SKRIPSI

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH TERHADAP PRODUK CICIL EMAS PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP MEULABOH NASIONAL

Diajukan Oleh

RIZAL HADI
NIM. 190603061

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH 2023 M/1444 H

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Rizal Hadi

NIM : 190603061

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 pemanipulasian dan pemalsuan data.***
5. ***Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 08 Agustus 2023

Yang Menyatakan

(Rizal Hadi)

جامعة الرانري
AR-RANIRY

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh Nasional

(Studi Pada Bank BSI KCP Meulaboh Nasional)

Disusun Oleh:

Rizal Hadi
NIM. 190603061

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	Pembimbing II
Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag	Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A
NIP. 197711052006042003	NIP. 198310282015031001

Mengetahui,
Ketua Prodi

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

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh Nasional

(Studi Pada Bank BSI KCP Meulaboh Nasional)

Rizal Hadi
NIM. 190603061

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 20 Juli 2023 M / 2 Muharram 1444 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua	Sekretaris
Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag	Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A
NIP. 197711052006042003	NIP. 198310282015031001
Penguji I	**Penguji II**
Marwiyati, S.S., M.M	Muhammad Syauqi Bin-Armia, MBA., CSAA
NIP. 197404172005012002	NIP. 199103062022031001

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

Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web:www.library.ar-raniry.ac.id, Email:library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Rizal Hadi
NIM	: 190603061
Fakultas/Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail	: 190603061@student.ar-raniry.ac.id

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

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi …….

yang berjudul: **Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh Nasional (Studi Pada Bank BSI KCP Meulaboh Nasional)**

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 : 08 Agustus 2023

Mengetahui

Penulis	Pembimbing I	Pembimbing II
Rizal Hadi	Dr.Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag	Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A
NIM. 190603061	NIP. 197711052006042003	NIP. 198310282015031001

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Cicil emas di BSI KCP Meulaboh Nasional". Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

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

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Inayatillah, M.A.Ek selaku Sekertaris Program Studi Perbankan Syariah.
3. Hafiizh Maulana, SP., Shi., M.E selaku ketua Laboratorium.
4. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag selaku pembimbing I dan Penasehat Akademik (PA) serta Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A, selaku pembimbing II yang tak bosan-bosannya memberi arahan dan

nasehat bagi penulis demi kesempurnaan skripsi ini.

5. Ayahanda tercinta dan ibunda tercinta yang selalu memberikan doa tampa henti, semangat dan motivasi yang tiada habisnya kepada ananda, sehingga ananda dapat menyelesaikan skripsi ini dan yang selalu memberi semangat dan mendukung anada dalam keadaan apapun, sehingga ananda dapat menyelesaikanskripsi ini.
6. Teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat, meluangkan waktu untuk saling bertukar pendapat, memberi arahan dalampenyelesaian skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis mengucapkan banyak terima kasih untuk semua pihak semoga mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Dan semoga Tugas Akhir ini bermanfaat untuk semua pihak yang membacanya.

Banda Aceh, 24 Mei 2023
Penulis,

Rizal Hadi

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

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

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	’
4	ث	Ṡ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ż	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			

جامعة الرانري
AR-RANIRY

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
◌َ	*Fatḥah*	A
◌ِ	*Kasrah*	I
◌ُ	*Dammah*	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	*Fatḥah* dan ya	Ai
◌َ و	*Fatḥah* dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

جامعة الرانري
AR-RANIRY

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
ي /اَ	*Fatḥah* dan *alif* atau ya	Ā
ي ِ	*Kasrah* dan ya	Ī
و ُ	*Dammah* dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيْلَ : *qīla*

يَقُوْلُ : *yaqūlu*

4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

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

b. Ta *marbutah* (ة) mati

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

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

Contoh:

رَوْضَةُ ٱلَاطْفَالْ : *Rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatulaṭfāl*

اَلْمَدِيْنَةُ الْمُنَوّرَة : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةْ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

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

جامعة الرانري
AR-RANIRY

ABSTRAK

Nama	: Rizal Hadi
NIM	: 190603061
Fakultas/Prodi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
Judul Skripsi	: Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh Nasional
Tanggal Sidang	: 20 Juli 2023
Tebal Skripsi	: 105 Lembar
Pembimbing I	: Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
Pembimbing II	: Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, pelayanan, serta pengetahuan produk terhadap minat nasabah pada produk cicil emas di BSI KCP Meulaboh Nasional. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data yang dipakai adalah data primer. Pengumpulan data diperoleh berdasarkan bentuk persepsi dari setiap responden pada angket yang berisi berupa pertanyaan kepada 100 responden. Penelitian ini menggunakan pengujian validitas, reabilitas dan menggunakan teknik analisis data yang meliputi uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian secara parsial (uji-t) pada variabel promosi, pelayanan, dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Sedangkan hasil pengujian secara simultan (uji-f) menunjukkan hasil uji-f sebesar 87,050 dengan signifikan 0,000 yang berarti variabel promosi, pelayan dan pengetahuan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah.

Kata Kunci: ***Promosi, Pelayanan, Pengetahuan Produk, Minat Nasabah***

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH ..... **ii**
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI ..... **iii**
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI ..... **iv**
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ..... **viii**
ABSTRAK ..... **xii**
DAFTAR ISI ..... **xiii**
DAFTAR TABEL ..... **xvi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xviii**

BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian 5
1.4 Manfaat Penelitian 6
1.4.1 Manfaat Teoritis 6
1.4.2 Manfaat Praktis 6
1.5 Sistematika Penulisan 6

BAB II LANDASAN TEORI **8**
2.1 Konsep Minat Nasabah 8
2.1.1 Definisi Minat Nasabah 8
2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah 12
2.1.2.1 Promosi 12
2.1.2.2 Tujuan Promosi 14
2.1.2.3 Fungsi Promosi 16
2.1.2.4 Pelayanan 16
2.1.2.5 Kualitas Pelayanan 18
2.1.2.6 Pengetahuan produk 21
2.1.3 Indikator-indikator minat nasabah 23
2.2 ..Produk Cicilan Emas 24
2.2.1 Pengertian Produk Cicik Emas 24
2.2.2 Manfaat Cicil Emas 24

2.3 Akad yang Digunakan dalam Produk Cicil Emas 25
2.3.1 Akad Murabahah 25
2.3.2 Akad Rahn 26
2.4 Penelitian Terdahulu 27
2.5 Kerangka Pemikiran 29
2.6 Pengujian Hipotesis 30
2.6.1 Uji signifikasi Pengaruh Parsial (uji t) 30
2.6.2 Uji signifikasi Simultan (uji statistic F) 31
2.6.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2) 32

BAB III METODE PENELITIAN 33
3.1 Jenis Penelitian 33
3.2 Data dan Teknik Pemerolehannya 33
3.2.1 Jenis Data 33
3.2.2 Sumber Data 33
3.3 Lokasi Penelitian 33
3.4 Populasi 34
3.5 Sampel 34
3.6 Teknik Pengumpulan Data 35
3.7 Variabel Penelitian 36
3.8 Teknik Analisis Data 38
3.9 Pengujian Data 39
3.9.1 Uji Validitas 39
3.9.2 Uji Reliabilitas 40
3.9.3 Uji Asumsi klasik 40
3.9.4 Uji multikolinearitas 40
3.9.5 Uji Heteroskedastisitas 41
3.9.6 Uji normalitas 42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 43
4.1 Gambaran umum lokasi penelitian 43
4.1.1 Visi dan misi PT. BSI KCP Meulaboh Nasional Cabang Banda Aceh 43
4.1.2 Indetitas kantor BSI KCP Meulaboh Nasional 44
4.2 Analisis frekuensi presepsi responden 45
4.2.1 Tanggapan Responden terhadap Promosi 46
4.2.2 Tanggapan Responden terhadap Pelayanan 47
4.2.3 Tanggapan Responden terhadap Pengetahuan Produk 48
4.2.4 Tanggapan Responden terhadap Minat 49
4.3 Hasil uji kualitas data 51
4.3.1 Hasil uji reabilitas 51

4.3.2 Hasil uji validitas 51
4.4 Hasil uji asumsi klasik 53
4.4.1 Hasil uji multikonearitas 53
4.4.2 Hasil uji heteroskedastisitas 53
4.4.3 Hasil uji normalitas 54
4.5 Analisis uji regresi linear berganda 55
4.6 Pengujian hipotensis 57
4.6.1 Hasil uji T (uji persial) 57
4.6.2 Hasil uji statistic F (uji silmutan) 58
4.6.3 Hasil uji koefisien determinasi (R^2) 59
4.7 Pembahasan 59
4.7.1 Pengaruh variabel promosi terhadap minat nasabah pada cicil emas di BSI KCP Meulaboh Nasional Cabang Banda Aceh 60
4.7.2 Pengaruh variabel pengetahuan produk terhadap minat nasabah pada cicil emas di BSI KCP Meulaboh Nasional 61

BAB V PENUTUP 62
5.1 Kesimpulan 62
5.2 Keterbatasan penelitian 63
5.3 Saran 64

DAFTAR PUSTAKA 65

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Data nasabah cicil emas CPS banda aceh 3
Table 2.1 Penelitian sebelumnya 27
Table 3.1 Skala pengukuran 35
Table 3.2 Definisi operasional 36
Table 4.1 Jumlah pegawai 44
Table 4.2 Jumlah responden 45
Table 4.3 Kriteria hasil tanggapan responden 45
Table 4.4 Tanggapan responden terhadap variabel promosi 46
Table 4.5 Tanggapan responden terhadap variabel pelayanan 47
Table 4.6 Tanggapan responden terhadap variabel produk 48
Table 4.7 Tanggapan responden terhadap variabel minat 49
Table 4.8 Hasil uji reliabillitas 51
Table 4.9 Hasil uji validitas 51
Table 4.10 Hasil uji muktikolinearitas 53
Table 4.11 Hasil regrasi linear berganda 55
Table 4.12 Hasil uji signifikasi pengaruh persial (uji t) 57
Table 4.13 Hasil uji statistic F (uji silmutan) 58
Table 4.14 Hasil nilai koefisiensi determinasi (R2) 59

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran 30
Gambar 4.1 Uji heteroskedastisitas 54
Gambar 4.2 Hasil uji normalitas..... 54

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTR LAMPIRAN

Lampiran 1	Angket/daftar pertanyaan	69
Lampiran 2	Output SPSS uji reliabilitis	72
Lampiran 3	Output SPSS uji validitas	73
Lampiran 4	Output SPSS hasil regresi	76
Lampiran 5	Uji heteroskedastisitas	77
Lampiran 6	Skor hasil angket	78
Lampiran 7	Dokumentasi	83
Lampiran 8	Daftar Riwayat Hidup	86

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia sangatlah kompleks, diantaranya adalah kebutuhan dalam hal keuangan. Manusia membutuhkan uang untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka, dan juga "saving" atau tabungan untuk berjaga-jaga saat kondisi mereka sangat membutuhkan uang mendesak untuk pendidikan anak-anak, dana kesehatan, pembangunan rumah dan lain sebagainya. Disamping itu manusia juga memiliki keinginan untuk berinvestasi, yang biasanya dapat berupa tanah, bangunan atau logam mulia yang menjaga harta kekayaan mereka di tengah merosotnya nilai uang.

Emas merupakan salah satu jenis logam mulia yang banyak diminati oleh masyarakat karena merupakan salah satu alternativ investasi jangka panjang. Hal ini dikarenakan investasi emas tergolong sederhana dan minim resiko. Masyarakat Indonesia juga tertarik untuk berinvestasi emas sejak Orde baru yang berupa perhiasan emas, koin emas, dan emas batangan disebabkan oleh hasil yang lebih menguntungkan dibandingkan investasi valuta asing dan saham.

Menurut Dirk G. Baur dan Brian M. Lucey (2010) menyatakan bahwa investasi emas mempunyai keunggulan bila dibandingkan dengan investasi yang lain yaitu memiliki nilai nyata sesuai benda fisiknya dan nilai yang melekat pada benda itu. Peluang bisnis yang menguntungkan dalam investasi emas membuat banyak perusahaan yang berlomba-lomba dalam meluncurkan produk emas, diantaranya perbankan di Indonesia. Dalam hal ini perbankan di Indonesia berlomba-lomba dalam

mengeluarkan produk emas seperti gadai emas, cicil emas, maupun pembiayaan emas.Cicil emas ini menarik karena sampai dengan saat ini emas dijadikan simbol kekuasaan dan kekayaan, emas juga dapat menaklukkan inflasi serta fluktuasi nilai tukar. Investasi emas dianggap lebih menguntungkan dibandingkan dengan investasi uang. Emas masih menjadi primadona dalam berinvestasi, hal ini dikarenakan investasi emas memiliki banyak kelebihan, seperti *liquid* (mudah diuangkan) dan utamanya adalah kemampuan emas dalam menaklukkan inflasi. Berapapun tingkat inflasi, harga emas akan mengikutinya. Para pakar investasi menyebutkan bahwa komoditas seperti emas sangat cocok sebagai tabungan jangka panjang karena sifat dasarnya yang anti-inflasi dan tidak goyah olehnilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika. (Syafputri, 2012: 96).

Secara umum bagi lembaga keuangan non bank, yang pertama kali melakukan investasi melalui cicil emas adalah pegadaian. Investasi dalam bentuk emas merupakan salah satu produk yang ditawarkan oleh BSI sejak tahun 2008. Sedangkan, bagi lembaga perbankan syariah yang pertama kali melakukan investasi melalui cicil emas adalah Bank Syariah Mandiri dan sekarang telah menjadi BSI KCP Meulaboh Nasional. Seperti yang kita ketahui investasi melalui cicil emas di pegadaian sudah sering kita dengar dan sudah banyak orang meneliti hal tersebut. Namun tidak dengan dunia perbankan khususnya BSI KCP Meulaboh Nasional. Awal mula cicil emas di perbankan syariah mulai dirilis sejak awal tahun 2013.

BSI KCP Meulaboh Nasional yang merupakan bank syariah yang menyediakan cicil emas dengan aplikasi cicil emas BSI. Cicil emas BSI merupakan fitur pembiayaan yang memudahkan nasabah yang ingin memiliki pembelian emas berupa lantakan (batangan) dengan cara mencicil. Pembiayaan cicil emas menggunakan jenis akad *murabahah*

dengan jaminan diikat dengan *ranh* (gadai) dalam pengaplikasiannya dengan maksimal pembiayaan Rp. 150.000.000 sesuai dengan surat edaran dari BI (Bank Indonesia) pada tahun 2012 (Surat Edaran Bank Indonesia: 2012). Jenis emas yang dapat dibiayai dalam pembiayaan ini adalah emas jenis logam mulia batangan yang dikeluarkan dan bersertifikat PT Antam.

Harga beli emas BSI KCP Meulaboh Nasional pada tahun 2021 adalah sebesar Rp. 876.482,00/ gram sedangkan harga jual emas pada tahun 2021 adalah sebesar Rp. 851.000,00/ gram. Pada cicil emas ini nasabah harus wajib membayar angsuran setiap bulannya sesuai dengan harga emas saat pertama melakukan transaksi cicil emas. Dalam cicil emas akan dikenakan biaya yang sudah ditetapkan oleh bank. Berikut ini merupakan jumlah cicil emas pada BSI KCP Meulaboh Nasional:

Tabel. 1.1
Data Nasabah Cicil Emas di BSI KCP Meulaboh Nasioanl pada Tahun 2021 s.d 2022

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2021	27
2	2022	48
Jumlah		75

Sumber: BSI KCP Meulaboh Nasional

Berdasarkan data nasabah cicil emas CPS Banda Aceh 2021 s.d 2022 pada tabel 1.1, Jumlah nasabah terdapat peningkatan dari setiap tahunnya. Pada tahun 2021 jumlah nasabah hanya 27. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 2 tahun berturut-turut, jumlah nasabah cicil emas semakin meningkat dengan jumlah keseluruhan dari tahun 2021 s.d 2022 sebanyak 75 orang nasabah, hal tersebut telah dibuktikan dengan data yang diambil dari BSI KCP Meulaboh Nasional.

Minat nasabah dalam mencicil emas dipengaruhi oleh berbagai

faktor diantaranya promosi, pengetahuan tentang produk dan juga pelayanan yang diberikan oleh pihak bank (Alfhia: 2020). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pengetahuan tentang cicil emas juga memberikan pengaruh terhadap minat. Pengetahuan yang baik akan memberikan tanggapan yang baik pula. Pengetahuan cicil emas merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh pemasar dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada Konsumen. Berbagai upaya promosi yang dilakukan oleh pemasar untuk memberikan edukasi kepada Konsumen khususnya dalam menunjukkan keunggulan produknya dibandingkan dengan pesaing.

Pelayanan atau servis adalah sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Pelayanan pada dasarnya bersifat *intangible* (tak teraba) dan tidak berujung pada kepemilikan. Pelayanan dapat dirasakan oleh nasabah pada saat terjadi proses tanya jawab mengenai produk yang dimiliki. Pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan pada nasabah dan berujung pada pembelian suatu produk.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul "**Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Meulaboh Nasional)"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, peneliti akan merumuskan masalah yaitu

1. Apakah faktor promosi mempengaruhi minat nasabah menggunakan cicil emas di BSI KCP Meulaboh Nasional?
2. Apakah pegetahuan tentang cicil emas mempengaruhi minat nasabah menggunakan produk cicil emas emas di BSI KCP Meulaboh Nasional?
3. Apakah pelayanan mempengaruhi minat nasabah menggunakan produk cicil emas di BSI KCP Meulaboh Nasional ?
4. Apakah faktor promosi, pengetahuan produk, dan pelayanan berpengaruh secara simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap minat nasabah mengunakan produk cicil emas di BSI KCP Meulaboh Nasional.
2. Untuk mengetahui pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat nasabah terhadap produk cicil emas di BSI KCP Meulaboh Nasional.
3. Untuk mengetahui pelayanan berpengaruh tehradap minat nasabah menggunakan produk cicil emas di BSI KCP Meulaboh Nasional.
4. Untuk mengetahui faktor promosi, pengetahuan produk, dan pelayanan berpengaruh secara simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini diharapkan bermanfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis yaitu sebagai berikut;

1. Bagi mahasiswa, sebagai bahan masukan untuk dapat memahami hal-hal yang berkaitan dengan perilaku nasabah memilih produk tabungan dalam bentuk emas.
2. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Ar-Raniry, sebagai masukan untuk menambah khazanah ilmu yang berkaitan dengan layanan cicil emas pada BSI.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis yaitu sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa, melatih berpikir kritis dalam memecahkan masalah yang terkait dengan situasi yang sebenarnya di lapangan berkenaan dengan pemilihan produk cicil emas.
2. Bagi Fakultas Ekomomi dan Bisnis di UIN Ar-Raniry, menambah mitra kerja dalam mengembangkan keilmuan mahasiswa fakultas ekonomi dan dapat meningkatkan usaha pemberdayaan kelembagaan dan kualitas sumber daya manusia.
3. Bagi Tempat Penelitian, sebagai masukan dalam layanan cicil emas terhadap minat nasabah.

1.5 Sistematikan Penulisan

Untuk lebih memudahkan pembaca dalam memahami isi pembahasan dari skripsi ini, terlebih dahulu penulis menguraikan sistematika penulisan. Adapun sistematika pembahasan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab I Merupakan pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian,manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Merupakan landasan teoritis yang membahas tentang teori dalam penelitian ini.

Bab II Metode penelitian yang berisikan tentang pendekatan dan jenis penelitian, data dan teknik memperolehannya, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan teknik analisis data.

Bab IV Merupakan membahas mengenai hasil dari pembahasan penelitian skripsi ini

Bab V Merupakan bab penutup yang membahas mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran peneliti

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Minat Nasabah

2.1.1 Definisi Minat Nasabah

Minat merupakan suatu sikap ketertarikan individu pada suatu objek, aktivitas atau perbuatan tersebut. Contoh seorang siswa/konseli pada kegiatan olahraga, ia menunjukkan perhatian pada kegiatan itu, merasa senang pada kegiatan itu, dan melibatkan diri untuk melakukan kegiatan itu sesuai dengan intensitas minatnnya. Semakin kuat intensitas minat siswa/konseli pada kegiatan olahraga, maka akan semakin kuat pula intensitas perhatian, intensitas kesenangan dan intensitas keterlibatan perilakunya pada kegiatan olahraga yang diminati tersebut. (Hartono, 2018: 82).

Fungsi Minat sangat berhubungan erat dengan perasaan dan pikiran. Manusia akan memberikan suatu penilaian, menentukan sesudah memilih pilihan yang diinginkan dan secara langsung mengambil suatu keputusan. Menurut (Saraswati 2013), minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan atau keinginan hal tertentu. Kenyataan yang sebenarnya, Minat dapat berubah-ubah sesuai dengan kehendak yang diinginkan suatu individu yang bersangkutan. Minat tidak hanya selalu bersifat tetap. Semakin panjang lama waktunya, minat yang akan dialami akan terjadi perubahan yang semakin besar. Begitu juga sebaliknya, apabila lama waktu semakin kecil, terjadinya perubahan minat dapat diminimalisir.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Minat adalah ketertarikan individu pada sesuatu yang sifatnya tetap agar lebih mengingat dan memperhatikan secara terus menerus yang diikuti dengan rasa senang untuk memperoleh sesuatu kepuasan dalam mencapai kepuasan penggunaan teknologi. Seseorang akan lebih sering menggunakan teknologi, jika kepuasan yang dirasakan memiliki manfaatnya.

Nasabah adalah orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank. Dengan kata lain nasabah adalah pihak atau orang yang menggunakan dan secara sengaja menjadi langganan bank yang di percayai nya. Nasabah bagai nafas yang menentukan apakah siklus perbankan tetap berlanjut atau tidak. Undang-Undang Perbankan secara singkat merumuskan bahwa "nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank" Nasabah Penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Menurut Rambat (2011), nasabah adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang datang ke bank untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk/jasa tersebut. Nasabah sendiri merupakan "sejumlah manusia dalam arti seluas luasnya dan terikat oleh suatu kebudayaan yang mereka anggap sama". Sehingga minat nasabah merupakan penentuan sejumlah orang kepada pemilihanantara suka dantidak suka terhadap suatu obyek, nilai-nilai pengalaman, perbuatan, kesenangan, perhatian, dan pertisispasi seseorang terhadap suatu kegiatan yang yang disukainya.

Minat nasabah merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut buku Umar Husein, minat konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat menjadi sumber energi untuk melaksanakan tugas atau kegiatannya untuk memenuhi dirinya. Minat nasabah terhadap produk gadai *(Rahn)* di BSI KCP Meulaboh Nasional dapat dikemukakan bahwa minat merupakan faktor yang berasal dari dalam diri manusia dan berfungsi sebagai pendorong dalam berbuat sesuatu yang akan terlihat pada indikator "Rasa senang, memberi perhatian, dan berperan serta dalam kegiatan/kemauan".

Salah satu tujuan utama perusahaan jasa dalam hal ini adalah memciptakan kepuasan nasbah. Kepuasan nasabah sebagai hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkan nya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Kemudian karapan tersebut. Philip Kotler (2012:98) mengatakan bahwa Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang mengatakan hasil perbandingan antara hasil kerja atau produk atau jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Definisi kepuasan menurut Engel (2011:11) bahwa Kepuasan nasabah merupakan evaluasi pembeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurang nya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidak puasan timbul apabila hasil yang di peroleh tidak memenuhi harapan nasabah.

Dalam memahami mengenai apa yang dipikirkan oleh nasabah ada beberapa hal yang harus dipahami terlebih dahulu:

1. Memahami tujuan-tujuan dan sasaran-sasaran yang ingin dicapai atau di dapatkan oleh nasabah.

2. Memahami cara mereka membuat peringkat dan memprioritaskan tujuan dan sasaran tersebut.
3. Mengetahui apa yang bisa kita lakukan dengan produk yang akan ditawarkan untuk membantu merealisasikan masalahmasalah yang timbul antara mereka dan cara mencapai tujuan-tujuan tersebut.

Menurut Firdaus dan Ariyanti karakter atau watak dari para calon peminjam merupakan salah satu pertimbangan yang terpenting dalam memutuskan pemberian kredit. Bank sebagai pemberi kredit harus yakin bahwa calon peminjam termasuk orang yang bertingkah laku baik, dalam arti selalu memegang teguh janjinya, selalu berusaha dan bersedia melunasi utang-utangnya pada waktu yang telah ditetapkan. Dalam prakteknya untuk sampai kepada pengetahuan bahwa calon peminjam tersebut mempunyai watak yang baik dan memenuhi syarat sebagai peminjam tidaklah semudah yang diduga, terutama untuk nasabah debitur yang baru pertama kalinya.

Oleh karena itu dalam upaya penyidikan tentang watak ini pihak bank haruslah mengumpulkan data dan informasi-informasi dari pihak yang dapat dipercaya, bank bisa meminta informasi dari Bank Indonesia dan bank-bank lain, dari kenalan-kenalan, tetangga- tetangga calon peminjam bahkan dari ketua RT, RW, dan kepala desa.

Persaingan dalam menghimpun nasabah yang dilakukan oleh beberapa bank, salah satunya Perbankan Syariah di Sumatera Barat. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi nasabah dalam proses mempertimbangkan, memilih hingga menggunakan jasa perbankan syariah. Secara garis besar faktor-faktor tersebut dapat di bagi tiga yaitu: faktor bauran pemasaran, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi (Pertiwi, D., & Ritonga, H. D., 2012).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa nasabah merupakan orang yang berinteraksi di bank yaitu orang yang menggunakan jasa bank. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat nasabah menabung adalah keinginan yang datang dari diri nasabah untuk menggunakan produk/jasa bank atau melakukan penyimpanan atas uang mereka di bank dengan tujuan tertentu.

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Timbulnya minat seseorang disebabkan oleh beberapa hal, yaitu rasa tertarik atau rasa senang, perhatian dan kebutuhan. Minat timbul karena perasaan senang serta tendensi yang dinamis untuk berperilaku atas dasar ketertarikan seseorang pada jenis-jenis kegiatan tertentu. Perasaan senang seseorang akan menimbulkan dorongan-dorongan dalam dirinya untuk segera beraktivitas. Menurut (Smadi 2012:6), faktor-faktor yang menimbulkan minatdapat digolongkan sebagai berikut :

a. Faktor kebutuhan dari dalam

   Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.

b. Faktor motif sosial

   Timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.

c. Faktor emosional

   Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu.

2.1.2.1 Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila

konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Promosi dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa elemen promosi yang dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi yang juga disebut bauran komunikasi atau bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*), yakni paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara *persuasive* dan membangun hubungan pelanggan. Adapun jenis-jenis sales-promotion adalah sebagai berikut (Ma'ruf, 2016: 648):

a. *Point of purchase*, *display* di counter, lantai atau jendela *display* yang memungkinkan para peritel mengingatkan parakonsumen dan menstimulasi belanja impulsif. Kadang kala display disiapkan oleh pemasok/produsen;
b. Kontes, para konsumen berkompetisi untuk memperebutkan hadiah yang disediakan dengan memenangkan permainan;
c. Kupon, peritel mengiklankan diskon khusus bagi para pembeli yang memanfaatkan kupon yang diiklankan (biasanya dalam koran, tapi juga bisa dari tempat yang disediakan dalam kontes belanja). Para pembeli di gerai yang bersangkutan dan mendapatkan diskon;
d. *Frequent shopper program* (program konsumen setia), para

konsumen diberi poin atau diskon berdasarkan banyaknya belanja mereka, yang nantinya poin tersebut dapat ditukarkan dengan barang;

e. Hadiah langsung, hadiah diberikan langsung tanpa menunggu jumlah poin, hal ini juga berdasarkan pada jumlah belanja;
f. *Sample* adalah contoh produk yang diberikan secara cuma-cuma yang tujuannya adalah memberikan gambaran baik dalam manfaat, rupa ataupun bau dari produk yang dipromosikan;
g. Demonstrasi, tujuan dari demonstrasi adalah memberikan gambaran ataucontoh dari produk atau jasa yang dijual;
h. *Referal gifts* (hadiah untuk rujukan), hadiah yang diberikan kepada konsumen jika ia membawa calon konsumen baru;
i. *Souvenir*, barang-barang souvenir dapat menjadi alat sales promotion yang menunjukkan nama dan logo peritel;
j. *Special events* (acara-acara khusus), adalah alat *sales promotion* yang berupa fashion show, penandatanganan buku oleh pengarang, pameran seni dan kegiatan dalam liburan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diketahui bahwa promosi dalam penjualan terdiri atas beberapa jenis yang dapat diterapkan dalam melakukan promosi terhadap barang yang diproduksi oleh perusahaan produsen, dalam hal ini produsen *handphone.* Promosi yang dilakukan perusahaan produksi *handphone*biasanya berupa *Point of purchase, display* di *counter, sample,* referal gifts dan *special events.*

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Agar promosi perusahaan

menjadi efektif maka setiap promosi harus mempunyai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu , tujuan ini mengarahkan kerja promosi untuk mencapai cita-cita perusahaan. (Liliweri, 2011: 504). Sekurang-kurangnya ada tiga tujuan utama promosi, yaitu:

a. Menginformasikan *(informing)*, dapat berupa:
   1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
   2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
   3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
   4. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
   5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
   6. Meluruskan kesan yang keliru,
   7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
   8. Membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran *(persuading)* untuk:
   1. Membentuk pilihan merk,
   2. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu,
   3. Mengubah tanggapan pelanggan terhadeap atribut pokok
   4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
   5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga *(salesman)*.

c. Mengingatkan *(reminding)*, dapat terdiri atas:
   1. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
   2. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjualproduk perusahaan,

3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanyeiklan,
4. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merk Lux.

2.1.2.3 Fungsi Promosi

Adapun fungsi dari promosi yaitu, ((Liliweri, 2011: 507).

a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
b. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
c. Pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeliuntukmemiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

2.1.2.4 Pelayanan

Pelayanan menurut Tjiptono (2009:152) adalah perbuatan, yaitu perbuatan untuk menyediakan segala yang diperlukan orang lain Sedangkan menurut istilah terdapat beberapa definisi, antara lain:

a. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung.
b. Kotler mendefinisikan pelayanan atau jasa sebagai segala tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibles* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.
c. Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi layanan bisa berhubungan dengan produk fisik atau tidak.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan atau servis adalah sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Pelayanan pada dasarnya bersifat *intangible* (tak teraba) dan tidak berujung pada kepemilikan.

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Pelayanan sangat penting, karena jika pelayanan diberikan dengan baik dan benar merupakan daya tarik bagi calon nasabah atau nasabah untuk tetap menjadi nasabah, bahkan pelayanan ini sangat menentukan organisasi mencapai sasaran. Konsep pelayanan yang baik dan benar akan menciptakan simpati dari calon nasabah baik dari masyarakat maupun dari bank- bank saingan, jika masyarakat simpati akan menimbulkan kepercayaan, sehingga pemasaran produk jasa bank lebih lancar.

Dalam prakteknya, pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik. Terdapat beberapa faktor pendukung yang mempengaruhi pelayanan yang baik. Pertama, adalah

faktor manusia yang memberi pelayanan tersebut, yang melayani pelanggan harus memiliki kemampuan melayani pelanggan secara tepat dan cepat. Kedua, pelayanan yang baik juga harus diikuti oleh tersediannya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan dan keakuratan pekerjaan. Pada akhirnya, sarana dan prasarana yang dimiliki juga harus dioperasikan oleh manusia yang berkualitas pula. Jadi dapat dikatakan kedua faktor tersebut saling menunjang satu sama lainnya (Kasmir, 2013:76).

Beberapa ciri pelayanan yang baik harus diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani pelanggan atau nasabah yaitu, tersedianya karyawan yang baik, tersedianya sarana dan prasarana yang baik, bertanggung jawab kepada setiap nasabah dari awal hingga selesai, mampu berkomunikasi dengan baik, memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik, berusaha memahami kebutuhan nasabah, dan mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.

2.1.2.5 Kualitas Pelayanan

Menurut Ating (2012:194) secara garis besar peranan pelayanan dalam penjualan terdiridari: a). Menciptakan perhatian calon pembeli, b) Menggugah minat calon pembeli, c) Menanamkan keyakinan calon pembeli, d) Memperlakukan calon pembeli adalah raja yang harus dihormati, dilayani dan dipuaskan.

Kualitas layanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Saat ini semua industri yang bergerak di bidang jasa harusmemperhatikan segi pelayanan mereka. Pelayanan yang baik merupakan salahsatu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagaisalah

satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain (*switching*).

Menurut Murti Sumarni dan John soeprihanton (2009:67) jasa adalah kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemillikan sesuatu. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Kotler (2012:85) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkanoleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dantidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atautidak dikaitkan pada satu produk fisik. Menurut Parasuraman (Dikutip oleh Siwi Christnanda, 2010) kualitas pelayanan adalah sebuah perbandingan dari harapan pelanggan dengantanggapan dari layanan nyata (*actual performance*) yang mereka terima.Kemudian menurut (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Parasuraman, (2009:86) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan tanggapan para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkanatau inginkan terhadap atribut – atribut pelayanan suatu perusahaan.

Ada beberapa hal yang mempangaruhi kualitas pelayanan menurut Zeitham, *et. Al* (dikutip oleh Kartika 2011) yaitu:

a. Bukti Langsung (*Tangibels*)

Merupakan bukti bentuk fisik yang menunjang penyampaian pelayanan kepada konsumen. Dimensi ini meliputi bentuk fisik gedung danruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

b. *Reliability/* Keandalan.

Kemampuan memberikan pelayanan sesuai dengan yang ditawarkan.

c. Ketanggapan (*Responsiveness)*

Merupakan respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalammenangani transaksi dan penanganan kebutuhan pelanggan.

d. Jaminan (*Assuramce*)

Yaitu kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan, berupa :

1. Kompetensi (*Competence)*

Artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen.

2. Kesopanan (*Courtesy)*

Dapat meliputi sikap sopan santun, perhatian, dan keramah tamahan yang dimiliki para *contact personnel.*

3. Kredibilitas (*Credibility)*

Yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya, yang mencakup nama perusahaan,reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *(contact*

personnel) serta interaksi dengan konsumen.

e. Empati (E*mphaty*)

Merupakan perhatian yang tulus yang diberikan kepada parakonsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sehubungan dengan peranan *contact personal* yang sangat penting dalam menentukan pelayanan, maka setiap perusahaan memerlukan pelayanan unggul atau *service excellence*. pelayanan merupakan suatu sikap atau carakaryawan dalam melayani konsumen secara memuaskan (Tjiptono, 2010).

2.1.2.6 Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh pemasar dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada Konsumen. Berbagai upaya promosi yang dilakukan oleh pemasar untuk memberikan edukasi kepada Konsumen khususnya dalam menunjukkan keunggulan produknya dibandingkan dengan pesaing.

Kasmir (2014:216) Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Artinya, apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan nasabah dan kebutuhan. Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Produk yang ditawarkan oleh Bank ke nasabahnya harus memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk Bank pesaing, agar dapat memberikan berbagai keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka

Menurut Peter dan Olson (2010:70), konsumen memiliki tiga jenis

pengetahuan tentang produk:

a. Pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk. Sesuai dengan batas yang ditetapkan berdasarkan kemampuan produksi dan sumberkeuangan, manajer pemasaran dapat menambah atribut baru terhadap suatu produk dan menghapus atribut lama, atau memodifikasi atribut yang sudah ada. Pemasar dapat merubah atribut-atribut dengan tujuan untuk membuat produk menjadi lebih menarik konsumen. Pemasar harus tau atribut produk yang mana yang paling penting bagi konsumen, apa fungsi atribut tersebut bagi konsumen, dan bagaimana konsumen menggunakan pengetahuan ini dalam proses kognitif seperti saat pemahaman dan pengambilan keputusan. Konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang berbagai jenis atribut produk. Pengetahuan konsumen tentang atribut yang kongkrit menggambarkan wujud dan ciri-ciri sebuah produk. Pengetahuan tentang atribut abstrak menggambarkan produk lebih subjektif dan ciri-ciri yang tidak terlihat pada sebuah produk.
b. Pengetahuan mengenai konsekuensi positif atau keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh dari penggunaan produk. Bank harus mengetahuibahwa konsumen lebih sering berpikir tentang konsekuensi dari produk dan merek yang digunakan dibandingkan atributnya. Konsekuensi adalah hasil yang terjadi setelah produk dibeli dan dikonsumsi. Terdapat dua jenis pengetahuan tentang konsekuensi produk, yaitu fungsional dan psikososial. Konsekuensi fungsional adalah hasil yang dapat dilihat (berwujud) dari penggunaan suatu produk yang konsumen rasakan secara langsung. Konsekuensi psikososial lebih mengacupada hasil secara psikologis

dan sosial dari penggunaan suatu produk oleh konsumen. Konsekuensi ini bersifat internal dan pribadi, seperti bagaimana perasaan konsumen setelah menggunakan produk.

c. Pengetahuan mengenai nilai-nilai produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Konsumen juga memiliki pengetahuan tentang pribadi dan nilai simbolis bahwa produk dan merek membantu konsumen merasa puas. Nilai adalah tujuan luas dari kehidupan manusia. Nilai sering melibatkan pengaruh emosional dan digabungkan dengan suatu tujuan dan kebutuhan (perasaan yang kuat dan emosi yang mengiringi kesuksesan). Ada banyak mengklasifikasikan nilai. Satu skema mengidentifikasikan dua nilai menjadi dua jenis, yaitu nilai instrumental dan nilai terminal. Nilai instrumental lebih cenderung ke model atau jenis tindakan, yaitu cara bertingkah laku yang memiliki nilai positif bagi seseorang (bertindak independen). Nilai terminal, dengan kata lain lebih cenderung kepernyataan psikologis yang lebih luas (kedamaian atau kesenangan). Kedua nilai tersebut menghadirkan konsekuensi dari pribadi seseorang yang paling ingin dicapai dalam kehidupan.

Sedangkan menurut Beatty dan Smith dalam jurnal Tommy Setiawan Ruslim *et al*., (2012:36), mengatakan bahwa pengetahuan produk adalah sebuah tanggapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk.

2.1.3 Indikator-indikator Minat Nasabah

Minat nasabah dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut, yaitu :

Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli

produk.

a. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada oranglain.
b. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produkpreferensinya.
c. Minta eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Produk Cicil Emas

2.2.1 Pengertian Produk Cicik Emas

Cicil emas adalah pembiayaan kepemilikan emas dengan menggunakan akad murabahah, yang artinya akad menyediakan kebutuhan nasabah dan menjual kepada nasabah dan menjual kepada nasabah dengan harga perolehan ditambah keuntungan yang disepakati. Cicil emas bertujuan membantu nasabah atau masyarakat untuk memiliki emas dengan menggunakan fasilitaspembiayaan dari bank (Syariah Mandiri, 2017).

2.2.2 Manfaat Cicil Emas

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

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

2.3. Akad yang Digunakan dalam Produk Cicil Emas

2.3.1 Akad Murabahah

Murabahah adalah salah satu bentuk jual beli yang bersifat amanah. Bentuk jual beli ini berlandaskan pada sabda Rasullullah SAW dari Syuaib ar Rumy r.a: "Tiga hal yang didalamnya terdapat keberkahan: pertama, menjual dengan pembayaran tangguh (*murabahah*), kedua, *mugarradhah* (nama lain dari mudharabah) dan ketiga, mencampuri tepung dengan gandum untuk kepentingan rumah, bukan untuk diperjualbelikan" (Ridwan Basalamah dan Rizal, 2018: 10). Secara umum pengertian *murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati, penjual harus memberi tahu harga yang ia beli dalam menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya (Antonio, 2010: 101).

Al murabahah adalah kontrak jual beli atas barang tertentu. Dalam transanksi jual beli tersebut, penjual harus menyebutkan dengan jenis barang yang diperjualbelikan dan tidak termasuk barang haram. Demikian juga harga pembelian dan keuntungan yang diambil dan cara pembayarannya harus disebut dengan jelas. Rukun dan syarat *murabahah* adalah sama dengan rukun dan syarat dalam fiqih, sedangkan syarat-syarat lain seperti barang, harga, dan cara pembayarannya adalah sesuai dengan kebijakan bank yang bersangkutan. Selama akad belum berakhir maka harga jual beli tidak boleh berubah. Apabila terjadi perubahan maka akad tersebut menjadi batal. Cara pembayaran dan jangka waktunya disepakati bersama, bisa secara lunas ataupunsecara angsuran. *Murabahah* dengan pembayaran secara angsuran ini disebut *bai' bit tsaman ajil* (Basalamah dan Rizal, 2018: 11).

Produk adalah sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik kebutuhan primer

seperti rasa lapar dan haus, atau kebutuhan sekunder seperti hiburan. Menurut Kotler dan Keller (2009:4), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Pengertian produk bagi konsumen selain merupakan benda yang mempunyai manfaat dan kegunaan juga merupakan suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi suatu kegiatan atau kebutuhan. Pengembangan sebuah produk menghasilkan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan di berikan produk itu. Manfaat ini dikomunikasikan dan hendaknya di penuhi oleh atribut produk. Sedangkan menurut William J. Stanton, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan yang tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keringanannya (Firmansyah, 2019: 3).

2.3.2 Akad Rahn

Akad *rahn* menurut syara' adalah menahan sesuatu dengan cara yang dibenarkan yang memungkinkan untuk ditarik kembali yaitu menjadikan barang yang mempunyai nilai harta menurut pandangan syara' sebagai jaminan hutang hingga orang yang bersangkutan boleh mengambil hutang semuanya atau sebagian juga termasuk rahn adalah transanksi yang menggunakan surat bergharga (sebagai jaminan) dengan barang. Unsur-unsur *rahn* ada empat yaitu *rahin* (pemilik barang), *murtahin* (pemegang barang), *marhun* atau *rahn* (barang gadaian) dan *marhun bih* (hutang). Sedangkan *rahn* emas tercantum dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional nomor 26/DSN-MUI/III/2002 tertanggal 28 Maret 2002 (Fatwa,2006) sebagai

berikut (Ridwan Basalamah dan Rizal, 2018: 49-50):

- *Rahn* emas dibolehkan berdasarkan prinsip rahn (lihat Fatwa DSN nomor 25/DSN-MUI/III/2002 tentang rahn);
- Ongkos dan biaya penyimpanan barang gadai (*marhun*)ditanggung oleh penggadai (*rahin*);
- Ongkos sebagaimana dimaksud ayat 2 besarnya didasarkanpada pengeluaran yang nyata diperlukan;
- Biaya penyimpanan barag gadai dilakukan berdasarkan akad *ijarah*

2.4 Penelitian Terdahulu

1.	Rahmi Fitria (2018)	*Strategi Pemasaran Cicil emas Pada PT Pegadaian (PERSERO) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh.*	Hasil penelitiannya meliputi *pertama*, strategi produk yaitu penentuan motto, menciptakan merek, dan menciptakan kemasan pada cicil emas. *Kedua*, strategi harga yaitu biaya awal pembukaan rekening Rp. 55.000, nasabah sudah bisa membuat rekening cicil emas, setoran yang ringan, dan tidak ada denda serta tidak ada masa jatuh tempo. *Ketiga*, strategi lokasi dan *Layout* yaitu dengan letak yang strategis tepat dipusat kota Payakumbuh dan tata ruang yaitu membuat nasabah nyaman untuk melakukan transaksi. *Keempat*, strategi promosi yaitu melalui periklanan, penjualan pribadi dan promosi penjualan.

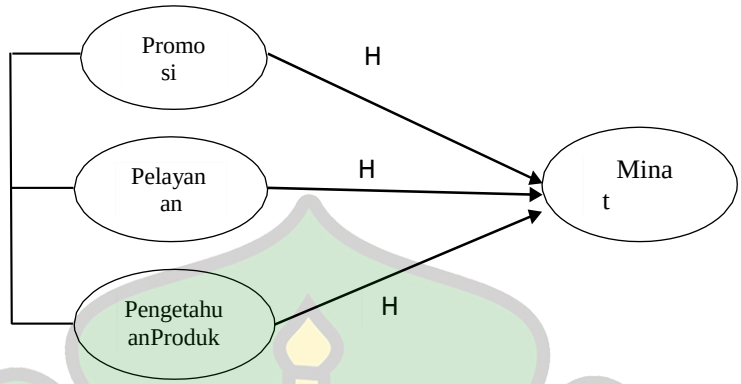
2.	Situ Nurjajidah (2020)	*Implementasi Akad Murabahah dan Rahn Pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Subang*	Menunjukkan bahwa implementasi akad murabahah dan rahn pada produk cicil emas.
3.	Wahyuningsih (2014)	*Analisis Prilaku Nasabah dalam Pembiayaan di Bank Syariah Mandiri.*	Hasil penelitian menyimpulkan alasan-alasan yang mendasari nasabah dalam mengambil pembiayaan syari‟ah adalah antara lain sebagai berikut: faktor keimanan/kepercayaan, faktor keuntungan (tinggi rendahnya nisbah pembiayaan dan fleksibilitas jangka waktu pembayaran), factor pelayanan (kemudahan dan kecepatan proses pembiayaan). Pandangan nasabah tentang perbedaan riba dan nisbah masih begitu rendah. Berdasarkan studi lapang konsep riba dan nisbah lebih banyak dipahami oleh kalangan akademisi yang berhubungan dengan konsep perbankan syari‟ah.
4.	Laili (2016)	*Analisis Faktor-Faktor Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Murabahah di BPRS Central Syariah Utama Surakarta*	Hasil analisis menemukan bahwa a analisis faktor menghasilkan 3 faktor terbentuk yang mempengaruhi proses penentu keputusan nasabah memilih produk pembiayaan murabahah di BPRS Central Syariah Utama Surakarta (1) faktor

جامعة الرانري
AR-RANIRY

			pelayanan, (2)faktor margin, (3)faktor produk. Dan Faktor Margin adalah faktor yang dominan dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan memilih produk pembiayaan murabahah dengan nilai eigen value sebesar 6,033 dengan begitu faktor tingkat margin dapat menerangkan data sebesar 50,279%.
5.	Asti Marlina (2019)	*Prosedur Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri Kcp Sudirman Bogor"*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa prosedur pembiayaan cicil emas, sedangkan peneliti meneliti tentang sistem pengelolaan produk cicil emas.

2.5 Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian dapat dilihat dalam gambar 2.1sebagai berikut:



Sumber: Data diolah pada Tahun 2023

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.6 Pengujian Hipotesis

2.6.1 Uji Signifikasi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel promosi (X_1), pelayanan (X_2) dan pengetahuan (X_3) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2013). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

Ho_1 : Variabel bebas promosi (X_1), tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah terhadap produk cicil emas di BSI KCP Meulaboh Nasional

Ha_1 : Variabel bebas promosi(X_2), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah terhadap produk cicil emas di BSI KCP Meulaboh Nasional

Ho_2 :Variabel bebas pelayanan(X_2), tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap produk cicil emas di BSI KCP Meulaboh Nasional

Ha_2 : Variabel bebas pelayanan(X_1), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah terhadap produk cicil emas di BSI KCP Meulaboh Nasional

Ho_3 : Variabel bebas pengetahuan tentang produk (X_3), tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah terhadap produk cicil emas di BSI KCP Meulaboh Nasional

Ha_3 : Variabel pengetahun tentang produk (X_3), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah terhadap produk cicil emas di BSI KCP Meulaboh Nasional

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2013) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

a. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
b. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

2.6.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat siginifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

Ho_4 : Variabel-variabel bebas yaitu promosi (X_1), pelayanan (X_2) dan pengetahuan tentang produk (X_3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu minat terhadap produk cicil emas (Y)

Ha_4 : Variabel-variabel bebas yaitu promosi (X_1), pelayanan (X_2) dan pengetahuan tentang produk (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu minat terhadap produk cicil emas (Y)

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2013) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

a. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
b. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

2.6.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2013). Nilai Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas yaitu promosi (X_1), pelayanan (X_2) dan pengetahuan tentang produk (X_3) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (minat terhadap cicil emas) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah biasa terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka R^2 pasti meningkat tidak perduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Dimana pendekatan kuantitatif adalah metode dalam penelitian untuk menggambarkan suatu kondisi atau peristiwa secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki dengan menggunakan perhitungan statistik (Arikunto, 2012: 88). Penelitian ini dibuat untuk melihat hubungan kausal antar variabel penelitian, yaitu variabel independen terhadap variabel dependen. Data yang didapat dianalisis menggunakan SPSS versi 21.

3.2 Data dan Teknik Pemerolehannya

3.2.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung melalui penyebaran angket.

3.2.1 Sumber Data

Sumber data untuk melakukan penelitian ini berupa angket yang dibagikan pada responden peneitian berkaitan dengan topik penelitian yang dilakukan.

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BSI KCP Meulaboh Nasional. Penelitian dilakukan pada instansi tersebut dikarenakan adanyaproduk cicil emas.

3.4 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang menjadi sasaran di dalam penelitian, sedangkan sampel merupakan sebahagian dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2014:95). Dengan demikian maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BSI KCP Meulaboh Nasional tahun 2022 yang berjumlah 709 orang (Sumber: BSI KCP Cabang Meulaboh Nasional)

3.5 Sampel

Sampel merupakan perwakilan dari populasi. Mengenai besar kecilnya sampel dari jumlah populasi menurut Arikunto (2014:117) bahwa ”Apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 25% - 35%”. Mengingat jumlah populasi yang terbatas, maka peneliti mengambil; seluruh populasi sebagai sampel yangdiambil dengan menggunakan teknik random *sampling*, yaitu sebanyak 100 orang atau sekitar 10% dari populasi. Sampel pada penelitian ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus Slovin pada persamaan 3.1 (Agustinus, 2018: 12)

$$N = \frac{N}{1+Ne^2} \qquad \text{...} \quad (3.1)$$

Keterangan :

n = Sampel

N= Ukuran Populasi

e^2= error (10%)

Untuk menghitung jumlah sampel sebagai berikut:

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

$$n = \frac{709}{1+709.(0,1)^2}$$

$$n = \frac{709}{1+709.0,01}$$

$$n = \frac{709}{1+7,09}$$

$$n = \frac{709}{8,09}$$

$$n = 88, \text{ maka peneliti mengambil } 100$$

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data penulis menggunakan angket, wawancara dan dokumentasi sebagai penelitian.

a. Angket, yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui. Adapun angket yang diberikan terbagi atas dua variabel, yaitu variabel bebas promosi (X_1), pelayanan (X_2) dan pengetahuan tentang produk (X_3) sedangkan variabel terikat adalah minat nasabah (Y). Masing- masing variabel terdiri atas 5 pertanyaan. Sehingga jumlah seluruh pertanyaan yang diberikan adalah 20. Sedangkan penilaian setiap jawaban angket, yaitu sebagai berikut :

AR-RANIRY

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

NO	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber. Data Diolah 2023

b. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka, mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan. Penulis mewawancari kepala bagian di instansi tersebut untuk mengetahui promsi (X_1), pelayanan (X_2) dan pengetahuan tentang produk (X_3) serta minat nasabah (Y).

3.7 Variabel Penelitian

Untuk menghindari kesalahan penafsiran dalam karya tulis ini, maka penulis memaparkan terlebih dahulu mengenai variabel- variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel *dependent* minat nasabah(Y) dan variabel *independent,* yaitu promosi (X_1), pelayanan (X_2) dan pengetahuan tentang produk (X_3). Peneliti menjabarkannya sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi Operasional

No	Vaiabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Item
Dependent Variable					
1.	Minat Cicil Emas (Y)	Minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan Untuk mengetahui Dan mempelajari maupun	1. Saya berminat cicil emas karena produknya menarik dan Bermanfaat 2. Saya tertarik menggunakan jasa cicil emas di BSI Karena ajakan teman Atau saudara 3. Saya menggunakan jasa Produk cicil emas karena keunggulan	Likert	16 sampai 20

		membuktikan lebih lanjut (Walgito,2009)	yang terdapat pada produk ini. 4. Saya menabung emas karena produk ini lebih baik dibandingkan tabungan uang tunai. 5. Saya memilih Produk cicil emas karena banyak informasi yang saya dapatkan mengenai produk cicil emas.		
2.	Promosi (X_1)	Usaha perusahaan untuk memberitahu, membujuk, atau mengingatkan konsumen tentang produk-produknya, atau idenya agar supaya tujuan perusahaan dapat tercapai. (Maulana, 2016)	Iklan mengenai produk cicil emas mendorong saya untuk menabung emas. Adanya *sponshorship* kegiatan dari BSI mendorong saya menabung emas. Adanya *web site*dari BSI memudahkan saya untuk menabung. Adanya promosi yang membujuk konsumen berpengaruh untuk memiliki produk cicil emas. Adanya promosi yang sering muncul mengenai produk cicil emas mendorong saya memiliki produk cicil emas di BSI		
3	Pelayanan	Tindakan atau	Karyawan BSI	Likert	11

	(X_2)	kegiatan yang diberikan perusahaan dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan jasa yang melebihi harapan konsumen sehingga memberikan kepuasan bagi konsumen.	berpakaian rapi dan sopan Pegawai rapi, sopan dan memiliki kredibilitas Pegawai memberikan perhatian terhadap kesulitan dan kebutuhan nasabah Pegawai membantu dan melayani secara cepat dan jelas 5...Kantor dan fasilitas memadai		sampai15

Sumber: Alfhia, 2020

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: promosi (X_1), pelayanan (X_2) dan pengetahuan tentang produk (X_3) serta variabel terikat yaitu minat nasabah (Y). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013).

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad \text{.....(3.2)}$$

Dimana:

Y = Variabel Dependena = Konstanta
b_1 = Koefisien garis regresi promosi
b_2 = Koefisien garis regresi pelayanan
b_3 = Koefisien garis regresi pengetahuan produk
X_1 = Variabel promosi
X_2 = Variabel pelayanan
X_3 = Variabel Pengetahuan Produk

3.9 Pengujian Data

3.9.1 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 (Ghozali, 2013). Dalam halini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut. Untuk mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Adapun persamaan untuk uji validitas yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{*(n\sum X)^2 - (\sum X)^2 +*(n\sum Y)^2 - (\sum Y)^2 +}} \quad \text{.....} \quad (3.3)$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi antara variabel X danvariabel Y
X = Jumlah jawab benar perbutir soal
Y = Jumlah jawab benar semua butir soaln = Jumlah data

Hipotesis yang diajukan pada uji validitas adalah:

Ho : Skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan total skorkonstruk.

Ha: Skor abutir pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan total skor konstruk.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari degree of freedom(df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung > r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila r hitung < r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali,2013).

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik Cronbach A*lpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha> 0.50 (Nunnally dalam Ghozali, 2013).

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas.

3.9.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2013).
2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Apabila

antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas (Ghozali, 2013).

3. Multikolinearitas dapat dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) Variance Inflation Factor (VIF). kedua ukuranini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena VIF = 1/Tolerance). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance <0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2013). Apabila di dalam model regresi tidak ditemukan asumsi deteksi seperti di atas, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas, dan demikian pula sebaliknya.

3.9.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedstisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola

tertentu pada grafik scatter plot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di studentized. Dasar analsisnya adalah:

1. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.6 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal (Ghozali, 2013).Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

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

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Bank Syariah Indonesia adalah lembaga perbankan syariah . bank ini berdiri pada 01 Februari 202. Pada 01 Februari 2021, bank ini merupakan hasil merger anak perusahaan BUMN bidang perbankan di antaranya Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Syariah Mandiri (BSM), dan BNI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia.

Bank Syariah Indonesia mendapat izin dari OJK dengan Nomor: SR-3/PB.1/2021 tanggal 27 januari 2021 perihal perizinan penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah kedalam PT Bank BRI Syariah Tbk serta izin perubahan nama dengan menggunakan izin usaha PT Bank BRI Syariah Tbk menjadi izin usaha atas nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai bank hasil penggabungan.

4.1.1 Visi dan Misi PT. BSI KCP Meulaboh Nasional Cabang Banda Aceh

Adapun tujuan didirikan Bank Syariah Indonesia dikarenakan mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim,adapun tujuan khususnya didirikan BSI KCP Meulaboh Nasional agar praktik yang terdapat unsur riba terhindar dari kalangan masyarakat, dengan adanya BSI KCP Meulaboh Nasional masyarakat bisa ber*muamalah* sesuai ajaran Rasulullah SAW.

a. Visi :

"Top 10 Global Islamic Bank"

b. Misi :

1. Memberikan akses solusi layanan keuangan syariah di Indonesia. Dengan melayani > 20 Juta nasabah menjadi top 5 bank

berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku di tahun 2025.

2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para nasabah pemegang saham.
3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.
4. Menjadi perusahaan dengan nilai yang kaut dan memperdayakan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

4.1.2 Identitas Kantor BSI KCP Meulaboh Nasional

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor BSI Kcp Meulaboh Nasional. Adapun untuk lebih jelasnya, berikut merupakan gambaran umum lokasi Kantor Kantor BSI Kcp Meulaboh Nasional:

1. Nama Kantor : Kantor BSI KCP Meulaboh Nasional
2. Alamat kantor : Jl. Imam Bonjo, Drin Rampak, kec. Johan Pahlawan, Kabupaten Aceh Barat
3. Kode Pos : 23611
4. Provinsi : Aceh
5. Kota/Kab. : Aceh Barat
6. Kecamatan : Johan Pahlawan
7. Waktu Operasional : 08.00 – 15.00 Wib

a. Profil Pegawai

Tabel 4.1 Jumlah Pegawai

Pegawai	Jumlah
Pemimpin	1
Manajer Operasional	1
Teller	3
CS	2
Pengelola Gadai dan Cicil Emas	2

Sumber: Data Bank BSI KCP Meulaboh Nasional

b. Profil Responden

Tabel 4.2 Jumlah Responden

Jenis Kelamin	Jumlah
Pria	42
Wanita	58
Total	100

c. Profil cicil emas

Emas yang dapat digunakan dalam mencicil adalah emas murni atau emas Antam. Minimum mencicil emas di BSI KCP Meulaboh Nasional adalah sebanyak 10 gram (3 mayam) selama 5 tahun. Dan maksimal cicil emas di BSI KCP Meulaboh Nasional adalah 200 gram (60 mayam) selama 5 tahun. Syarat untuk cicil emas harus mempunyai tabungan BSI, KTP, tidak memiliki kredit macet dan membayar DP 20% dari harga emas pada saat transaksi.

4.2 Analisis Frekuensi Tanggapan Responden

Peneliti membagikan angket bagi setiap responden, yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minatnasabah. Setiap jawaban dari seluruh responden akan dianalisis untuk melihat jumlah (frekuensi) atas jawaban yang diberikan. Sehingga dari 20 pertanyaan yang diajukan menghasilkan skor rata-rata (mean). Tabel interpretasi nilai rata-rata tanggapan responden dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Kriteria Hasil Tanggapan Responden

Nilai	Keterangan
1,00 – 1,79	Sangat tidak baik
1,80 – 2,59	Tidak baik
2,60 – 3,39	Kurang baik
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat baik

Sumber: Sudjana (2005:47)

4.2.1 Tanggapan Responden terhadap Promosi

Jawaban tanggapan reponden terhadap promosi yang di isi berkisar antara sangat setuju diberi skor 5 sampai dengan sangat tidak setuju diberi skor 1. Tinggi rendahnya jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Tabel Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Iklan mengenai cicil emas mendorong saya untuk menabung emas	24	35	14	16	11	3,45
2.	Adanya *sponshorship* kegiatan dari BSI mendorong saya cicil emas	20	42	18	13	7	3,55
3.	Adanya *web site* dari BSI memudahkan sayauntuk cicil emas	20	42	18	11	9	3,53
4.	Adanya promosi yang membujuk konsumen berpengaruh untuk memiliki cicil emas	19	44	22	12	3	3,64
5.	Adanya promosi yang sering muncul mengenai cicil emas mendorong saya memiliki cicil emas di BSI KCP Meulaboh Nasional	28	35	14	11	12	3,56
Rata-rata keputusan promosi							3,54

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023 (N=100)

Berdasarkan hasil angket yang telah diisi oleh responden, diketahui nilai tertinggi pada Tabel 4.4 yaitu terletak pada respon S (Setuju) yang mana respon yang dicapai sebanyak 44 responden. Sedangkan respon terendah terletak pada respon STS (Sangat Tidak Setuju), yaitu hanya 3 responden yang memilih kriteria STS. Sehingga sebagian besar responden memilih "Setuju" pada faktor promosi yang dapat mempengaruhi minat responden terhadap produk cicil emas di BSI KCP Meulaboh Nasional dan hanya sedikit responden yang memilih "Sangat Tidak Setuju". Nilai

rata- rata skor variabel keputusan promosi adalah 3,54. Hasil ini menunjukkan bahwa tanggapan seluruh responden terhadap variabel keputusan promosi adalah "Baik".

4.2.2 Tanggapan Responden terhadap Pelayanan

Jawaban tanggapan reponden terhadap pelayanan yang di isi berkisar antara sangat setuju (skor 5) sampai dengan sangat tidak setuju (skor 1). Tinggi rendahnya jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pelayanan

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Karyawan BSI KCP Meulaboh Nasional melayani tepat waktu	19	41	17	15	8	3,71
2.	Karyawan BSI KCP Meulaboh Nasional berpakaian rapi dan sopan	23	39	16	11	11	3,52
3.	Karyawan BSI KCP Meulaboh Nasional memberikan perhatian bagi kebutuhan nasabah	25	34	23	10	8	3,58
4.	Karyawan membantu nasabah dan melayani dengan cepat	23	40	15	11	11	3,53
5.	Kondisi kantor bagus dan memiliki fasilitas memadai	21	42	17	13	7	3,57
Rata-rata Keputusan Pelayanan							3,58

Sumber: Data primer yang diolah, 2023 (N=100)

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Berdasarkan hasil angket yang telah diisi oleh responden, diketahui nilai tertinggi pada Tabel 4.5 yaitu terletak pada respon S (Setuju) yang mana respon yang dicapai sebanyak 42 responden. Sedangkan respon terendah terletak pada respon STS (Sangat Tidak Setuju), yaitu hanya 7 responden yang memilih kriteria STS. Sehingga sebagian besar responden memilih "Setuju" pada faktor pelayanan yang dapat mempengaruhi minat responden terhadap produk cicil emas di BSI KCP

Meulaboh Nasional dan hanya sedikit responden yang memilih "Sangat Tidak Setuju". Sehingga sebagian besar responden memilih "Setuju" pada faktor pelayanan yang dapat mempengaruhi minat responden terhadap produk cicil emas di BSI KCP Meulaboh Nasional dan hanya sedikit responden yang memilih "Sangat Tidak Setuju". Nilai rata-rata skor variabel keputusan pelayanan adalah 3,58. Hasil ini menunjukkan bahwa tanggapan seluruh responden terhadap variabel keputusanpelayanan adalah "Baik".

4.2.3 Tanggapan Responden terhadap Pengetahuan Produk

Jawaban tanggapan reponden terhadap pengetahuan produk yang di isi berkisar antara sangat setuju (skor 5) sampai dengan sangat tidak setuju (skor 1). Tinggi rendahnya jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Tabel Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Saya tahu produk cicil emas yang dipilih	18	43	16	14	9	3,47
2.	Saya mengetahui cara membuka cicil emas	16	41	17	14	12	3,35
3.	Saya mengetahui langkah-langkah membayar cicil emas	16	37	18	14	8	4,01
4.	Saya mengerti keuntungan dari cicil emas	20	39	14	13	14	3,38
5.	Saya memahami ketentuan dalam cicil emas	16	40	15	19	10	3,33
Rata-rata Keputusan Pegetahuan produk							3,50

Sumber: Data primer yang diolah, 2023 (N=100)

Berdasarkan hasil angket yang telah diisi oleh responden, diketahui nilai tertinggi pada Tabel 4.6 yaitu terletak pada respon S (Setuju) yang mana respon yang dicapai sebanyak 43 responden. Sedangkan respon terendah terletak pada respon STS (Sangat Tidak Setuju), yaitu hanya 10 responden yang memilih kriteria STS.

Sehingga sebagian besar responden memilih "Setuju" pada faktor pengetahuan yang dapat mempengaruhi minat responden terhadap produk cicil emas di BSI KCP Meulaboh Nasional dan hanya sedikit responden yang memilih "Sangat Tidak Setuju". Sehingga sebagian besar responden memilih "Setuju" pada faktor pengetahuan produk yang dapat mempengaruhi minat responden terhadap produk cicil emas di BSI KCP Meulaboh Nasional dan hanya sedikit responden yang memilih "Sangat Tidak Setuju". Nilai rata-rata skor variabel keputusan pengetahuan produk adalah 3,50. Hasil ini menunjukkan bahwa tanggapan seluruh responden terhadap variabel keputusan pengetahuan produk adalah "Baik".

4.2.4 Tanggapan Responden terhadap Minat

Jawaban tanggapan reponden terhadap minat yang di isi berkisar antara sangat setuju (skor 5) sampai dengan sangat tidak setuju (skor 1). Tinggi rendahnya jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Tabel Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Saya berminat cicil emaskarena produknya menarik dan Bermanfaat	18	43	16	14	9	3,47
2.	Saya tertarik menggunakan jasa cicil emas di BSI KCP Meulaboh Nasional karena ajakan teman atau	16	41	17	14	12	3,35

	Saudara						
3.	Saya menggunakan jasa cicil emas karena keunggulan yang terdapat pada produk ini	16	37	18	14	8	3,18
4.	Saya menabung emas karena produk ini lebih baik dibandingkan cicil uang Tunai	20	39	14	13	14	3,38
5.	Saya memilih cicil emas karena banyak informasi yang saya dapatkan mengenai cicil emas	16	45	15	19	5	3,48
Rata-rata Keputusan Minat							3,46

Sumber: Data primer yang diolah, 2023 (N=100)

Berdasarkan hasil angket yang telah diisi oleh responden,dari 100 orang responden, sebagian besar responden berminat menjadi nasabah terhadap produk cicil emas di BSI KCP Meulaboh Nasional. Hal tersebut terbukti berdasarkan pada Tabel 4.7, respon paling banyak yaitu terletak pada respon S (Setuju) yang mana respon yang dicapai sebanyak 43 responden. Sedangkan respon terendah terletak pada respon STS (Sangat Tidak Setuju), yaitu hanya 5 responden yang memilih kriteria STS. Sehingga berdasarkan dari hasil responden terhadap faktor minat, pelayanan dan pengetahuan produk, terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah pada produk cicil emas BSI KCP Meulaboh Nasional dan hanya sedikit responden yang memilih "Sangat Tidak Setuju". Sehingga sebagian besar responden memilih "Setuju" pada faktor pengetahuan produk yang dapat mempengaruhi minat responden terhadap produk cicil emas di BSI KCP Meulaboh Nasional dan hanya sedikit responden yang memilih "Sangat Tidak Setuju". Nilai rata-rata skor variabel keputusan minat adalah 3,46. Hasil ini menunjukkan bahwa tanggapan seluruh responden terhadap variabel keputusan minat adalah

"Baik".

4.3 Hasil Uji Kualitas Data

4.3.1 Hasil Uji Reabilitas

Hasil uji reabilitas pada penelitian ini menghasilkan nilai *Cronbach alpha* dari masing-masing variabel >0,60, sehingga seluruh variabel yang digunakan dinyatakan reliabel. Nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	**umlah Item**	**ronbach Alpha**	**Minimal Cronbach Alpha**	**rangan**
Promosi (X_1)	5	0,489	0,06	Reliabel
Pelayanan (X_2)	5	0,951	0,06	Reliabel
huan Produk(X_3)	5	0,926	0,06	Reliabel
Minat (Y)	5	0,822	0,06	Reliabel
Total Cronbach Alpha = 0,932 (Reliabel)				

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pengukuran reliabilitas data pada Tabel 4.8, nilai reabilitas variabel promosi (X_1) sebesar 0,489, variabel pelayanan (X_2) sebesar 0,951, variabel pengetahuan produk (X_3) sebesar 0,926 serta variabel minat (Y) sebesar 0,822. Dari keseluruhan variabel yang dijumlahkan maka diperoleh total nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,932. Sesuai dengan ketentuan uji statistik *Cronbach's alpha* (α), maka setiap hasil uji reabilitas suatu data harus >0,6 (Ghozali, 2009). Sehingga hasil uji reabilitas lebih lebih besar dari 0,6 (0,932 > 0,6). Dan dapat diartikan bahwa reabilitas dari semua variabel tergolong reliabel.

4.3.2 Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas pada penelitian ini menghasilkan nilai korelasi dari masing-masing variabel >0,16, sehingga seluruh variabel yang

digunakan dinyatakan valid. Nilai korelasi masing- masing variabel dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Scale Mean if Item Deleted	Corrected Item-al Correlation(r-hitung)	r-tabel	Keterangan
A1	46,88	,191	0,16	Valid
A2	46,98	,252	0,16	Valid
A3	47,05	,252	0,16	Valid
A4	47,07	,391	0,16	Valid
A5	46,99	,626	0,16	Valid
A6	46,90	,754	0,16	Valid
A7	46,78	,810	0,16	Valid
A8	46,75	,793	0,16	Valid
A9	46,81	,770	0,16	Valid
A10	46,91	,788	0,16	Valid
A11	46,92	,823	0,16	Valid
A12	46,95	,823	0,16	Valid
A13	47,01	,762	0,16	Valid
A14	46,96	,725	0,16	Valid
A15	47,00	,715	0,16	Valid
A16	47,05	,679	0,16	Valid
A17	47,01	,608	0,16	Valid
A18	47,07	,632	0,16	Valid
A19	46,92	,601	0,16	Valid
A20	47,16	,342	0,16	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.9, maka diperoleh r-hitung < r-tabel, dengan tolak ukur apabila r-hitung > r- tabel maka data tidak valid sedangkan jika r-hitung > r-tabel maka data dikatakan valid. Sehingga diperoleh hasil r-hitung > r-tabel dan dapat diartikan bahwa seluruh data yang di *input* tergolong valid.

4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF. Jika nilai VIF <10 maka tidak terjadi gelajala Multikolinearitas. Hasil uji Multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

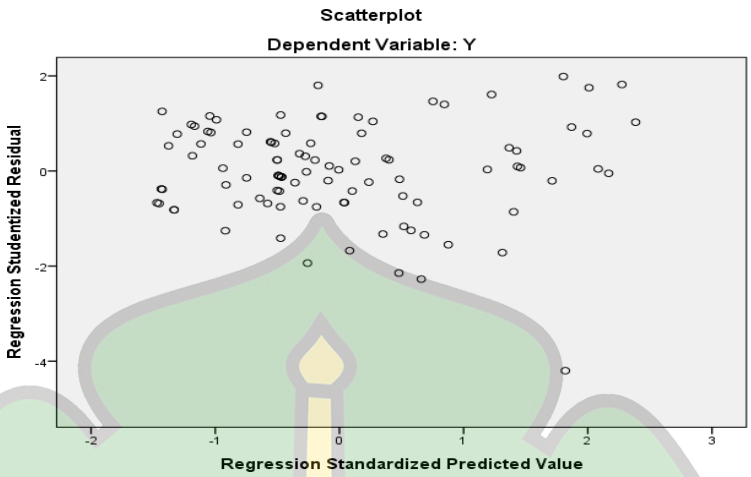
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Promosi	,634	1,577	Tidak terjadi gejala multikolonearitas
Pelayanan	,389	2,568	Tidak terjadi gejala multikolonearitas
ngetahuanProduk	,448	2,231	Tidak terjadi gejala multikolonearitas

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil Multikolinearitas pada Tabel 4.10, terdapat nilai VIF Variabel promosi = 1,577 dan *Tolerance* = 0,634, VIF variabel pelayanan = 2,568 dan *Tolerance* = 0,389, dan VIF variabel pengetahuan = 2,231 dan *Tolerance* = 0,448. Karena nilai VIF yang didapatkan <10. Maka semua variabel tidak terdeteksi *problem* Multikolinearitas. Sedangkan ketentuan *Tolerance* apabila nilai *Tolerance* <0,10 maka artinya juga tidak terjadi Multikolinearitas. Sehingga dari hasil nilai VIF dan *Tolerance* yang didapatkan, maka data yang di *input* tergolong tidak terjadi Multikolinearitas dalam model regresi.

4.4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola tertentu. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihatpada Tabel 4.1.



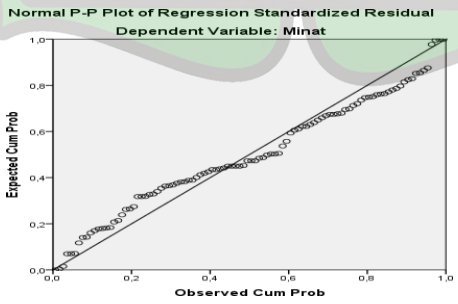
Sumber. Data diolah 2023

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.1 gambar grafik yang dihasilkan membentuk pola yang tidak jelas dan tidak teratur. Sehingga dari hasil grafik yang telah didapatkan maka dapat diartikan bahwa data yang di*input* tidak terjadi Heteroskedastisitas.

4.4.3 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan melihat data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 4.2.



Sumber. Data diolah 2019

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa data (titik) menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, Sehingga dari data tersebut dapat diartikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.5 Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: promsi (X_1), pelayanan (X_2) dan pengetahuan tentang produk (X_3) serta variabel terikat yaitu minat nasabah (Y). Hasil regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Hasil Regrasi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,094	,975		2,149	,034
Promosi	,544	,064	,542	8,474	,000
Pelayanan	,402	,056	,472	7,212	,000
Pengetahuan	,139	,078	,104	1,780	,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 202

Berdasarkan Tabel 4.11 maka dibuat persamaan RegresiLinear Berganda sebagai berikut:

$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$ .....(4.1)

$Y = 2{,}094 + 0{,}544X_1 + 0{,}402X_2 + 0{,}139X_3 + e$

Keterangan :

Y	= Variabel
Dependena	= Konstanta
b_1	= Koefisien garis regresi promosi
b_2	= Koefisien garis regresi pelayanan
b_3	= Koefisien garis regresi pengetahuan produk
X_1	= Variabel promosi
X_2	= Variabel pelayanan
X_3	= Variabel Pengetahuan Produk

Sehingga dari hasil hitung menggunakan regresi linear berganda, maka dapat diartikan bahwa :

a. Pada bagian koefisien konstanta sebesar 2,094 dan bertanda positif menandakan bahwa yang dihitung dengan persamaan regresi linear linear berganda lebih besar dari yang diharapkan. Konstanta tersebut menyebutkan bahwa apabila variabel dianggap tetap atau nol, maka konstanta akan menaikkan minat nasabah sebesar 2,094.
b. Pada bagian promosi diperoleh nilai promosi (X1) = 0,544 dan (t) = 8,474, dan tingkat signifikan sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga faktor promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah. Hal tersebut menunjukkan semakin baik kualitas pomosi maka semakin tinggi pula minat nasabah terhadap produk cicil emas di BSI KCP Meulaboh Nasional.
c. Pada bagian pelayanan diperoleh nilai pelayanan (X2) = 0,402 dan (t) = 7,212, dan tingkat signifikan sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga faktor pelayanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah. Hal tersebut menunjukkan semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin banyak minat nasabah terhadap produk cicil emas di BSI KCP Meulaboh Nasional.
d. Pada bagian pengetahuan produk diperoleh nilai pelayanan (X3) = 0,139 dan (t) = 1,780, dan tingkat signifikan sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga faktor pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap minat nasabah. Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi pengetahuan produk yang diberikan maka semakin banyak minat nasabah terhadap produk cicil emas di BSI KCP Meulaboh Nasional.

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel promosi (X_1), pelayanan (X_2) dan pengetahuan tentang produk (X_3) serta variabel terikat yaitu minat nasabah (Y) secara terpisah atau parsial. Hasil uji parsial dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Hasil Uji Signifikasi Pengaruh Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,094	,975		2,149	,034
Promosi	,544	,064	,542	8,474	,000
Pelayanan	,402	,056	,472	7,212	,000
Pengetahuan	,139	,078	,104	1,780	,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui tingkat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, yaitu meliputi:

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada variabel promosi terhadap minat nasabah. Dari hasil jawaban tertinggi yaitu terletak pada kriteria S (Setuju). Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil sebesar 0,544 dan t= 8,474 serta tingkat signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sehingga variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah pada produk cicil emas di BSI KCP Meulaboh Nasional.

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada variabel pelayanan terhadap minat nasabah. Dari hasil jawaban tertinggi yaitu terletak pada kriteria S (Setuju). Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil sebesar 0,402 dan t= 7,212 serta

tingkat signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sehingga variabel pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah pada produk cicil emas emas di BSI KCP Meulaboh Nasional.

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada variabel pengetahuan produk terhadap minat nasabah. Dari hasil jawaban tertinggi yaitu terletak pada kriteria S (Setuju). Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil sebesar 0,139 dan t= 1,780 serta tingkat signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sehingga variabel pengetahuan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah pada produk cicil emas di BSI KCP Meulaboh Nasional.

4.6.2 Hasil Uji Statistik F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui tingkat siginifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Hasil Uji Statistik F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1498,819	3	499,606	87,050	,000
	Residual	550,971	96	5,739		
	Total	2049,790	99			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.13 pengujian regresi secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji F dan dengan menggunakan tingkat signifikan 5%. Hasil pengujian uji F yang menguji pengaruh secara bersama-sama yang memiliki estimasi F sebesar 87,050 dengan signifikan 0,000. Hal ini diartikan bahwa faktor promosi, pelayanan, dan pengetahuan produk mempunyai pengaruh positif terhadap minat nasabah.

Sehingga dari hasil uji F maka diperoleh nilai 87,050 > 0,05., hal tersebut menunjukkan variabel secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk cicil emas di BSI KCP Meulaboh Nasional.

4.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.14 Hasil nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,730[a]	,533	,518	3,163

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.14, maka nilai R Square yang didapatkan sebesar 53,3%. Sehingga variabel promosi, pelayanan, dan pengetahuan produk terdapat pengaruh sebesar 53,3%, sedangkan sisanya sebesar 46,7% yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.7 Pembahasan

Produk cicil emas merupakan sebuah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas jual, beli, dan titip (*murabahah-wadiah*) dengan harga yang terjangkau. Berdasarkan Tabel 4.2 jumlah responden menunjukkan bahwa perempuan lebih berminat menjadi nasabah produk cicil emas di BSI KCP Meulaboh Nasional dibandingkan dengan laki-laki. Kebanyakan responden yang paling dominan berniat cicil emas yaitu pada rentan umur 22-60 tahun. Sehingga kesadaran akan pentingnya investasi membuat generasi milenial pun ingin ikut menjadi nasabah terhadap produk cicil emas.

4.7.1 Pengaruh variabel promosi terhadap minat nasabah pada cicil emas di BSI KCP Meulaboh Nasional Cabang Banda Aceh.

Pada variabel promosi menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada variabel promosi terhadap minat nasabah. Dari hasil jawaban tertinggi yaitu terletak pada kriteria S (Setuju). Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil sebesar 0,544 dan t= 8,474 serta tingkat signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sehingga variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah pada produk cicil emas emas di BSI KCP Meulaboh Nasional. Masyarakat tertarik dengan variabel promosi dikarenakan adanya penyebarluasan informasi tentang barang dan jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola pikir nasabah. Dengan melakukan kegiatan promosi di BSI KCP Meulaboh Nasional Cabang Banda Aceh dengan menerapkan bauran strategi promosi yang memudahakan masyarakat dalam bentuk periklanan, percetakan brosur, pemasangan spanduk dan team work. Cicil emas memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah. Pengaruh variabel pelayanan terhadap minat nasabah pada cicil emas di BSI KCP Meulaboh Nasional.

Pengaruh variabel pelayanan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada variabel pelayanan terhadap minat nasabah. Dari hasil jawaban tertinggi yaitu terletak pada kriteria S (Setuju). Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil sebesar 0,402 dan t= 7,212 serta tingkat signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05.

Sehingga variabel pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah pada produk cicil emas emas di. BSI KCP Meulaboh Nasional dikarenakan pelayanan yang baik akan meningkatkan ketertarikan masyarakat dalam melakukan produk cicil emas. Dan artinya Ha diterima.

4.7.2 Pengaruh variabel pengetahuan produk terhadap minat nasabah pada cicil emas di BSI KCP Meulaboh Nasional

Pengaruh pengatuan produk menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada variabel pengetahuan produk terhadap minat nasabah. Dari hasil jawaban tertinggi yaitu terletak pada kriteria S (Setuju). Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil sebesar 0,139 dan t= 1,780 serta tingkat signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sehingga variabel pengetahuan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah pada produk cicil emas emas di BSI KCP Meulaboh Nasional, dikarenakan pengetahuan suatu produk sangat mempengaruhi pilihan masyarakat terhadap produk yang akan dipilih.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk cicil emas di BSI KCP Meulaboh Nasional, maka dapat disimpulkan dalam beberapa poin yang meliputi:

a. Faktor promosi merupakan suatu proses terwujudnya minat pada seseorang. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas promosi menjadikan daya tarik bagi setiap responden untuk berinvestasi pada produk cicil emas di BSI KCP Meulaboh Nasional. Berdasarkan hasil regresi linear, faktor promosi menduduki posisi tertinggi dibandingkan dengan faktor pelayanan dan pengetahuan produk dengan nilai t-hitung 8,474 pada signifikansi 0,000.
b. Faktor pelayanan merupakan suatu layanan yang menyediakan segala yang diperlukan oleh nasabah sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Penelitian ini membuktikan bahwa suatu pelayanan yang baik menjadikan responden merasa nyaman dalam bertransaksi serta menjadikan daya tarik tersendiri bagi setiap responden. Berdasarkan hasil nilai *output* pada regresi linear diperoleh nilai t-hitung 7,212 pada signifikansi 0,000.
c. Faktor pengetahuan produk merupakan suatu pengetahuan yang dikomunikasikan oleh pihak BSI KCP Meulaboh Nasional dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada responden/nasabah. Berdasarkan hasil nilai yang diperoleh dari regresi linear terdapat t-hitung sebesar 1,780. Sehingga berdasarkan hasil responden terhadap faktor pengetahuan produk, tingkat pengetahuan

responden terhadap produk menduduki posisi terendah dibandingkan dengan faktor promosi dan pelayanan.

d. Hasil uji simultan (Uji F) diperoleh nilai 87,050 > 0,05., hal tersebut menunjukkan variabel secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk cicil emas di BSI KCP Meulaboh Nasional.
e. Alasan mendasar mengapa nasabah mengambil produk cicil emas di BSI KCP Meulaboh dikarenakan di bank tersebut memiliki kerja sama dengan toko emas yang sangat terpercaya dan juga nasabah merupakan pedagang yang sangat membutuhkan dana mendesak ketika suatu hal terjadi. Di samping itu juga alasan mendasar adalah proses mudah dengan layanan profesional. Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio aset. Sebagai aset, emas juga sangat likuid dengan memenuhi kebutuhan dana mendesak.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karna penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Objek penelitian difokuskan pada semua nasabah BSI KCP Meulaboh Nasional yang memiliki rekening pada BSI KCP Meulaboh Nasional.
2. Dalam proses pengambian data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan

pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menyarankan bahwa diharapkan:

a. Untuk dijadikan sebagai pembelajaran yang akan diteliti selanjutnya, supaya menjadi pembanding dengan hasil penelitian sebelumnya.
b. Peneliti merekomendasikan kepada setiap BSI lainnya untuk memperhatikan secara seksama pentingnya faktor promosi, pelayanan, dan pengetahuan produk.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR PUSTAKA

Ating (2012: 194). Dasar-Dasar. Metode Statistika Untuk Penelitian. Bandung: CV. Pustaka.

Angipora (2010: 7). Dasar-Dasar Pemasaran, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Anatoni Muhammad Syafe‟i (2000). Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik, Cet 1, Jakarta: Gema Insani Press

Arikunto, Suharismi (2014: 117). Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.

Coulter, at al (2005).The Evolution of Consumer Knowledge and Sources ofInformation: Hungary in Transition. Journal of the Academy of Marketing Science.

Effendi. (2017). Resiko Pembiayaan Produk Amanah (Kepemlikikan Kendaraan) Pada PT. BSI KCP Meulaboh Nasional Cabang Banda Aceh. Skripsi Universitas Uin Ar-Raniry Banda Aceh

Elisabeth (2016). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Agen BrilinkPT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Bitung. Skripsi

Firmansyah Anang (2019). Pemasaran (Dasar dan Konsep). Semarang: Qiara Media.

Ghozali Imam (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS(4thed.). Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Ghofur (2005). Perbankan Syariah di Indonesia, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Hasan (2009). Marketing, Yogyakarta : MedPress (Anggota IKAPI). Jogiyanto (2007). Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman. Edisi 2007. BPFE. Yogyakarta

Kotler, Plipip dan Kevin Lane Keller (2012). Manajemen Pemasaran, Jilid 1 (edisi bahasa Indonesia). Prehanlindo Indonesia. Jakarta.

Kotler dan Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran Jilid I, Erlangga, Jakarta.

Laili (2016). Analsiis Faktor-faktor Keputusan NAsabah dalam memilih priduk Pembiayaan Murabahah di BPJS Cebtral Syariah Utama Surakarta.Skripsi.

Liliweri Alo (2011). Komunikasi Serba Ada Serba Makna. Jakarta: Kencana.

Lin dan lin (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge onPurchase Intention Moderated by Price Discount. Journal of InternationalManagement Studies.

Mulazid (2016). Rapor Merah Bank Syariah Krtik Atas Fatwa Produk. Perbankan Syariah. Bogor: Al Azhar Press

Muhammad (2007). Metode Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial (Pendekatan. Kualitatif dan Kuantitatif).Yogyakarta :UII Press

Maulana (2016). Statistika dalam penelitian pendidikan. Sumedang: UPI. Sumedang Press

MurtiSumarnidan John Soeprihanton (2009). Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan), Yogyakarta: Liberty.

Nurakmal (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mendasari Perilaku Nasabah Menggunakan Jasa BSI KCP Meulaboh Nasional Ngabean Kartasura.Skripsi

Parasuraman (2009). Manajemen Operasi Jasa. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Peter dan Olson (2009). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Penerbit Alfabeta

Peter dan Olson (2010). Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi keempat,

Erlangga ertiwi, D., & Ritonga, H. D (2012). Analisis Minat Menabungn Masyarakat Pada Bank Muamalat di Kota Kisaran. Ekonomi dan Keuangan, 1(1).

Philip (2010). Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa. Indonesia.Jilid 1 dan 2.Jakarta : Erlangga

Puspita,Galih (2016). Analisis Perilaku Nasabah terhadap Produk Tabungan Sijangka di BMT AL Ishlah Salatiga.Skripsi Universitas Institut Agama Islam Nengri Salatiga

Rambat. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek. Edisi Andi Offset, Yogyakarta

Rahmi Fitria (2018). Strategi Pemasaran Cicil emas Pada PT Pegadaian (PERSERO) Unit Syari‟ah Simpang Benteng Paya Kumbuh. Skripsi. Mahasiswi prodi Perbankan Syari‟ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.

Santon (2006). Dasar – dasar Manajemen. Mandar Maju, Jakarta.

Saraswati (2013). Analisis Laporan Keuangan sebagai Alat Penilaian. Andi Offset, Yogyakarta

Sari, Nilam (2015). Kontrak (akad) dan implementasinya pada perbankan syariah di indonesia, Banda Aceh: PeNA

--------(2016). Penyelesaian Sengketa Perbankan Syariah Melalui Lembaga Arbitrase, Banda Aceh: PeNA

Syafputri Ella (2012). Investasi Emas, Dinar, Dan Dirham. Jakarta: Penebar Plus.

Sabiq (2007). Consumer Behavior, 6th Edition, The Dryden Press, Chicago, Illinois

Siwi Christnanda.(2010). Elektronic Commerce A Manajerial Prespective, (New Jersy: Prentice Hall Inc,

Smadi (2012). The Impact of E-Banking on the Performance of Jordanian Banks. Journal of Internet Banking and Commerce.

Stanton, Elzel dan Walker (2007). Marketing. New york.

Soemitra Andri (2018). Hukum Ekonomi Syari'ah dan Figh Muamalah. Jakarta Timur. Prenada Media Group.

Taufiq Amir (2005). Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan, Raja Grafindo. Persada, Jakarta

Tommy Setiawan Ruslim et al.(2012) "Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention". Media Bisnis.(Maret).Pp 34-44.

Tjipnoto Fandy (2002). Manajemen Jasa, Penerbit Andi Yogyakarta

--------(2007). Perspektif Manajemen dan Pemasara Kontemporer. Yogyakata : Andi Offset.

--------(2010). Strategi Pemasaran, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.

Wahyuningsih diah (2014). Analisis Prilaku Nasabah dalam Pembiayaan di Bank Syariah Mandiri.Skripsi.(Universitas Trunojoyo Madura)

Zaenuri.(2014). Konsep Pembiayaan Pemilikan EmasPada Perbankan Syariah.Surabaya: UIN Surabaya.;

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Lampiran 1

ANGKET/ DAFTAR PERTANYAAN

Penelitian ini bersifat ilmiah dan semata-mata digunakan untuk keperluan penyusunan proposal guna menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Kami mengharapkan bantuan Bapak/ibu untuk dapat memberikan jawaban yang sebenarnya. Atas partisipasi dan bantuan Bapak/ibu kami ucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin : LK/PR
4. Pekerjaan :

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat menurut keyakinan saudara, dengan tanda (X) pada jawaban yang dipilih dengan kriteria jawaban:

   SS : Sangat Setuju
   S : Setuju
   KS : Kurang Setuju
   TS : Tidak Setuju
   STS : Sangat Tidak Setuju

2. Atas jawaban yang anda berikan diucapkan terima kasih.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

I. Promosi

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Iklan mengenai tabungan emas mendorong saya untuk menabung emas					
2	Adanya *sponshorship* kegiatan dari BSI mendorong saya menabung emas					
3	Adanya *web site* dari BSI memudahkan saya untuk menabung					
4	Adanya promosi yang membujuk konsumen berpengaruh untuk memiliki cicil emas					
5	Adanya promosi yang sering muncul menganai tabungan emas mendorong saya memiliki tabungan emas di BSI KCP Meulaboh Nasional					

II. Pertanyaan Mengenai PengetahuanProduk

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
6	Saya tahu produk cicil emasyang dipilih					
7	Saya mengetahui cara membuka cicil emas					
8	Saya mengetahui langkah-langkah membayar cicil emas					
9	Saya mengerti keuntungan dari cicil emas					
10	Saya memahami ketentuan dalam cicil emas					

III. Pertanyaan Mengenai Pelayanan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
11	Karyawan BSI melayani tepat waktu					
12	Karyawan BSI berpakaian rapi dan sopan					
13	Karyawan BSI memberikan perhatian bagi kebutuhan nasabah					
14	Karyawan membantu nasabah dan melayani dengan cepat					
15	Kondisi kantor bagus dan memiliki fasilitas memadai					

IV. Minat Terhadap Produk Cicil emas

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
16	Saya berminat cicil emas karena produknya menarik dan bermanfaat					
17.	Saya tertarik menggunakan jasa cicil emas di BSI karena ajakan teman atau saudara					
18	Saya menggunakan jasa cicil emas karena keunggulan yang terdapat pada produk ini					
19	Saya menabung emas karena produk ini lebih baik dibandingkan tabungan uang tunai					
20	Saya memilih tabungan emas karena banyak informasi yangsaya dapatkan mengenai tabungan emas					

Lampiran 2 : Output SPSS Uji Reliabilitas

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excludeda	0	,0
	Total	100	100,0

Cronbach's Alpha	N of Items
,932	20

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	2,55	1,313	100
VAR00002	2,45	1,158	100
VAR00003	2,38	1,080	100
VAR00004	2,36	1,020	100
VAR00005	2,44	1,328	100
VAR00006	2,53	1,201	100
VAR00007	2,65	1,250	100
VAR00008	2,68	1,205	100
VAR00009	2,62	1,324	100
VAR00010	2,52	1,123	100
VAR00011	2,51	1,176	100
VAR00012	2,48	1,267	100
VAR00013	2,42	1,199	100
VAR00014	2,47	1,267	100
VAR00015	2,43	1,166	100
VAR00016	2,38	1,221	100
VAR00017	2,42	1,103	100
VAR00018	2,36	1,185	100
VAR00019	2,51	1,322	100
VAR00020	2,27	1,118	100

Correlations

Lampiran 3 : Output SPSS Uji Validitas

		Promosi1	Promosi 2	Promosi 3	Promosi 4	Promosi 5
VAR00001	Pearson Correlation	1	-,032	,036	,371**	,115
	Sig. (2-tailed)		,755	,720	,000	,256
	N	100	100	100	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	-,032	1	,306**	,109	,126
	Sig. (2-tailed)	,755		,002	,278	,211
	N	100	100	100	100	100
VAR00003	Pearson Correlation	,036	,306**	1	,131	,115
	Sig. (2-tailed)	,720	,002		,193	,256
	N	100	100	100	100	100
VAR00004	Pearson Correlation	,371**	,109	,131	1	,404**
	Sig. (2-tailed)	,000	,278	,193		,000
	N	100	100	100	100	100
VAR00005	Pearson Correlation	,115	,126	,115	,404**	1
	Sig. (2-tailed)	,256	,211	,256	,000	
	N	100	100	100	100	100

		yanan1	yanan2	yanan3	yanan4	yanan5
VAR00001	Pearson Correlation	1	,891**	,788**	,649**	,639**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	,891**	1	,897**	,810**	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
VAR00003	Pearson Correlation	,788**	,897**	1	,873**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000

	N	100	100	100	100	100
VAR00004	Pearson Correlation	,649**	,810**	,873**	1	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
VAR00005	Pearson Correlation	,639**	,764**	,788**	,874**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

		P. Produk1	P. Produk 2	P. Produk 3	P. Produk 4	P. Produk 5
VAR00001	Pearson Correlation	1	,823**	,770**	,658**	,560**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	,823**	1	,856**	,726**	,611**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
VAR00003	Pearson Correlation	,770**	,856**	1	,726**	,635**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
VAR00004	Pearson Correlation	,658**	,726**	,726**	1	,758**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
VAR00005	Pearson Correlation	,560**	,611**	,635**	,758**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	

	N	100	100	100	100	100

		Minat 1	Minat 2	Minat 3	Minat 4	Minat 5
VAR00001	Pearson Correlation	1	,743**	,735**	,523**	,339**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001
	N	100	100	100	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	,743**	1	,741**	,461**	,210*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,036
	N	100	100	100	100	100
VAR00003	Pearson Correlation	,735**	,741**	1	,610**	,231*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,021
	N	100	100	100	100	100
VAR00004	Pearson Correlation	,523**	,461**	,610**	1	,200*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,046
	N	100	100	100	100	100
VAR00005	Pearson Correlation	,339**	,210*	,231*	,200*	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,036	,021	,046	
	N	100	100	100	100	100

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Lampiran 4 : Output SPSS Hasil Regresi

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
49,43	254,005	15,938	20

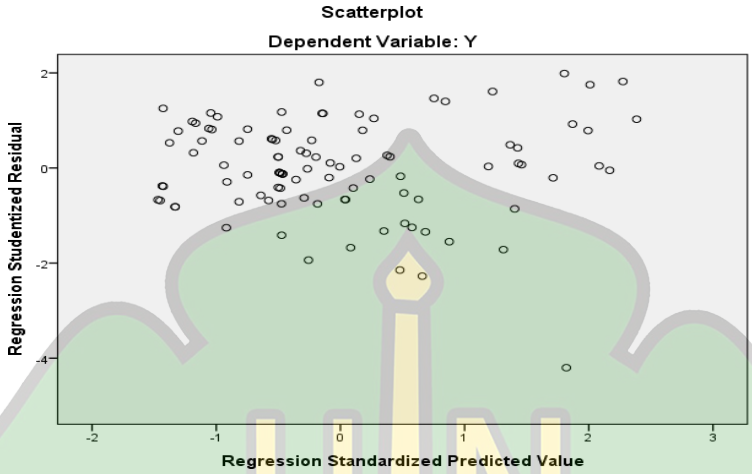
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1498,819	3	499,606	87,050	,000[b]
	Residual	550,971	96	5,739		
	Total	2049,790	99			

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,094	,975		2,149	,034
	Promosi	,544	,064	,542	8,474	,000
	Pelayanan	,402	,056	,472	7,212	,000
	Pengetahuan	,139	,078	,104	1,780	,000

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Lampiran 5

Uji Heteroskedastisitas



جامعة الرانري
AR-RANIRY

Lampiran 6 : Skor Hasil Angket

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
x1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	3	2	2	2
x2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2
x3	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
x4	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
x5	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
x6	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	1	2
x7	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
x8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
x9	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
x10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
x11	2	2	1	1	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2
x12	3	2	3	1	1	2	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2
x13	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
x14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2
x15	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
x16	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1
x17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
x18	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	1	1	2
x19	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
x20	2	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

AR-RANIRY

x21	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1
x22	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1
x23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	3	2	3	1	2
x24	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	3	2	2	2	2

Responden	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	**17**	**18**	**19**	**20**
x25	1	1	1	2	1	2	2	2	3	3	2	1	1	1	2	2	2	2	3	3
x26	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2
x27	1	1	2	2	1	2	2	3	3	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2
x28	4	2	3	4	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3
x29	4	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2
x30	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	2	3	3	1	1	2	2
x31	1	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2
x32	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	3	2	2	2
x33	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2

x34	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2
x35	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2
x36	2	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	3	2	1
x37	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3
x38	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3
x39	2	4	4	4	2	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	4	2	2	2
x40	2	2	2	3	3	3	4	4	5	4	4	5	3	4	3	5	3	4	5	4
x41	3	3	2	2	4	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	3

x42	2	5	5	2	1	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
x43	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	2	2	2
x44	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	1	1	1	1	1

Responden	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	**17**	**18**	**19**	**20**
x45	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
x46	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	1	1	1
x47	4	1	1	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
x48	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1
x49	5	4	1	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2
x50	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	2	2
x51	1	2	4	2	4	4	3	4	2	2	2	2	2	3	4	5	3	2	3	3

x52	5	1	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	2	5	4	3
x53	4	2	3	3	5	5	4	3	2	2	2	2	3	5	4	4	4	4	4	3
x54	4	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
x55	4	2	1	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	2	1	1	4	2
x56	3	1	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	1	1	1	3	3
x57	3	1	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2
x58	2	2	1	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4
x59	1	3	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	5
x60	3	1	3	2	1	1	1	1	1	2	3	2	1	5	4	3	2	2	2	5
x61	4	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	2	5
x62	2	3	2	4	5	4	3	2	1	2	4	3	4	5	4	3	2	1	3	5
x63	5	5	3	3	1	2	3	4	4	4	2	3	1	3	4	2	3	3	3	1
x64	4	4	2	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	1

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
x65	4	4	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	3	5	1
x66	5	4	2	3	3	4	5	5	5	3	4	3	2	1	2	3	2	1	3	2
x67	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	3	2	2
x68	2	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
x69	2	1	5	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	3	4	3	4	3	1
x70	1	3	4	3	1	2	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	2
x71	1	1	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	1	2	3	2	1	1
x72	1	4	2	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
x73	1	5	1	1	1	1	2	4	4	4	3	2	3	4	1	1	1	1	3	1
x74	1	4	2	2	5	4	5	4	5	4	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2
x75	1	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	1	2	1	2	2	2	2	1	3
x76	1	4	4	3	4	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4
x77	2	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	3	3
x78	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
x79	3	3	2	5	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	4	5
x80	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
x81	5	2	2	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	3
x82	5	1	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	1	1	1	1	3	4
x83	4	1	1	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	2	5
x84	5	1	1	5	2	2	1	1	1	1	1	3	3	3	4	4	4	4	1	3

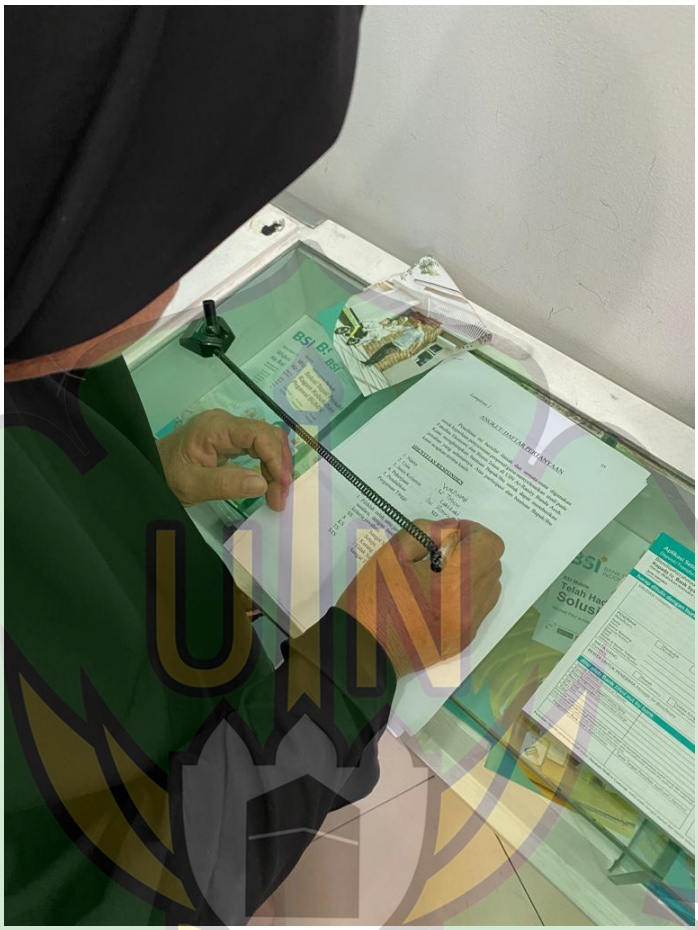
x85	4	1	2	4	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2

x86	5	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1
x87	4	1	4	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3
x88	5	2	5	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	5	2
x89	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	1

Responden	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	**17**	**18**	**19**	**20**
x90	2	5	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	3	4	2
x91	2	4	2	2	1	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	3	3	3	5	2
x92	3	4	3	3	2	2	3	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	2
x93	4	3	2	2	1	2	4	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	2
x94	5	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
x95	4	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2
x96	2	4	4	2	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	1
x97	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	5	4	1	1	1	3	1
x98	3	2	2	4	4	4	4	4	1	1	3	1	1	3	3	3	3	4	5	2
x99	4	5	2	3	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	3
x100	5	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Lampiran 7 : Dokumentasi



جامعة الرانري
AR-RANIRY

BSI Gadai Emas
Pindahkan Gadai Emas Anda &
rmati Murahnya*
laya super ringan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama/NIM	: Rizal hadi/190603061
Tempat/Tgl. Lahir	: Meulaboh, 05 Mei 2000
Jenis Kelamin	: Laki-Laki
Pekerjaan	: Mahasiswa
Agama	: Islam
Kebangsaan/suku	: Indonesia
Status	: Belum Kawin
Alamat	: Blang Krueng Aceh Besar
Orang Tua	
Ayah	: M. Sahir A.S
Ibu	: Wazinah
Alamat	: Gampong Krueng Itam, Kabupaten Nagan Raya Kecamatan Tadu Raya
Pendidikan	
SD/MI	: SDN Krueng Itam
SMP/MTs	: SMP Negeri 4 Kuala
SMA/MA	: SMA Negeri 4 Wira Bangsa
PT	: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Demikian riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banda Aceh, 26 Juli 2023
Penulis

Rizal Hadi

جامعة الرانري
AR-RANIRY