,720 \times 0,720 = 0,519$. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,519 atau sama dengan 51,9%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), promosi (X3) dan Lokasi (X4) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah (Y) sebesar 51,9%. Sedangkan sisanya ($100\% - 51,9\% = 48,1\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil olahan statistik di atas menunjukkan bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan

hal tersebut dapat di buktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,212 > 1,981$) dan tingkat signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Artinya variabel produk mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa gadai emas di PT. Bank Aceh Syariah.

Hasil penelitian ini di dukung oleh Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ghanimata, Pramono, dan Dewi (2012), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya variabel produk mempengaruhi keputusan nasabah dalam melakukan pembelian suatu produk. Jika produk yang ada di perusahaan tersebut bagus, maka akan meningkatkan jumlah pembelian produk oleh nasabah.

4.8.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Nasabah

Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa gadai emas di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan. Hal tersebut dapat di buktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,022 > 1,981$) dan tingkat signifikan sebesar $0,003 < 0,05$. Artinya variabel harga mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa gadai emas di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ghanimata (2012) yang mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi suatu perusahaan, dan juga merupakan satuan moneter atau ukuran

lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang dan jasa. Harga juga merupakan nilai ukur seseorang untuk memutuskan memilih suatu produk atau jasa yang ingin melakukan pembelian.

4.8.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung pada Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,747 > 1,981$) dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya variabel promosi mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa gadaai emas di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan.

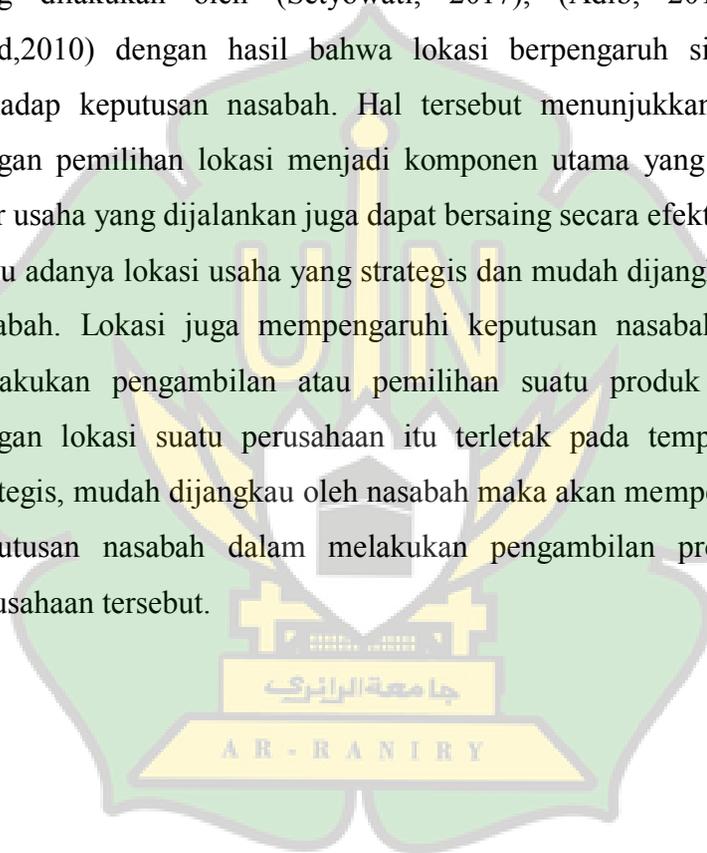
Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Liza Novia Sari, Elfianto Yusuf, Yuni Candra, 2013) dengan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya promosi yang bagus di suatu perusahaan maka dapat meningkatkan penjualan produk di perusahaan tersebut. Promosi juga salah satu kegiatan di bidang marketing yang tujuannya untuk meningkatkan omzet penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen baik secara langsung ataupun dengan cara tidak langsung.

4.8.4 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah

Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung pada Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,136 > 1,981$)

dan tingkat signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Artinya variabel lokasi mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa gadai emas di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Setyowati, 2017), (Adib, 2014) dan (said,2010) dengan hasil bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan pemilihan lokasi menjadi komponen utama yang penting agar usaha yang dijalankan juga dapat bersaing secara efektif, maka perlu adanya lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh nasabah. Lokasi juga mempengaruhi keputusan nasabah dalam melakukan pengambilan atau pemilihan suatu produk dimana dengan lokasi suatu perusahaan itu terletak pada tempat yang strategis, mudah dijangkau oleh nasabah maka akan mempengaruhi keputusan nasabah dalam melakukan pengambilan produk di perusahaan tersebut.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa gadai emas di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan dengan perolehan nilai Koefisien regresi diperoleh sebesar 0,236 atau 23,6 % bernilai positif. Nilai Uji-t Variabel Produk diperoleh $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,212 > 1,981$).
2. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa gadai emas di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan dengan perolehan nilai koefisien regresi diperoleh 0,184 atau 18,4% bernilai positif. Nilai uji-t variabel harga diperoleh $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,022 > 1,981$).
3. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa gadai emas di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan dengan perolehan nilai koefisien regresi diperoleh 0,187 atau 18,7% bernilai positif. Nilai uji-t variabel harga diperoleh $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,747 > 1,981$).
4. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa gadai emas

di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan dengan perolehan nilai koefisien regresi diperoleh 0,160 atau 16,0% bernilai positif. Nilai uji-t variabel harga diperoleh t hitung $> t$ tabel ($3,136 > 1,981$).

5. Kemudian keempat variabel produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa gadai emas di PT. bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan dengan nilai determinan sebesar 0,519 atau 51,9%.

5.2 Saran

Meskipun peneliti telah menyusun penelitian ini dengan sebaik-baiknya tetapi masih juga banyak kekurangan dalam penelitian ini dengan segala keterbatasan. Berikut ini adalah beberapa saran yang diajukan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian.

1. Bagi pihak PT. Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan yang terkait dengan produk gadai emas (*Rahn*) penulis berharap terkait dapat memberikan edukasi kepada masyarakat tentang produk baru yang ada di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan, serta meningkatkan kualitas produk gadai emas (*Rahn*) agar pengambilan jasa gadai emas dikalangan masyarakat terus meningkat sehingga gadai emas (*Rahn*) yang direncanakan PT. Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan berjalan dengan baik.

2. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya tidak sebatas variabel produk, harga, promosi dan lokasi tetapi dapat menambah variabel lainnya dalam penelitian ini.
3. Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi pihak lainnya untuk memberikan informasi mengenai gadai emas (*rahn*).



DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran dan Terjemahan.

Aceh.tribunnews. (2019). Bank Aceh Gratiskan Biaya Adm Gadai Emas. *Serambinews.Com*.
<https://aceh.tribunnews.com/2019/09/10/bank-aceh-gratiskan-biaya-adm-gadai-emas>

Adib, M. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Dalam Memilih Produk Rahn Di Kantor Cabang Pegadaian Syariah Ciputat. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Dalam Memilih Produk Rahn Di Kantor Cabang Pegadaian Syariah Ciputat*.

Alfirah, F. (2018). *Analisis Penentuan Strategi Lokasi dengan Menggunakan Metode Faktor Rating dan Center of Gravity pada RM . Ampera Cabang Suci Kota Bandung Analysis of Location Strategy Determination by Using Rating Factor Method and Center of Gravity at RM . Ampera Hol*. 1065–1070.

Alma, B. (1994). *Ajaran Islam dalam Bisnis*. Al-Fabeta.

Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cv. alfabeta.

Angipora. (1999). *Manajemen Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Anoraga, P. (2004). “*Manajemen Bisnis*”. Edisi Revisi, Cetakan Ketiga. Penerbit Rineka Cipta.

Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah cet. ke I, h. 128*. Gema Insani.

Anwar, S. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.

Ash-Shiddieqy, & Hasbi. (n.d.). *Pengantar Fiqh Muamalah*. Bulan Bintang.

- Basu swastha, & Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern (Edisi kedua) Cetakan ke sebelas*. Liberty Offset.
- Boyd, Walker, & Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1*. Erlangga.
- Bungin, B. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rajawali Pers.
- Chandra, G. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran, edisi pertama, cetakan pertama*. Andi Offset.
- Danang, S. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Dewi, R. (2012). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Honda Jazz (Studi Kasus pada Honda Semarang Center). Hal i. Universitas Diponegoro. Semarang. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Honda Jazz*.
- Drummond, H. (2007). *metode penelitian bisnis, edisi kelima, jilid 1*. Erlangga.
- Fadhillah, N. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Gadai Emas Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Serang. *Banten: UIN Sultan Maulana Hasanuddin. SKRIPSI*, 2018.
- Fatmawati, D. (2015). *Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, Dan Informasi Terhadap Intensi Menabung Di Bank Syariah Pada Kalangan Santri Mahasiswa PP Wahid Hasyim Di Sleman*.
- Firdaus, M. (2008). *Manajemen Agribisnis*. Bumi Aksara.
- Ghanimata, F. (2012). “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)”.

Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.*

- Ghozali, I. (2011). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.”* Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.* Universitas Diponegoro.
- Harahap, D. (2017). Produk Gadai Emas Di Perbankan Syariah: Analisis Masalah Ekonomi. *Alqalam*, 34(1), 1. <https://doi.org/10.32678/alqalam.v34i1.733>
- Hendra, Teguh, Rusli, R. A., & Benjamin Molan. (1997). *Menejemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol.* PT Prenhallindo.
- Herjanto, E. (2007). *Manajemen Operasi.* Grasindo.
- Jumiarni, Soumena, M. Y., & Rusnaena. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan, 1.*
- Karim, A. A. (2014). *Bank Islam (Analisis Fiqih dan Keuangan).* PT Raja Grafindo.
- Kasmir. (2006). *Kewirausahaan.* Rajawali Pers.
- Kasmir. (2013). *Analisis Laporan Keuangan* (Edisi 1). Rajawali Pers.
- Kotler, A. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi kedua). Erlangga.
- Kotler, A. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi kedua). Erlangga.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran* (Bahasa Ind). Prentice Hall.

- Kotler, Philip. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Prenhalindo.
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). PT. Indeks, Philp.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran* (12 Jilid 2). Indeks.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Phillip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo.
- M, S., & efendi. (1995). *Metode Penelitian Survey*. PT. Pustaka LP3ES.
- Mahmud, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern* (edisi pert). UPP AMP YKPN.
- Mangkunegara, A. P. (2000). “*Manajemen Sumber Daya Manusia*”, *Cetakan ke-2*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulkania, Z., & Irawan, Y. (2018). Analisis Bauran Pemasaran Produk Rahn Terhadap Minat Nasabah Pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Samudera Lhokseumawe. In *Proceeding Seminar Nasional Politeknik Negeri Lhokseumawe: Vol. Vol. 2* (Issue No. 1, pp. 1–5).
- Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Nitisemito, alex s. (1981). “*Marketing*” *Cetakan Ketiga*,. Penerbit Ghalia.
- Nurlette, U. A., Sobari, A., & Kosim, A. M. (2014). Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank Bjb Syariah Cabang Bogor). *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 5(No. 2), h. 201-242.
- P.Suharso. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif unuk Bisnis*. PT.

Remaja Rosida Karya.

- Payne, A. (2000). *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)*. Andi Offset.
- Permenkes. (2018). keracuan istilah karakter, ahlak, moral dan etika. *Keracuan Istilah Karakter, Akhlak, Moral Dan Etika*, 10(2), 1–15.
- Philip, K., & Keller, Kevin Lane. (2009). *manajemen pemasaran jilid II, edisi ketiga belas terjemahan Bob sabran, MM*. Erlangga.
- Pratiwi, N. (2019). Strategy of Islamic Banks in Facing the Development of Gold Pawn. *Jurnal Nisbah*, Vol. 5 No., 1–18.
- Sabiq, S. (1987). *Fiqh Sunnah, Jilid 8, Di Terjemahkan Muhammad Thalib, "Fiqh Sunnah."* Alma'arif.
- Sabiq, S. (2006). *Fiqh Sunnah jilid 4*,. Pena Pundi Aksara.
- Said, N. S. (2010). Analisis Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Pegadaian Syariah Terhadap Minat Nasabah (Studi Kasus Pegadaian Syariah Cab. Depok). Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. *Analisis Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan Pegadaian Syariah Terhadap Minat Nasabah*.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Indeks.
- Schiffman, & Lazar Kanuk. (2000). *Costumer Behavior, Internasional Edition*. Prentice Hall.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana.
- Setyowati, A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mendasari Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah UPS Ngabean Kartasura. Skripsi. IAIN Surakarta. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mendasari Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah*.

- Sistaningrum, W. (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. kanisius.
- Stanton, William, J. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid (Ketujuh)*. Erlangga.
- Sugiarto, A. (2018) *Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, Sikap dan Perilaku Pelaku Bisnis Terhadap Minat Bertransaksi Di Bank Syariah*.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sula, M. S., & Kartajaya, H. (2006). *Syariah Marketing h. 25-26*. Mizan.
- Sumarni, M., & Soeprihanto., J. (1995). *Pengantar Bisnis*. Liberty.
- Supranto, J., & Nandan Limakrisna. (2007). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran: untuk memenangkan persaingan bisnis (1st ed.)*. Mitra Wacana Media.
- Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. *Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif*, 2(Desember), 107–116.
- Tjiptono. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Tjiptono, F. (1996). *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran, Edisi 1*,. Penerbit Andi.
- Ulfa, M. (2012). *Analisis Penerapan Prinsip Syari'ah Di Hotel Arini Syari'ah Surakarta Naskah. C, 2–6*.

William J. Stanton. (1994). *Fundamental of Marketing* (1997),
William J. Stanton. Mc-Graw Hill Kogakhusa.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN JASA GADAI EMAS DI PT. BANK ACEH SYARIAH CABANG TAPAKTUAN

Berilah tanda check list (\checkmark) pada jawaban yang anda pilih dengan ketentuan sebagai berikut :

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

1) Produk (X₁)

Tapaktuan,

Perihal : Permohonan Untuk Mengisi Kuesioner

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Responden

Dengan Hormat,

Yang Bertanda tangan dibawah ini saya Mahasiswi
Universitas Islam Negeri Ar-raniry, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam, Jurusan Perbankan Syariah :

Nama : Yolanda Feronicha
NIM : 160603239

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir (skripsi), saya memohon bantuan sebesar-besarnya dari bapak/ibu untuk bersedia mengisi dengan lengkap kuesioner terkait dengan penelitian skripsi saya, Topik dari Kuesioner ini adalah “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Gadai Emas di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan”.

Data dari kuesioner tersebut akan dijaga kerahasiannya atau dipublikasikan, yang dipublikasikan hanya ringkasan dari hasil analisisnya. Demikian permohonan saya besar harapan saya akan bantuan dari bapak/ibu untuk mengisi kuesioner ini. Mohon maaf apabila ada kesalahan kata maupun kesalahan tulis. Atas perhatian dan kerjasamanya saya mengucapkan banyak terimakasih

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN JASA GADAI EMAS DI PT. BANK ACEH SYARIAH CABANG TAPAKTUAN

A. IDENTIFIKASI RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Umur :
4. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Wiraswasta
 Pegawai Negeri Pegawai Swasta
 Lainnya
5. Pendapatan Perbulan : < Rp. 1.000.000
 Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
 Rp. 2.000.000 – Rp.5.000.000
 > Rp. 5.000.000

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda check list (\checkmark) pada jawaban yang anda pilih dengan ketentuan sebagai berikut :

6. Kategori : Sangat Tidak Setuju (STS)
7. Kategori : Tidak Setuju (TS)
8. Kategori : Netral (N)

9. Kategori : Setuju (S)

10. Kategori : Sangat Setuju (SS)

C. KUESIONER

1) Produk (X₁)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Nasabah mengetahui adanya produk gadai emas di Bank Aceh Syariah.					
2.	Produk Gadai emas di Bank Aceh Syariah sudah dikenal dan mudah dipahami oleh masyarakat					
3.	Produk gadai emas di Bank Aceh Syariah bermanfaat bagi nasabah					
4.	Dengan adanya produk gadai emas di Bank Aceh Syariah sesuai dengan kebutuhan nasabah					
5.	Produk gadai emas di Bank Aceh Syariah sudah sesuai dengan prinsip syariah					
6.	Dengan adanya gadai emas di Bank Aceh Syariah bisa transaksi secara halal					
7.	Kualitas produk gadai emas Bank Aceh Syariah sesuai dengan syariah					

2) Harga (X₂)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Gadai emas di Bank Aceh Syariah biaya administrasi murah					
2.	Tarif ujarah/ijarah (biaya sewa) yang ditawarkan Bank Aceh Syariah pada gadai emas dapat bersaing dengan bank lainnya					
3.	Tarif ujarah/ijarah yang ditawarkan Bank Aceh Syariah pada gadai emas dapat dijangkau keuangan nasabah					

4.	Jumlah angsuran gadai emas sesuai dengan kemampuan nasabah					
5.	Tarif Ujarah/ijarah gadai emas yang ditawarkan Bank Aceh Syariah sesuai dengan keamanan dalam menjaganya					
6.	Tarif ujarah/ijarah pada gadai emas di Bank Aceh Syariah sesuai dengan keinginan nasabah					
7.	Adanya potongan pelunasan gadai emas di Bank Aceh Syariah sebelum jatuh tempo					

3) Promosi (X₃)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Penyajian promosi yang sudah dilakukan Bank Aceh Syariah pada gadai emas dapat menarik minat nasabah					
2.	Promosi gadai emas yang diberikan sesuai dengan penyajian yang sebenarnya					
3.	Promosi Bank Aceh Syariah dapat ditemukan ditempat selain Bank					
4.	Bank Aceh Syariah mengadakan event-event untuk memperkenalkan gadai emas					
5.	Pemajangan spanduk dan alat promosi lainnya ditempat strategis dalam lingkungan kantor					
6.	Website Bank Aceh Syariah memberikan kemudahan nasabah mendapatkan informasi					

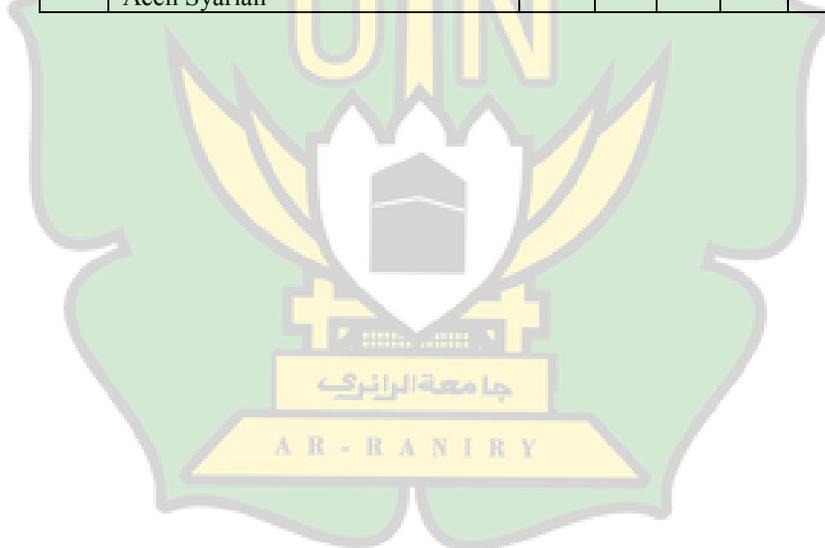
4) Lokasi (X4)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Kantor Bank Aceh Syariah berada ditempat yang mudah dijangkau oleh nasabah					
2.	Lokasi dekat dengan tempat tinggal					
3.	Kantor Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan terjangkau dengan sarana transportasi					
4.	Tata ruang yang rapi memberikan kenyamanan bagi nasabah					
5.	Fasilitas yang tersedia memberikan kenyamanan bagi nasabah					
6.	Tempat parkir yang terjamin aman memberikan kenyamanan bagi nasabah					
7.	Bank Aceh Syariah memiliki banyak kantor memudahkan nasabah untuk transaksi					

5) Keputusan Nasabah (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Nasabah membutuhkan kehadiran produk gadai emas					
2.	Dalam keadaan tertentu nasabah membutuhkan jasa di Bank Aceh Syariah untuk menggadai emasnya					
3.	Nasabah mencari informasi di Bank Aceh Syariah sebanyak mungkin mengenai gadai emas					
4.	Nasabah memperoleh informasi mengenai gadai emas melalui promosi berbagai media					
5.	Sebelum melakukan keputusan bergadai di Bank Aceh Syariah nasabah selalu meminta saran orang terdekat					

6.	Nasabah selalu membandingkan produk gadai emas di Bank Aceh Syariah dengan bank lainnya					
7.	Nasabah melakukan gadai emas di Bank Aceh Syariah karena sesuai dengan keinginan					
8.	Nasabah melakukan gadai emas di Bank Aceh Syariah karena mudah dan terjangkau					
9.	Memilih gadai emas Bank Aceh Syariah adalah solusi					
10.	Nasabah memilih gadai emas di Bank Aceh Syariah meski ada banyak bank yang menawarkan produk yang sama					
11.	Nasabah merasa puas setelah melakukan gadai emas di Bank Aceh Syariah					



Lampiran 3 Hasil pengumpulan Kuesioner Responden

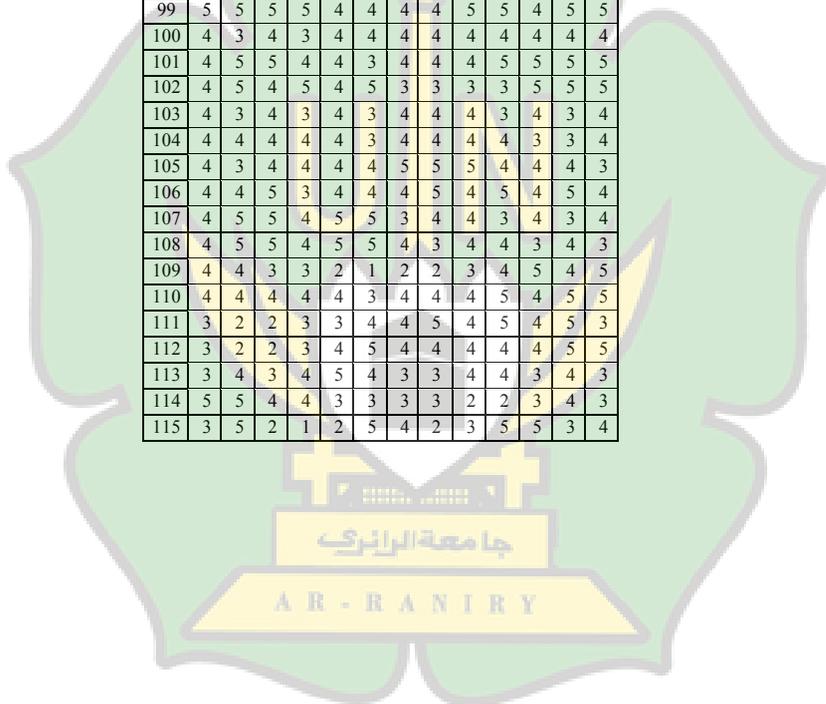
No	Keputusan Nasabah (Y)											Produk (X1)							Harga (X2)						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
2	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	
3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	
6	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
7	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
8	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	
9	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	
10	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
13	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	
14	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	
15	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	
16	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	
17	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	
18	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	
19	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	
20	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	
21	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	
22	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
23	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
24	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	
25	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	
26	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	
27	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	
28	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	
29	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	
30	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	
31	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	
32	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	
33	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	
34	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	
35	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	
36	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	
37	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	
38	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	
39	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	
40	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	
41	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	
45	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	4	4	
46	4	4	3	4	2	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	

100	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3
101	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5
102	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
103	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
105	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4
106	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
107	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5
108	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	5	4
109	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
110	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
111	3	3	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	1	
112	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	2	2
113	3	3	3	2	1	2	3	4	1	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	5
114	3	4	5	4	5	4	5	3	4	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
115	4	4	3	2	3	4	5	3	4	4	3	4	2	4	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	3

No	Promosi (X3)						Lokasi (X4)						
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7
1	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5
5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5
6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
7	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4
8	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5
9	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
11	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5
14	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
15	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
17	5	5	5	5	5	5	2	2	4	4	5	5	5
18	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
19	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
20	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
21	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
22	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
25	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
26	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
27	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
28	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
29	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
30	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4

31	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
32	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
33	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
34	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
35	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
36	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
37	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
38	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
39	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
40	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
41	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4
45	5	5	5	5	5	5	2	2	3	4	4	4	4
46	5	4	4	3	4	4	2	2	4	4	5	5	5
47	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4
48	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5
49	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
50	5	5	4	5	5	5	2	2	3	4	4	4	4
51	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
52	4	5	5	5	5	5	2	2	2	3	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3
54	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
55	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
60	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3
61	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
63	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4
64	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	3
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5
72	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	5	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
79	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4
82	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4
83	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	5

84	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
85	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
87	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5
89	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
90	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
91	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3
92	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5
93	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5
94	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
95	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
96	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4
97	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4
98	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
99	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
100	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5
102	4	5	4	5	4	5	3	3	3	3	5	5	5
103	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4
104	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
105	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3
106	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4
107	4	5	5	4	5	5	3	4	4	3	4	3	4
108	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	3
109	4	4	3	3	2	1	2	2	3	4	5	4	5
110	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5
111	3	2	2	3	3	4	4	5	4	5	4	5	3
112	3	2	2	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5
113	3	4	3	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3
114	5	5	4	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3
115	3	5	2	1	2	5	4	2	3	5	5	3	4



Lampiran 4 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	22	19,1	19,1	19,1
	Perempuan	93	80,9	80,9	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30 tahun	4	3,5	3,5	3,5
	31-40 tahun	30	26,1	26,1	29,6
	41-50 tahun	58	50,4	50,4	80,0
	> 50 tahun	23	20,0	20,0	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	1	,9	,9	,9
	PNS	57	49,6	49,6	50,4
	K.Swasta	21	18,3	18,3	68,7
	Wiraswasta	18	15,7	15,7	84,3
	Lain-lain	18	15,7	15,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 juta	1	,9	,9	,9
	1-2 juta	14	12,2	12,2	13,0
	2-5 juta	68	59,1	59,1	72,2
	> 5 juta	32	27,8	27,8	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Lampiran 5 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	115	3,00	5,00	4,0348	,45750
Y2	115	3,00	5,00	4,2174	,52620
Y3	115	3,00	5,00	4,0609	,59658
Y4	115	2,00	5,00	4,1565	,58627
Y5	115	2,00	5,00	4,1043	,65392
Y6	115	3,00	5,00	4,2000	,53311
Y7	115	3,00	5,00	4,2696	,51846
Y8	115	3,00	5,00	4,3043	,60949
Y9	115	3,00	5,00	4,2348	,56709
Y10	115	2,00	5,00	4,2609	,56331
Y11	115	2,00	5,00	4,3304	,57311
X1.1	115	3,00	5,00	4,1304	,44960
X1.2	115	2,00	5,00	4,2087	,55402
X1.3	115	3,00	5,00	4,0522	,39389
X1.4	115	3,00	5,00	4,0957	,49513
X1.5	115	3,00	5,00	4,0957	,56154
X1.6	115	3,00	5,00	4,2348	,59722
X1.7	115	3,00	5,00	4,2609	,54751
X2.1	115	2,00	5,00	4,0261	,40741
X2.2	115	3,00	5,00	4,0435	,62676
X2.3	115	3,00	5,00	4,0000	,57735
X2.4	115	3,00	5,00	4,1913	,59080
X2.5	115	3,00	5,00	4,1478	,59594
X2.6	115	2,00	5,00	4,2348	,62591
X2.7	115	2,00	5,00	4,2174	,65938
X3.1	115	3,00	5,00	4,1391	,45667
X3.2	115	2,00	5,00	4,2174	,61818
X3.3	115	2,00	5,00	4,1652	,64794
X3.4	115	1,00	5,00	4,2348	,65334
X3.5	115	2,00	5,00	4,2609	,59364
X3.6	115	1,00	5,00	4,3391	,69946
X4.1	115	2,00	5,00	3,8609	,60534
X4.2	115	2,00	5,00	3,8957	,78778
X4.3	115	2,00	5,00	3,9739	,55347
X4.4	115	2,00	5,00	4,2522	,57497
X4.5	115	3,00	5,00	4,1913	,57576
X4.6	115	3,00	5,00	4,2348	,63977
X4.7	115	3,00	5,00	4,2174	,65938
Valid N (listwise)	115				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Nasabah (Y)	115	3,55	4,82	4,1973	,27875
Produk (X1)	115	3,29	5,00	4,1546	,30658
Harga (X2)	115	2,86	4,86	4,1238	,37441
Promosi (X3)	115	2,83	5,00	4,2257	,43004
Lokasi (X4)	115	2,86	5,00	4,0901	,38115
Valid N (listwise)	115				

Lampiran 6 Uji Validitas

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,442*	,217*	,045	,017	,433*
	Sig. (2-tailed)		,000	,020	,633	,856	,000
	N	115	115	115	115	115	115
Y2	Pearson Correlation	,442*	1	,265*	,401*	,163	,481*
	Sig. (2-tailed)	,000		,004	,000	,082	,000
	N	115	115	115	115	115	115
Y3	Pearson Correlation	,217*	,265*	1	,299*	,253*	,450*
	Sig. (2-tailed)	,020	,004		,001	,006	,000
	N	115	115	115	115	115	115
Y4	Pearson Correlation	,045	,401*	,299*	1	,209*	,459*
	Sig. (2-tailed)	,633	,000	,001		,025	,000
	N	115	115	115	115	115	115
Y5	Pearson Correlation	,017	,163	,253*	,209*	1	,442*
	Sig. (2-tailed)	,856	,082	,006	,025		,000
	N	115	115	115	115	115	115
Y	Pearson Correlation	,433*	,481*	,450*	,459*	,442*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	115	115	115	115	115	115

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

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

Correlations

		Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y
Y6	Pearson Correlation	1	,216*	,378*	,133	,175	,126	,525*
	Sig. (2-tailed)		,021	,000	,155	,061	,179	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115
Y7	Pearson Correlation	,216*	1	,238*	,350*	,027	,288*	,401*
	Sig. (2-tailed)	,021		,011	,000	,771	,002	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115
Y8	Pearson Correlation	,378*	,238*	1	,350*	,457*	,312*	,609*
	Sig. (2-tailed)	,000	,011		,000	,000	,001	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115
Y9	Pearson Correlation	,133	,350*	,350*	1	,301*	,488*	,561*
	Sig. (2-tailed)	,155	,000	,000		,001	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115
Y10	Pearson Correlation	,175	,027	,457*	,301*	1	,464*	,521*
	Sig. (2-tailed)	,061	,771	,000	,001		,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115
Y11	Pearson Correlation	,126	,288*	,312*	,488*	,464*	1	,555*
	Sig. (2-tailed)	,179	,002	,001	,000	,000		,000
	N	115	115	115	115	115	115	115
Y	Pearson Correlation	,525*	,401*	,609*	,561*	,521*	,555*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	115	115	115	115	115	115	115

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

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

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,524*	,209*	,140	,124	,081	,074	,488*
	Sig. (2-tailed)		,000	,025	,134	,187	,390	,430	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115
X1.2	Pearson Correlation	,524*	1	,030	,214*	,133	,222*	,224*	,576*
	Sig. (2-tailed)	,000		,750	,021	,158	,017	,016	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115
X1.3	Pearson Correlation	,209*	,030	1	,379*	,215*	,171	,180	,474*
	Sig. (2-tailed)	,025	,750		,000	,021	,067	,054	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115
X1.4	Pearson Correlation	,140	,214*	,379*	1	,251*	,398*	,101	,589*
	Sig. (2-tailed)	,134	,021	,000		,007	,000	,281	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115
X1.5	Pearson Correlation	,124	,133	,215*	,251*	1	,403*	,489*	,656*
	Sig. (2-tailed)	,187	,158	,021	,007		,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115
X1.6	Pearson Correlation	,081	,222*	,171	,398*	,403*	1	,428*	,691*
	Sig. (2-tailed)	,390	,017	,067	,000	,000		,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115
X1.7	Pearson Correlation	,074	,224*	,180	,101	,489*	,428*	1	,633*
	Sig. (2-tailed)	,430	,016	,054	,281	,000	,000		,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115
X1	Pearson Correlation	,488*	,576*	,474*	,589*	,656*	,691*	,633*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	115	115	115	115	115	115	115	115

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

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

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
X3.1 Pearson Correlation	1	,420*	,455*	,360*	,286*	,098	,576*
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,002	,297	,000
N	115	115	115	115	115	115	115
X3.2 Pearson Correlation	,420*	1	,501*	,372*	,274*	,335*	,689*
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,003	,000	,000
N	115	115	115	115	115	115	115
X3.3 Pearson Correlation	,455*	,501*	1	,550*	,526*	,185*	,762*
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,048	,000
N	115	115	115	115	115	115	115
X3.4 Pearson Correlation	,360*	,372*	,550*	1	,564*	,438*	,793*
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
N	115	115	115	115	115	115	115
X3.5 Pearson Correlation	,286*	,274*	,526*	,564*	1	,440*	,741*
Sig. (2-tailed)	,002	,003	,000	,000		,000	,000
N	115	115	115	115	115	115	115
X3.6 Pearson Correlation	,098	,335*	,185*	,438*	,440*	1	,627*
Sig. (2-tailed)	,297	,000	,048	,000	,000		,000
N	115	115	115	115	115	115	115
X3 Pearson Correlation	,576*	,689*	,762*	,793*	,741*	,627*	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	115	115	115	115	115	115	115

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

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

Correlations

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4
X4.1 Pearson Correlation	1	,668*	,382*	,203*	,102	,130	,164	,641*
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,030	,277	,165	,079	,000
N	115	115	115	115	115	115	115	115
X4.2 Pearson Correlation	,668*	1	,436*	,272*	-,033	,206*	,128	,671*
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,003	,727	,027	,171	,000
N	115	115	115	115	115	115	115	115
X4.3 Pearson Correlation	,382*	,436*	1	,324*	,181	,191*	,136	,611*
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,053	,041	,148	,000
N	115	115	115	115	115	115	115	115
X4.4 Pearson Correlation	,203*	,272*	,324*	1	,383*	,410*	,201*	,640*
Sig. (2-tailed)	,030	,003	,000		,000	,000	,031	,000
N	115	115	115	115	115	115	115	115
X4.5 Pearson Correlation	,102	-,033	,181	,383*	1	,258*	,467*	,526*
Sig. (2-tailed)	,277	,727	,053	,000		,005	,000	,000
N	115	115	115	115	115	115	115	115
X4.6 Pearson Correlation	,130	,206*	,191*	,410*	,258*	1	,273*	,582*
Sig. (2-tailed)	,165	,027	,041	,000	,005		,003	,000
N	115	115	115	115	115	115	115	115
X4.7 Pearson Correlation	,164	,128	,136	,201*	,467*	,273*	1	,560*
Sig. (2-tailed)	,079	,171	,148	,031	,000	,003		,000
N	115	115	115	115	115	115	115	115
X4 Pearson Correlation	,641*	,671*	,611*	,640*	,526*	,582*	,560*	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	115	115	115	115	115	115	115	115

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

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

Lampiran 7 Uji Reliability

Keputusan Nasabah (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	115	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	115	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,690	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	42,1391	8,402	,301	,675
Y2	41,9565	8,130	,334	,670
Y3	42,1130	8,119	,275	,680
Y4	42,0174	8,105	,287	,678
Y5	42,0696	8,065	,246	,687
Y6	41,9739	7,973	,382	,662
Y7	41,9043	8,403	,245	,683
Y8	41,8696	7,500	,460	,647
Y9	41,9391	7,777	,414	,656
Y10	41,9130	7,922	,369	,664
Y11	41,8435	7,782	,406	,658

Produk (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	115	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	115	100,0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,689	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	24,9478	3,857	,306	,678
X1.2	24,8696	3,535	,363	,666
X1.3	25,0261	3,955	,312	,676
X1.4	24,9826	3,596	,404	,654
X1.5	24,9826	3,333	,464	,636
X1.6	24,8435	3,186	,496	,626
X1.7	24,8174	3,414	,438	,644

Harga (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	115	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	115	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	24,8348	6,016	,338	,750
X2.2	24,8174	5,028	,511	,715
X2.3	24,8609	5,384	,426	,734
X2.4	24,6696	5,188	,491	,720
X2.5	24,7130	5,119	,513	,715
X2.6	24,6261	5,148	,464	,727
X2.7	24,6435	4,828	,550	,706

Promosi (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	115	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	115	100,0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,789	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	21,2174	5,505	,438	,780
X3.2	21,1391	4,840	,526	,760
X3.3	21,1913	4,524	,620	,736
X3.4	21,1217	4,406	,663	,725
X3.5	21,0957	4,736	,605	,742
X3.6	21,0174	4,877	,416	,791

Lokasi (X4)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	115	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	115	100,0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,708	7

Item-Total Statistics

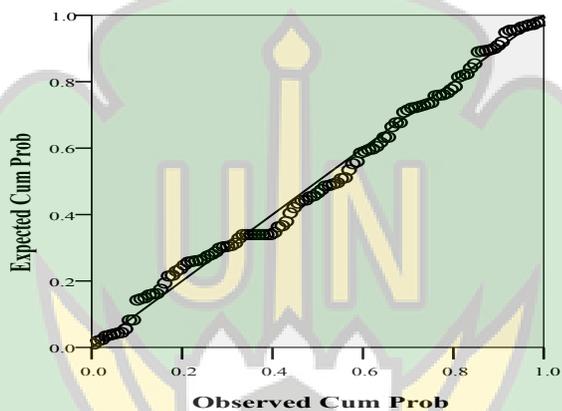
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	24,7652	5,409	,475	,660
X4.2	24,7304	4,918	,451	,668
X4.3	24,6522	5,615	,455	,667
X4.4	24,3739	5,482	,483	,660
X4.5	24,4348	5,827	,344	,692
X4.6	24,3913	5,539	,387	,682
X4.7	24,4087	5,577	,354	,691

Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Nasabah (Y)



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,19330704
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,065
	Negative	-,046
Kolmogorov-Smirnov Z		,701
Asymp. Sig. (2-tailed)		,709

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

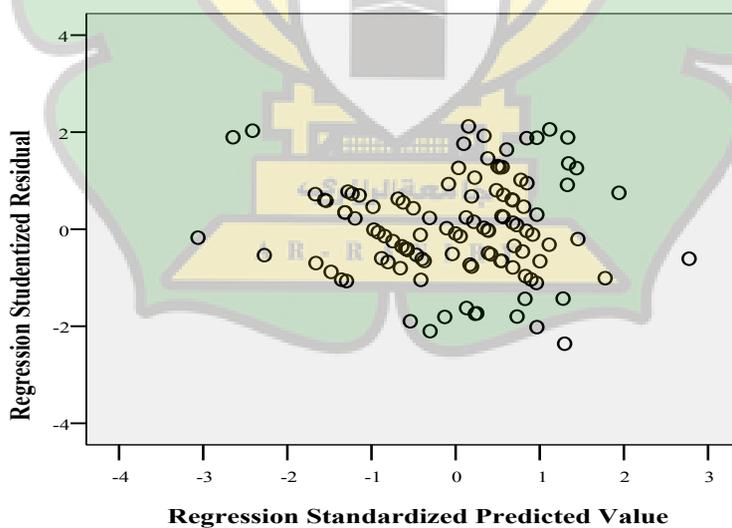
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk (X1)	,669	1,496
	Harga (X2)	,651	1,536
	Promosi (X3)	,739	1,352
	Lokasi (X4)	,895	1,117

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah (Y)

Uji Heterokedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Nasabah (Y)



Heterokedastisitas Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,215	,181		-1,189	,237
	Produk (X1)	,059	,043	,157	1,372	,173
	Harga (X2)	-,005	,036	-,015	-,127	,899
	Promosi (X3)	,015	,029	,058	,532	,596
	Lokasi (X4)	,019	,030	,064	,646	,520

a. Dependent Variable: abs_res

Lampiran 9 Uji Regresi Linear Berganda

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,011	,310		3,256	,002
	Produk (X1)	,236	,074	,260	3,212	,002
	Harga (X2)	,184	,061	,248	3,022	,003
	Promosi (X3)	,187	,050	,288	3,747	,000
	Lokasi (X4)	,160	,051	,219	3,136	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah (Y)

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,598	4	1,149	29,681	,000 ^a
	Residual	4,260	110	,039		
	Total	8,858	114			

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X4), Produk (X1), Promosi (X3), Harga (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah (Y)

Koefisien Determinasi R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,720 ^a	,519	,502	,19679

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X4), Produk (X1), Promosi (X3), Harga (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah (Y)

