

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI SYARIAH, KUALITAS PELAYANAN
DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN
MASYARAKAT MEMILIH PRODUK DI PEGADAIAN
SYARIAH CABANG KEUTAPANG ACEH BESAR**



Disusun Oleh:

**MIFTA MAGHFIRAH
NIM. 180603210**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025 M / 1446 H**

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI SYARIAH, KUALITAS PELAYANAN
DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN
MASYARAKAT MEMILIH PRODUK DI PEGADAIAN
SYARIAH CABANG KEUTAPANG ACEH BESAR**



Disusun Oleh:

**MIFTA MAGHFIRAH
NIM. 180603210**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025 M / 1446 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Mifta Maghfirah
NIM : 180603210
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

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

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 15 Agustus 2024
Yang Menyatakan

Mifta Maghfirah

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

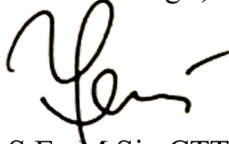
Pengaruh Promosi Syariah, Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Produk Di Pegadaian Syariah Cabang Keutapang Aceh Besar

Disusun Oleh:

Mifta Maghfirah
NIM. 180603210

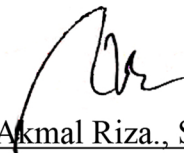
Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Evriyenni, S.E., M.Si., CTT., CATT.
NIP. 19822013048301

Pembimbing II,



Akmal Riza., S.E., M.Si
NIP. 198402022023211023

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah,



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

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

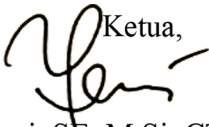
Pengaruh Promosi Syariah, Kualitas Pelayanan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Produk Di Pegadaian Syariah Cabang Keutapang Aceh Besar

Mifta Maghfirah
NIM. 180603210

Telah Disidangkan Oleh Dewan Sidang 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

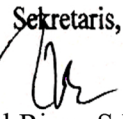
Pada Hari/Tanggal: Rabu, 15 Januari 2025 M
15 Rajab 1446 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

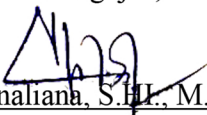
Ketua,


Evriyenni, SE, M.Si, CTT., CTT
NIP. 198304132023212025

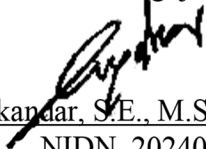
Sekretaris,


Akmal Riza., S.E., M.Si
NIP. 198402022023211023

Penguji I,


Isnaliana, S.H., M.A
NIDN. 2029099003

Penguji II,


Evy Iskandar, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA
NIDN. 20240226301

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


Prof. Dr. Hafas Yurqari, M.Ec
NIP. 198006252009011009





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

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id Email: library@ar-raniry.ac.id

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Mifta Maghfirah
NIM : 180603210
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : 29fachrurrazi@gmail.com

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

Tugas Akhir KKU Skripsi
Yang berjudul:

**Pengaruh Promosi Syariah, Kualitas Pelayanan dan Reputasi
Perusahaan Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Produk Di
Pegadaian Syariah Cabang Keutapang Aceh Besar**

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 : 15 Januari 2025

Mengetahui,


Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II


Mifta Maghfirah
NIM. 180603210


Evriyenni, SE, M.Si, CTT., CTTp
NIP. 198304132023212025


Akmal Riza., S.E., M.Si
NIP. 198402022023211023

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah puji sukur panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melampangkan rahmad dan hidayah-Nya, sehingga dapat menyelesaikan riset ini dalam sebuah karya ilmiah yang berjudul **“Pengaruh Promosi Syariah, Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Produk Di Pegadaian Syariah Cabang Keutapang Aceh Besar”** Shalawat dan salam kita curahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi. Dalam penulisan karya ilmiah (skripsi), penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, berkat berbagai bantuan dari semua pihak sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, S, Ag., M.Ag dan Ana Fitria, S.E., M.Sc selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Hafiizh Maulana, SP., S.Hi. M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

4. Evriyenni, S.E., M.Si., CTT., CATr selaku pembimbing I dan Akmal Riza, S.E., M.Si selaku pembimbing II sekaligus dosen wali, mereka yang telah memberikan waktu dan bebagai ilmu pengetahuan selama proses bimbingan dengan sangat baik.
5. Semua staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah memberikan masukan, dukungan dan ilmu kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. PT Pegadaian Syariah dan kalangan masyarakat Aceh Besar khususnya para nasabah CPS Keutapang yang menjadi responden peneliti dalam proses pengumpulan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kedua orang tua tercinta Ayahanda (Syamsuddin) dan Ibunda tercinta (Yusnidar), yang selalu memberi semangat dan dorongan materil, yang selalu menyemangati untuk menyelesaikan penelitian ini. Serta support saudara/i kandung kami terima kasih tak terhingga Desi Izayanti, Yurisa Ulfa, Masyitah dan Ramadhan
8. Sahabat dan para se-Angkatan 2018 Perbankan Syariah FEBI-UINAR Banda Aceh yang selalu memberi bantuan dan motivasi pada penulis sehingga dapat semgat tinggi untuk menyelesaikan penelitian tepat waktu.

Seluruh doa, bantuan, ilmu dari segala arah yang diberikan dapat menjadi amalan yang baik serta mendapatkan balasan rahmat dan hidayah oleh Allah SWT. Bahwa karya ilmiah ini masih jauh

dari kesempurnaan, maka penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi pembaca serta dapat menjadi sumbangan pikiran bagi perkembangan akademik.

Banda Aceh, 17 Januari 2025

Penulis,

Mifta Maghfirah

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	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2 Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

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

2. Vokal Rangkap

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

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

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3 *Maddah*

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

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

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4 *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

1 *Ta marbutah* (ة) hidup

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

2 *Ta marbutah* (ة) mati

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

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ raudatulatfāl*

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

طَلْحَةَ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

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

ABSTRAK

Nama : Mifta Maghfirah
NIM. : 180603210
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/
Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Promosi Syariah, Kualitas Pelayanan
dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan
Masyarakat Memilih Produk Di Pegadaian
Syariah Cabang Keutapang Aceh Besar
Pembimbing I : Evriyenni, S.E., M.Si., CTT., CATr
Pembimbing II : Akmal Riza, S.E., M.Si

Produk pegadaian syariah sebagai alternatif keputusan masyarakat dalam meningkatkan bisnis maupun kebutuhan pokok lainnya dalam mengatasi masalah tanpa masalah. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh promosi syariah, kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan terhadap keputusan masyarakat memilih produk di Pegadaian Syariah Cabang Keutapang Aceh Besar baik secara bersama-sama maupun terpisah. Pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif dan teknik *random sampling* terhadap 100 masyarakat Aceh Besar. Hasil analisis regresi linier berganda membuktikan hipotesis alternatif sebelumnya yang diajukan diterima baik secara simultan maupun parsial memiliki arah pengaruh.

Kata Kunci: Reputasi, Promosi, Syariah, Kualitas, Pelayanan, Keputusan.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	ix
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Hasil Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Akademis (teori).....	14
1.4.2 Manfaat Praktis (operasional).....	14
1.4.3 Manfaat Kebijakan	14
1.5 Sistematika Penulisan	14
BAB II LANDASAN TEORI	17
2.1 Keputusan Memilih Produk (Jasa).....	17
2.1.1 Pengertian Keputusan Nasabah	17
2.1.2 Tahapan Pengambilan Keputusan	17
2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah	20

2.1.4 Indikator Pengambilan Keputusan Nasabah	21
2.2 Perilaku Konsumen	22
2.3 Pegadaian Syariah	24
2.3.1 Pengertian Gadai.....	24
2.3.2 Produk-Produk Gadai Syariah.....	26
2.4 Pemasaran Syariah	29
2.4.1 Konsep Pemasaran Syariah	29
2.4.2 Karakter Pemasaran Syariah.....	30
2.5 Promosi.....	31
2.5.1 Pengertian Promosi.....	31
2.5.2 Pengukuran dan Tujuan Promosi Perusahaan.....	33
2.5.3 Promosi Dalam Islam	36
2.5.3 Indikator Promosi Islami	37
2.6 Kualitas Pelayanan.....	38
2.6.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	38
2.6.2 Kualitas Pelayan Dalam Islam.....	41
2.6.3 Konsep Kualitas Jasa	42
2.6.3 Sikap-sikap Untuk Melayani Nasabah ...	43
2.6.5 Indikator Kualitas Pelayanan.....	44
2.7 Reputasi Perusahaan	45
2.7.1 Pengertian Reputasi.....	45
2.7.2 Reputasi Sebagai Marketing.....	47
2.7.3 Indikator Reputasi Perusahaan	48
2.8 Penelitian Sebelumnya.....	49
2.9 Kerangka Pemikiran.....	62
2.10 Hipotesis	63
BAB III METODE PENELITIAN.....	64
3.1 Jenis Penelitian.....	64
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	65
3.3 Populasi dan Sampel.....	65

3.3.1	Populasi Penelitian.....	65
3.3.2	Sampel Penelitian.....	66
3.4	Sumber dan Teknik Pemrolehan Data	67
3.4.1	Sumber Data.....	67
3.4.2	Teknik Pemrolehan Data.....	68
3.5	Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	69
3.5.1	Definisi Variabel	69
3.5.2	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	71
3.6	Teknik Analisis Data.....	73
3.6.1	Uji Kualitas Instrumen (<i>Validity</i>)	74
3.6.2	Uji Kualitas Instrumen (<i>Reliability</i>)	74
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	75
3.7	Analisis Regresi	76
3.8	Pembuktian Hipotesis	77
3.8.1	Uji Statistik F (<i>Simultaneously</i>).....	77
3.8.2	Uji Statistik t (<i>Partially</i>).....	78
3.8.3	Uji Koefesien Determinasi (R^2).....	79
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	80
4.1	Hasil Penelitian.....	80
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	80
4.1.2	Visi dan Misi Cabang Keutapang Aceh Besar	82
4.1.3	Struktur Organisasi Pegadaian Syariah KC Keutapang.....	82
4.1.4	Deskripsi dan Karakteristik Responden ..	85
4.1.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	90
4.1.6	Hasil Analisis Kualitas Instrumen.....	96
4.1.7	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	99
4.1.8	Hasil Uji Analisis Regresi Linier	102
4.1.9	Hasil Uji Hipotesis	103
4.1.10	Hasil Uji Determinasi	106

4.2 Pembahasan	107
4.2.1 Pengaruh Promosi Syariah, Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Produk.....	107
4.2.2 Pengaruh Promosi Syariah terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Produk	108
4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Produk .	111
4.2.4 Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Produk.....	114
BAB V PENUTUP	117
5.1 Kesimpulan	117
5.2 Saran	117
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN LAMPIRAN	126

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Keputusan Pada Produk Pegadaian Syariah CPS Keutapang.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	57
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	72
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Penelitian.....	86
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Promosi Syariah	91
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan.....	92
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Reputasi Perusahaan.....	94
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Memilih Produk Pegadaian.....	93
Tabel 4.6 Uji Validitas.....	97
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas.....	99
Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas.....	101
Tabel 4.9 Uji Regresi Linear Berganda.....	102

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran.....	62
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	87
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status ...	88
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	88
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	89
Gambar 4.5 Uji Normalitas (<i>Histogram</i>).....	100
Gambar 4.6 Uji Normalitas (<i>P-Plot</i>).....	100
Gambar 4.7 Uji Heteroskedastisitas (<i>Scatterplot</i>).....	101

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Angket Penelitian (Kuesioner).....	126
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	132
Lampiran 3 Output SPSS	139
Lampiran 4 Tabel Nilai Kritis (Korelasi r Product Moment–Statistic.....	161
Lampiran 5 Tabel Distribusi F	163
Lampiran 6 Tabel Distribusi t	166
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	169

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan syariah menjadi perantara keuangan dan jasa ekonomi masyarakat dalam meningkatkan program pemerintah bidang ekonomi dan pembangunan nasional melalui penyaluran pembiayaan dengan dasar hukum gadai terhadap produk-produk unggulan. Oleh karena itu, pegadaian merupakan lembaga pembiayaan non bank dan salah satu alternatif bagi masyarakat untuk mendapatkan pembiayaan, dengan pelayanan yang mudah, cepat dan aman. Kemudahan dan kesederhanaan prosedur memperoleh pembiayaan menjadi hal yang dibutuhkan oleh masyarakat, baik kalangan ekonomi menengah ataupun masyarakat ekonomi lemah.

Sistem rahn atau gadai, yang diterapkan memberikan pembiayaan kepada nasabah dengan jaminan barang agunan. Hal ini pihak PT. Pegadaian (Persero) sebagai Badan umum milik negara (BUMN) menjalankan usahannya dengan mengandalkan agunan sertifikat tanah, emas (perhiasan), sepeda motor, dan mobil. Produk-produk yang ditawarkan berupa rahn, non-rahn, investasi, dan produk pegadaian lainnya. Seiring kegiatan ekonomi, kebutuhan manusia pun semakin berkembang, seperti kebutuhan pendanaan, untuk memenuhi kebutuhan hidup pun semakin meningkat.

Kebutuhan akan pendanaan sebagian besar dapat dipenuhi melalui kegiatan pinjam meminjam yang dilakukan oleh perseorangan atau badan hukum dengan suatu lembaga, baik lembaga informal maupun lembaga formal salah satunya adalah pegadaian syariah sebagai lembaga pembiayaan keuangan non bank (Suarni dan Kasim, 2023). Pegadaian dalam Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1150 disebutkan “gadai” suatu hak yang diperoleh seorang yang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seorang berutang atau oleh orang lain atas namanya, dan yang memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang itu untuk mengambil pelunas dari barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkannya, setelah barang itu digadaikan, biaya-biaya mana harus didahulukan.

Seiring dengan keadaan sosial masyarakat yang semakin meningkat, dimana masyarakat semakin sadar akan kualitas atau mutu pelayanan yang lebih berorientasi pada kepuasan. Evaluasi nasabah dari produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi nasabah. Hal ini perusahaan harus berupaya untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan mengevaluasi berdasarkan sudut pandang konsumen. Keputusan nasabah terjadi setelah mengkonsumsi barang dan jasa yang dibelinya, masyarakat umumnya mengevaluasi pengalaman penggunaan suatu produk untuk memutuskan apakah mereka akan menggunakan kembali produk atau jasa tersebut. Setelah mengkonsumsi barang atau jasa

untuk pertama kalinya, nasabah menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya untuk menentukan tingkat kepuasannya.

Peran pegadaian yang berorientasi untuk membantu dan melayani kebutuhan masyarakat berskala kecil sangat membantu pertumbuhan ekonomi. Sebagai lembaga keuangan pembiayaan yang bergerak di bidang jasa pembiayaan, dan dengan tugas utamanya yaitu menyalurkan pembiayaan gadai. Pembiayaan salah satu tugas pokok lembaga keuangan, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak yang tergolong sebagai pihak yang mengalami kekurangan dana (Danupranata, 2013:103). Dalam pegadaian syariah atau rahn terdapat beberapa istilah sebagaimana yang dimaksud nasabah yang menyerahkan barang gadai disebut rahin sedangkan yang menerima barang gadai disebut murtahin dan barang yang digadaikan yaitu marhun. Pada pegadaian syariah beragam jenis produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat antara lain; amanah, ar-rahn, arrum, mulia dan pembiayaan lain sebagainya. Produk-produk berbasis sistem syariah memiliki karakteristik menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan.

Selain itu juga pegadaian syariah memberikan peranan dalam perekonomian di Indonesia, dalam hal ini pegadaian syariah cocok untuk menunjang pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Oleh karena itu kontribusi dari pegadaian syariah dalam menggerakkan ekonomi terutama bagi sektor UMKM sangat diharapkan. Pegadaian syariah sebagai lembaga keuangan

non bank yang mempunyai peranan cukup penting dalam menunjang pertumbuhan atau perkembangan perekonomian secara syariah.

Pengamatan awal pada sepuluh masyarakat pelaku usaha UMKM dan mereka merupakan nasabah pegadaian syariah keutapang Aceh Besar, diketahui bahwa permintaan nasabah pengguna pelayanan secara online untuk memudahkan pelanggan mendapatkan pelayanan dan produk perusahaan ini. Persoalan tentang Pegadaian digital masih memiliki permasalahan seperti nama menu dan fitur yang tidak dipahami oleh sebagian masyarakat, sehingga proses transaksi menjadi terasa sulit dan memakan waktu begitu lama.

Hadirnya Pegadaian Cabang Pembantu Syariah (CPS) Keutapang ditengah masyarakat kota Banda Aceh yang telah lebih dulu mengenal Pegadaian konvensional bukan hal yang mudah. Sehingga memerlukan usaha giat untuk memperkenalkan dan merebut hati masyarakat, maka pimpinan serta para staf terus melakukan berbagai langkah melalui pemasaran produk dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Pegadaian CPS Keutapang dituntut mempunyai strategi untuk merebut dan mempertahankan nasabah melalui kualitas produk dan jasa, dimana waktu penyerahan lebih cepat, pelayanan lebih baik dibandingkan pesaing, serta empati yang tinggi kepada nasabah agar ikut dalam persaingan.

Tabel 1.1
Keputusan Nasabah terhadap Produk Pegadaian CPS
Keutapang (periode 30 Juni 2024)

No	Produk	Nasabah
1	Rahn emas	2.984
2	Rahn Tasjily	11
3	Lainnya	2.681
Total		5.676

Sumber: CPS Keutapang, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 data nasabah pertengahan tahun 2024 bahwa diantara semua produk pegadaian syariah tertinggi, terendah dan masing-masing produk lain diantara keduanya, maka produk Rahn emas menjadi dominasi yakni sebanyak 2,984 dari pada jenis produk yang ada. Pegadaian Syariah CPS Keutapang melayani setiap hari kecuali hari libur, banyak pembelian, pembiayaan dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga (ujroh) terjangkau. Selain itu, produk tabungan emas juga diminati walaupun ternasuk baru diluncurkan dengan tujuan untuk memfasilitasi masyarakat yang ingin memiliki emas dengan modal yang minimal, maka sangat berbeda dengan pembiayaan emas di perbankan, tidak ada jangka waktu untuk angsuran, dan tidak menggunakan jaminan apapun serta tidak hanya orang tua yang bisa membuka tabungan emas tetapi anak muda (pelajar) juga bisa melakukannya di Pegadaian. Setiap CPS dapat meningkatkan promosi, kualitas layanan agar terjaga reputasi yang lebih baik, mulai media sosial maupun media cetak harus lebih detail, serta layanan antar nasabah sehingga tingginya kualitas promo

dilakukan, akan sangat menentukan dan menambahkan lebih banyak lagi nasabah baru. Hal ini, menanggapi lembaga pegadaian dikalangan masyarakat kurang mengetahui seolah-olah hanya gadai, padahal banyak produk lain yang ditawarkan.

Penelitian membatasi hanya pada lembaga keuangan syariah dan lokasi yang ditetapkan mengingat data yang dapat diperoleh hanya pada Pegadaian Syariah CPS Keuatapang. Sebagai lembaga keuangan nonbank berlabel syariah, perlu untuk Pegadaian Syariah melakukan operasionalnya dalam menjaga syariah yang lebih baik. Dalam Islam, promosi salah satu upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan suatu produk kepada masyarakat dengan tidak memberikan informasi yang berlebihan. Kejujuran menjadi sangat penting dalam melakukan promosi dan ketidakjujuran sebagai tindakan yang tercela, hal tersebut disampaikan sunnah Rasulullah SAW, yaitu: “Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu suatu usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela” (HR: Bukhari dan Muslim).

Salah satu lembaga gadai mempunyai beberapa produk yang ditawarkan dari Pegadaian Syariah diantaranya: produk pembiayaan rahn (gadai syariah), multi pembayaran online (MPO), Amanah, Mulia, Tabungan emas dan Pembiayaan arrum serta Arrum haji. Pegadaian syariah dapat tumbuh berkembang dengan cepat di Indonesia karena beberapa promosi yang dilakukan, seperti halnya promosi yang digunakan berupa periklanan, memasarkan produknya yang jelas dan jujur dengan menggunakan media cetak,

media penyiaran, dan media elektronik lainnya, serta memberikan sponsor terhadap acara/event seperti lomba olahraga, event seni music dan acara lainnya sebagai bentuk strategi untuk memperkenalkan pegadaian syariah kepada masyarakat.

Hubungan masyarakat dan publisitas, pegadaian Syariah mengadakan suatu program untuk melakukan interaksi secara langsung kepada masyarakat dengan tujuan memperkenalkan pegadaian syariah kepada masyarakat seperti mengadakan baksos dan lainnya, dan melakukan kerja sama dengan perusahaan lain maupun pemerintah untuk mengembangkan bisnisnya, penjualan personal, pemasaran langsung, dan word of mouth marketing dengan menggunakan marketing melalui orang yang memasarkan produk pegadaian syariah kepada orang lain (Faransyah, 2020).

Promosi suatu faktor penentu keberhasilan program pemasaran suatu lembaga, dimana produk yang dimaksud harus memiliki kualitas yang tinggi, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka maka tidak akan dibelinya. Perusahaan melakukan program promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya (Sunyoto, 2015).

Hasil kajian yang dilakukan Sari et al. (2023) menemukan bahwa promosi yang dilakukan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah Pegadaian syariah untuk produk tabungan emas. Rahma &

Subagiyo (2022) menyatakan diantara variabel yang diteliti hanya promosi yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam memilih produk syariah. Kemudian hasil penelitian Hariyati&Addiarrahman (2023) variabel promosi memiliki pengaruh, begitu juga faktor internal yang berarti semakin tinggi tingkat promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan maka, semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk memilih menggunakan produk pegadaian syariah digital service.

Selain itu, kualitas pelayanan sebagai faktor eksternal perusahaan juga penting dalam menarik nasabah sebanyak-banyaknya, pemberian pelayanan kepada masyarakat secara islami perlu diterapkan yaitu fathanah ditunjukkan dengan sikap profesional, shidiq ditunjukkan dengan nilai kejujuran, tabligh ditunjukkan dengan perilaku sopan dan ramah dalam memberikan layanan, serta anamah yang ditunjukkan dengan jaminan dan kenyamanan dalam memberikan layanan pada mereka (Hafidhuddin, 2003 dalam Sari & Suryaningsih, 2020). Peningkatan kualitas pelayanan senantiasa dilakukan agar nasabah yang dilayani merasa nyaman dan puas terhadap kinerja pelayanan pegawai sehingga dapat menimbulkan loyalitas nasabah terhadap lembaga tersebut.

Kualitas pelayanan, hal terpenting yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan agar tetap loyal menggunakan produk dan pelayanan perusahaan. Para konsumen akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan

yang terbaik kepadanya (Assauri, 2012). Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan. Pelayanan itu sendiri akan dapat terlaksana dengan baik apabila adanya kesadaran dari pegawainya dalam memberikan pelayanan serta memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2013). Perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan harapan mereka.

Hasil penelitian Sari (2020) kajian di Pegadaian Syariah menawarkan produk investasi emas retail ‘Tabungan Emas’ yang fleksibel dimana sejak diluncurkan pada tahun 2015, Tabungan Emas menjadi yang paling diminati, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap keputusan pembelian nasabah pada produk tabungan emas yang menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis. Data diperoleh dari kuisioner yang telah dibagikan kepada 96 responden yaitu (nasabah tabungan emas) yang dipilih melalui teknik simple random sampling (pengukuran skala likert). Hasil penelitian menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik.

Selain kualitas pelayanan, faktor-faktor lain yang dapat menjaga dan mempengaruhi keputusan nasabah yakni reputasi perusahaan. Menurut Aaker dan Keller dalam Rosidah (2011) menyatakan bahwa reputasi perusahaan (*corporate reputation*) sebagai persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Hal ini berarti, nama perusahaan memberi pengaruh positif pada respon pelanggan terhadap produk atau jasa. Reputasi perusahaan sebenarnya nama baik setiap orang, organisasi dan perusahaan (nama baik) itulah mereka dipercaya. Oleh sebab itu, reputasi selalu terkait dengan kepercayaan secara perlahan akan mempengaruhi sikap konsumen. Jika kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu perusahaan, mampu diimbangi oleh kinerja perusahaan maka konsumen akan merasa puas dan pasti akan meningkatkan reputasi baik dari perusahaan tersebut.

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada nasabah berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang nasabah terhadap perusahaan karena nasabah tidak memiliki pengalaman pribadi dengan perusahaan tersebut, reputasi dari mulut ke mulut yang juga menjadi kunci ketertarikan nasabah (Nurhatinah, 2018). Publik melihat reputasi suatu perusahaan secara langsung maupun tidak langsung berdasarkan pengalaman dan informasi yang ada.

Penelitian yang dilakukan oleh Uswah et al. (2024) menemukan hasil pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat nasabah berinvestasi melalui cicil emas di PT. Pegadaian Cabang Masbagik. Jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. Metode probability sampling dengan jenis simple random sampling dan teknik analisis Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) melalui software SmartPLS versi 4.

Hasil penelitian Riza, Hakim & Eliana (2021) menyatakan bahwa perusahaan harus mempertahankan reputasi mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, kinerja apapun yang berhubungan dengan konsumen dalam meningkatkan penjualan produk, menemukan reputasi memiliki arah pengaruh positif pada keputusan masyarakat memilih produk syariah. Oleh karena itu, nama perusahaan memberi pengaruh positif pada respon masyarakat terhadap keputusan dalam memilih produk atau jasa yang dihasilkan tetapi sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan secara keseluruhan. maka akan memberikan hasil yang optimal baik kualitas, ketepatan atau waktu pelaksanaan maupun kerja sama yang baik dalam mencapai tujuan perusahaan.

Salah satu pengukuran kepuasan nasabah akan promosi, kualitas pelayanan dan reputasi lembaga sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk-produk yang ditawarkan. Terciptanya kepuasan berdasarkan yang diberikan perusahaan pada masyarakat harus selalu dijaga, untuk mengetahui

dan merencanakan serta strategi yang lebih baik di masa mendatang dan lebih menjaga kualitas hubungan agar memenuhi keinginan akan kebutuhan nasabah dalam meminimalkan masalah. Berdasarkan permasalahan dan fenomena sebagai bukti (empiris) maka tertarik untuk mengkaji mendalam mengenai keputusan nasabah pada pelaku usaha di lembaga pembiayaan pegadaian syariah, kedalam sebuah bentuk penelitian ilmiah dengan tema “Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan reputasi terhadap keputusan masyarakat memilih produk di Pegadaian Syariah Cabang pembantu syariah (CPS) Keutapang Aceh Besar” sehingga dapat diketahui lebih mendalam mengenai pengaruh dan strategi yang akan dilakukan pegadaian syariah untuk meningkatkan mutu promosi, pelayanan dan mempertahankan reputasinya dalam rangka menciptakan keputusan nasabah agar loyal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang kajian, fenomena dan *research gap* di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi, kualitas pelayanan dan reputasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih produk di pegadaian syariah CPS Keutapang Aceh Besar.
2. Apakah promosi, berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih produk di pegadaian syariah CPS Keutapang Aceh Besar.

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih produk di pegadaian syariah CPS Keutapang Aceh Besar.
4. Apakah reputasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih produk di pegadaian syariah CPS Keutapang Aceh Besar.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas, maka tujuan dari kajian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui promosi, kualitas pelayanan dan reputasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih produk di pegadaian syariah CPS Keutapang Aceh Besar.
2. Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih produk di pegadaian syariah CPS Keutapang Aceh Besar.
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih produk di pegadaian syariah CPS Keutapang Aceh Besar.
4. Untuk mengetahui reputasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih produk di pegadaian syariah CPS Keutapang Aceh Besar.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini terbagi menjadi tiga yaitu manfaat secara akademi (teori), praktis (operasional) dan kebijakan yaitu sebagai berikut :

1.4.1. Manfaat Akademis (teori)

Hasil penelitian yang didapatkan akan digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian sejenisnya atau menjadi bahan pustaka untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan keputusan masyarakat terhadap arrum emas di pegadaian syariah.

1.4.2 Manfaat Praktis (operasional)

Sebagai inovasi produk bagi lembaga pegadaian syariah untuk meningkatkan minat pasar dan sebagai sarana pemberdayaan manusia dalam pembangunan negara dimasa yang akan datang.

1.4.3 Manfaat Kebijakan

Sebagai peran pemerintah dan lembaga dalam menetapkan produk yang meringankan biaya agar masyarakat berminat melakukan investasi di pegadaian syariah sebagai bentuk kepentingan bersama agar terhindar masalah keuangan masa depan.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memahami lebih jelas dan lengkap dari pada riset sebagai kajian empiris ini, maka materi-materi yang tertera merupakan hasil pada laporan skripsi yang dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat hasil penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada Bab landasan teori ini berisikan teori-teori yang berupa defenisi tentang pengadaan syariah baik promosi, kualitas pelayanan, reputasi, keputusan nasabah membeli ataupun minat beli yang diambil dari kutipan buku, jurnal yang berkaitan dengan penyusunan skripsi serta beberapa literatur review serta kajian empiris sebelumnya dan kerangka pemikiran beserta hipotesis statistik.

BAB III METODE PENELITIAN

Metodologi sebagai langkah sistematis yang ditempuh untuk mencapai tujuan dari topik pembahasan. Metode penelitian ini berisi tentang jenis dan lokasi penelitian, populasi dan penarikan sampel, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, operasional variabel, dan pembuktian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian: berisi gambaran umum lokasi kajian, deskripsi statistik, karakteristik responden, tanggapan responden terhadap variabel penelitian, hasil uji kualitas data kuesioner, asumsi klasik, regresi linier berganda. Pembahasan: membuktikan hipotesis dan analisa hasil yang didapatkan berdasarkan temuan hipotesis serta melakukan temuan dengan membandingkan teori maupun kajian temuan sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Kesimpulan: berisi inti sari jawaban hipotesis berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat pada awal pendahuluan. Saran menghasilkan manfaat atau kegunaan untuk kajian yang serupa untuk dibandingkan dan masukan sebagai preferensi dari pada pokok variabel penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Memilih Produk (Jasa)

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012:154) menyatakan kepada “keputusan pembelian” adalah keputusan pelanggan mengenai merek mana yang akan dibeli untuk dikonsumsi. Sebelum konsumen melakukan keputusannya terlebih dahulu diawali oleh beberapa tahapan diantaranya *problem recognition, information search, end evaluation of alternatives*, baru *purchase decision* yang dilanjutkan oleh *post-purchase decision*. Proses pembelian konsumen terjadi ketika individu memahami permasalahan atau kebutuhan (*problem recognition*) yang ditimbulkan oleh stimulus yang berasal dari luar maupun dari dalam diri individu yang bersangkutan. Oleh karenanya rangsangan-rangsangan tersebut dapat memicu kemungkinan individu untuk melakukan pembelian. Setelah individu menyadari adanya kebutuhan, maka individu akan sampai pada tahap-tahap pencarian informasi (*information search*).

Pemilihan keputusan atas suatu tindakan yang didasari dari dua pilihan alternatif atau lebih. Nasabah sebagai pengguna dan memanfaatkan setiap yang ditawarkan lembaga baik berupa produk maupun jasa. Inti dari pengambilan keputusan nasabah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antara dua perilaku tersebut. Pemilihan tersebut didasarkan

dari informasi dan pengetahuan yang didapatkan oleh nasabah (Sangadji dan Sopiah, 2013:42).

Pengambilan keputusan ialah proses memilih suatu alternatif atau cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi, keputusan juga memerlukan satu tindakan dalam membutuhkan beberapa langkah. Dapat saja langkah-langkah itu terdapat dalam pikiran seseorang yang sekaligus mengajaknya berpikir sistematis. Keputusan pembelian/penggunaan adalah suatu keputusan yang dibuat oleh masyarakat untuk melakukan pembelian suatu produk yang diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Amirullah, 2015:61).

2.1.2 Tahapan Pengambilan Keputusan

Menurut pengembangan McShane & Von Glinow (2019), pengambilan keputusan sebuah proses memilih beberapa alternatif dengan maksud untuk mencapai ke arah kondisi yang diharapkan. Sedangkan yang dimaksud dengan proses adalah serangkaian tindakan atau kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu, yang dalam hal ini tujuan tersebut adalah membuat keputusan. Rangkaian tindakan atau kegiatan tersebut terdiri dari enam langkah yaitu mendefinisikan atau mengidentifikasi masalah atau situasi yang dihadapi atau peluang yang muncul, merancang solusi yang dapat dicapai atau mendefinisikan sasaran atau tujuan yang hendak dicapai, mengembangkan dan mengevaluasi alternatif, memilih alternatif terbaik, mengimplementasikan alternatif yang dipilih dan mengevaluasi keputusan yang diambil.

Terdapat enam langkah yang dilakukan dalam mengambil keputusan, yaitu:

a. Proses Identifikasi masalah

Beberapa teknik analisis masalah: Gap Analysis, Brainstroming, Root Cause dan Fish Bone Analysis, Why Why Daigram, Matrix Analysis, USG Matrix, SWOT Analysis, Cost Benefit Analysis

b. Proses pendefinisian tujuan

Merancang solusi yang dapat dicapai atau mendefinisikan sasaran atau tujuan yang hendak dicapai.

c. Proses pengembangan dan evaluasi alternative

Menemukan seperangkat pertimbangan: daftar singkat solusi alternatif. Menemukan setidaknya tiga solusi membutuhkan kreativitas dan paling baik bila dilakukan oleh sebuah tim.

d. Teknis pengambilan keputusan

Tenggat waktu yang jelas dan peristiwa-peristiwa penting (milestone) yang jelas yang ditetapkan sebelumnya membantu dalam memantau implementasi solusi yang dipilih

e. Langkah - langkah implementasi solusi

Mengoreksi arah atau tujuan dari akibat atau konsekuensi tindakan yang akan dilakukan berdasar keputusan yang diambil tersebut.

f. Evaluasi implementasi solusi

Pada akhir proses pengambilan keputusan, seluruh proses harus dianalisis dengan cermat sambil mencari pelajaran yang dapat dipetik

2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian nasabah (Sangadji & Sopiah, 2013:48), yaitu:

a. Faktor Internal

Faktor internal atau disebut juga dengan faktor pribadi mencakup persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia dan gaya hidup merupakan peranan yang sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan atas produk dan jasa yang memiliki fasilitas.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal terdiri atas budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok. Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan. Kemudian kelas sosial mengacu pada pengelompokkan orang yang sama dalam berperilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar. Sebagai kelas sosial ditentukan oleh banyak faktor seperti pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, kepemilikan, orientasi nilai, dan kesadaran kelas. Sedangkan keanggotaan dalam suatu kelompok terjadi karena adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa dan lain-lain.

c. Faktor Situasional

Faktor situasional merupakan faktor yang timbul karena lingkungan fisik dan waktu. Situasi konsumen dapat dipisahkan menjadi tiga, yaitu situasi komunikasi, situasi pembelian, dan situasi pemakaian.

2.1.4 Indikator Pengambilan Keputusan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:50) ada lima tahapan yang digunakan oleh nasabah dalam mengambil keputusan, yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, dimana pengambilan keputusan tersebut terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan kemudian ia termotivasi untuk memilih suatu produk guna untuk memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalah tersebut.

b. Pencarian Informasi;

Pencarian informasi merupakan tahap kedua dalam proses pengambilan keputusan, dimana pada tahap ini apabila konsumen tertarik terhadap suatu produk, maka mereka akan mencari informasi tentang produk-produk tersebut untuk membuat keputusan pembelian.

c. Evaluasi Berbagai Alternatif;

Pada tahap ini, konsumen akan membandingkan dan mengevaluasi berbagai macam merek produk yang

diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi sehingga dapat memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian;

Keputusan pembelian merupakan tahap keempat dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen pembelian merek yang paling disukai. Akan tetapi, ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin akan mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Sehingga pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

e. Perilaku Pasca Pembelian;

Proses keputusan nasabah tidak berakhir pada saat produk dibeli, melainkan akan terus berlanjut sampai pasca pembelian. Setelah produk tersebut digunakan, mereka akan membandingkan tingkat kinerja suatu produk dengan harapan yang mereka miliki berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak.

2.2 Perilaku Konsumen

Keputusan memilih produk sangat erat dengan perilaku masyarakat karena berkaitan langsung dengan proses seorang

selaku nasabah atau pengguna produk-produk atau jasa-jasa dalam membuat pilihan untuk menggunakannya. Manajemen pemasaran dalam perbankan syariah perlu untuk memahami tentang perilaku konsumen yang bertujuan membangun dan mempertahankan keterlibatan konsumen dengan penawaran jasa atau produknya. Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dinamis menyangkut dengan tingkah laku konsumen baik secara individual, berkelompok, dan termasuk anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan (Suryani, 2013:5).

Perilaku konsumen berkaitan erat dengan manajemen pemasaran yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Maka pemasaran lembaga syariah untuk dapat memberikan nilai superior dari produk dan jasa yang ditawarkannya, cara menetapkan harga atau bagi hasil yang menarik dan cara mendistribusikan pembiayaan tepat bagi nasabah. Dalam perilaku konsumen banyak melibatkan tindakan atau keputusan yang langsung dilakukan oleh konsumen dalam upaya memperoleh, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului atau yang menyusuli tindakan tersebut (Sangadji, 2013:8). Dalam memilih produk terdapat beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan masyarakat memilih suatu produk antara lain sebagai berikut (Gerson, 2017:231):

- a. Kelangsungan hidup suatu organisasi perusahaan dalam penyediaan produk dan jasanya.
- b. Kualitas produk atau jasa yang dapat diandalkan untuk konsumennya.
- c. Kualitas pelayanan terbaik dalam memenuhi kebutuhan konsumennya, termasuk penyediaan layanan teknik infomatikanya.
- d. Perbaikan secara terus-menerus untuk memperbaharui produk atau jasa agar konsumennya tetap puas dan loyal.

2.3 Pegadaian Syariah

2.3.1 Pengertian Gadai

Pegadaian dalam *fiqh* disebut dengan ar-rahn, sedangkan secara etimologis ar-rahn berarti tsubut (tetap) dan dawam (kekal, terus-menerus). Adapun secara terminologis, ar-rahn adalah menjadikan harta benda sebagai jaminan utang agar utang tersebut bisa dilunasi (dikembalikan) atau dibayarkan harganya jika tidak dapat mengembalikannya. Dalam pengertian lain, ar-rahn juga dimaksudkan dengan suatu jenis perjanjian untuk menahan suatu barang sebagai tanggungan utang.

Menurut para ulama mazhab dalam islam berpendapat tentang rahn (gadai) yakni: (a) Menurut ulama Syafi'iyah, rahn (gadai) ialah menjadikan suatu barang yang bisa dijual sebagai jaminan utang untuk dipenuhi dari harganya, bila yang berutang tidak sanggup membayar utangnya. (b) ulama Hanabilah, rahn (gadai) ialah suatu benda yang dijadikan kepercayaan suatu utang,

untuk dipenuhi dari harganya, bila yang berutang tidak sanggup membayar utangnya ketika jatuh tempo; (c) Menurut ulama Malikiyah, rahn (gadai) ialah suatu barang yang bernilai harta (mutamawwal) yang diambil dari pemiliknya untuk dijadikan pengikat atau jaminan atas utang yang tetap (mengikat); (d) Menurut ulama Hanafiyah, rahn (gadai) ialah menjadikan suatu barang (marhun) sebagai jaminan terhadap hak piutang (marhun bih) atau yang mungkin dijadikan sebagai pembayar hak piutang (marhun bih) tersebut, baik seluruhnya maupun sebagiannya (Mardani, 2015:246-247).

Pegadain syariah memiliki tugas utama sebagai penyedia atau kebutuhan masyarakat dengan cara memberi jasa peminjaman yang berlandaskan hukum gadai syariah, dalam menjalankan operasionalnya harus mengacu pada prinsip syariah dan mengalokasikan dana kepada masyarakat (pembiayaan) berlandaskan pada asas rasionalitas, efisiensi dan efektivitas sehingga disinkronkan dengan nilai islam yang berpacu pada Alqur'an, Hadist dan Ijtihad. Seperti halnya pokok atau sebagai dasar yang sudah di jelaskan dalam surah kedua Al-Baqarah Ayat 283.

Artinya: Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian.

Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya, dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan (QS:2:283)

Pengertian gadai juga dapat dilihat dalam pasal 1150 kitab Undang-Undang Hukum Perdata, gadai memiliki ciri-ciri sebagai berikut: (a) gadai diberikan atas benda bergerak (Pasal 1150, Pasal 1153 KUHPer); (b) gadai harus dikeluarkan dari penguasaan pemberi gadai (Pasal 1152 ayat (3) *juncto* Pasal 528 KUHPer); (c) gadai memberikan hak kepada kreditur untuk memperoleh pelunasan terlebih dahulu atas piutang kreditur (Pasal 1150, Pasal 1152 KUHPer); (d) gadai memberikan kewenangan kepada kreditur untuk mengambil sendiri pelunasan utang tersebut (Pasal 1133, Pasal 1150 KUHPer). Oleh sebab itu, gadai dalam bahasa hukum perundang-undangan disebut sebagai barang jaminan, agunan, runguhan, cagar dan tanggungan (Mulazid, 2016:2-3).

2.3.2 Produk-produk Gadai Syariah

Produk-produk Pegadaian Syariah yang ditawarkan :

2.3.2.1 *Rahn*

a. Gadai Emas Syariah

Pembiayaan Gadai Emas adalah solusi tepat kebutuhan dana cepat yang sesuai syariah. Cepat prosesnya, aman penyimpanannya. Barang Jaminan berupa emas perhiasaan, emas batangan, Berlian, Smartphone, laptop, barang elektronik lainnya, sepeda motor, mobil atau barang bergerak lainnya.

- b. Pembiayaan porsi haji,
Pembiayaan porsi haji adalah pembiayaan untuk mendapatkan porsi ibadah haji secara syariah dengan proses mudah, cepat dan aman
- c. Gadai Emas Angsuran Syariah
Gadai emas angsuran syariah adalah produk pegadaian untuk memberikan pinjaman dana tunai dengan jaminan perhiasan (emas dan berlian). Pinjaman dapat diangsur melalui proses yang mudah dan sesuai syariah.
- d. *Rahn Flexi*
Rahn fleksi adalah pemberian pinjaman dengan jaminan barang bergerak sesuai syariah, plafon pinjaman tinggi dan ongkos titip harian.
- e. *Rahn Hasan*
Rahn hasan merupakan rahn dengan tarif mu'nah pemeliharaan sebesar 0%, berjangka waktu (tenor) 60 (enam puluh) hari, dan berlaku untuk besaran marhun bih (uang pinjaman) golongan A.
- f. *Rahn Bisnis*
Rahn bisnis adalah produk Pegadaian untuk memberikan pinjaman dana tunai kepada pemilik usaha dengan jaminan emas (batangan atau perhiasan).

2.3.2.2 Non Rahn

- a. Cicilan Kendaraan
Cicil Kendaraan adalah pemberian pinjaman berprinsip syariah kepada pengusaha mikro/kecil, karyawan internal

dan eksternal serta profesional, guna pembelian kendaraan bermotor.

b. Pinjaman Usaha Syariah,

Arrum BPKB adalah pembiayaan syariah untuk pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan jaminan BPKB Kendaraan Bermotor.

c. Gadai Sertifikat

Pembiayaan gadai sertifikat merupakan pembiayaan berbasis syariah yang diberikan kepada masyarakat berpenghasilan tetap/rutin, pengusaha mikro/kecil dan petani dengan jaminan Sertifikat tanah dan HGB

2.3.2.3 Investasi

a. Cicilan Emas

Cicil emas syariah adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Cicil Emas syariah dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan, seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi

b. *Tabungan Emas*

Tabungan emas pegadaian adalah layanan penitipan saldo emas yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas. Produk tersebut memungkinkan nasabah melakukan investasi emas secara mudah, murah, aman dan terpercaya.

2.3.2.4 Produk Pegadaian Lainnya

a. *Pegadaian Remittance*

Jasa Kirim dan Terima Uang adalah layanan pengiriman dan penerimaan uang dari dalam dan luar negeri yang bekerjasama dengan beberapa Perusahaan Remitansi berskala internasional

b. *Multi Pembayaran Online*

Jasa Pembayaran Online merupakan layanan pembayaran berbagai tagihan bulanan, pembelian pulsa, pembelian tiket, pembayaran finance, pembayaran premi BPJS, dan lain-lain.

2.4 Pemasaran Syariah

2.4.1 Konsep Pemasaran Syariah

Konsep pemasaran syariah sebagai kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan dalam bisnis, kepuasan konsumen dapat tercipta apabila keinginan dan diberikan sesuai dengan keinginan. Tjiptono dan Chandra (2017) mengungkapkan nilai konsumen (customer value) perbandingan antara apa yang diperoleh konsumen dan apa yang diberikan. Empat pilar sebagai konsep pemasaran secara umum seperti (a) target pasar; (b)kebutuhan konsumen; (c)pemasaran yang terintegrasi; (d)profitabilitas.

Seluruh proses dalam *sharia marketing* baik dalam proses penciptaan, penawaran maupun perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip bermuamalah secara islami, oleh karena itu dapat dijamin dan

sepanjang pelanggaran prinsip-prinsip muamalah tidak terjadi dalam suatu transaksi dan atau dalam proses bisnis secara wajar dibolehkan dalam islam. Sesungguhnya Allah SWT telah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam berbisnis termasuk dalam memasarkan produk dan jasa. Hadist HR: Abu Hurairah”Allah berfirman: Aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang syarikat selama salah satu pihak tidak mengkhianati pihak yang satunya lagi. Jika salah satung telah mengingkari, Aku keluar dari mereka”.

Menurut riwayat hadis qudsi secara terang menjelaskan bahwa pentingnya integritas tinggi, tingkat kejujuran, sikap amanah dan profesional dalam bisnis transaksi syariah. Sebagai cerminan kehidupan *good governance* dan sikap saling percaya dan menjunjung tinggi kewajiban karena jika salah satunya mengkhianati akad (perjanjian) tersebut yang disepakati bersama, sehingga dapat gugurlah kewajiban kedua pihak secara syariat.

2.4.2 Karakter Pemasaran Syariah

Karakter menjadi penilaian alat ukur dalam pemasaran syariah untuk meningkatkan keinginan pada produk adalah sebagai berikut:

a. Rababniyah/religiuositas

Ciri khas marketing syariah yang dikenal sebagai sigfat karakter dinniyah atau bentuk pertanggungjawaban dan setiap perbuatan seolah-olah diawasi Allah SWT (ketuhanan)

b. Aklaqiyyah

Menjunjung tinggi akhlak mulia, karakter marketing syariah yang diterapkan lebih kepada sifatnya yang mengedepankan moral dan etika, untuk seluruh aspek kegiatan pemasaran yang dilakukan atau sebagai pedoman utama dalam berbisnis.

c. Shiddiq

Karakter dalam islam hendaknya dalam transaksi bisnis harus memiliki saling ridho, sipejual harus ada sifat niat baik dan simpatik terhadap pembeli sehingga kedua sama-sama senang dan ikhlas sehingga memberi kesan baik terhadap pembeli.

d. Al-'adl

Berlaku adil, karakter sharia marketing yang dilakukan harus bersikap adil dalam takaran dan menerapkan syarat tertentu dalam kegiatan transaksi\

2.5 Promosi

2.5.1 Pengertian Promosi

Promosi suatu faktor penentu keberhasilan dari beragam program pemasaran (Sunyoto, 2015). Apabila produk yang memiliki kualitas tinggi, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka sehingga kurang diminati sehingga tidak akan dbelinya. Perusahaan harus melakukan program promosi untuk

mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Promosi merupakan suatu proses manajemen pemasaran yang kegiatannya memperkenalkan dan menawarkan produk kepada masyarakat (Hasibuan, 2019). Promosi perlu dilakukan secara optimal, efektif dan efisien agar masyarakat tertarik menggunakan produk bank syariah sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik dan maksimal. Dengan mengadakan promosi maka masyarakat akan mengetahui produk apa saja yang ditawarkan dan disediakan oleh perusahaan untuk melayani kebutuhannya (Assasuri, 2018).

Promosi adalah elemen dasar bauran pemasaran fokus sebagai informasi dalam upaya membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan serta dapat mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2015:387). Beberapa promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui platform melalui media sosial seperti facebook, twiter x, instagram dan media iklan lainnya. Dapat disimpulkan dari beberapa teori bahawa Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai esensi yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas pada melakukan pembelian kembali.

2.5.2 Pengukuran dan Tujuan Promosi Perusahaan

Pengukuran promosi menurut Kotler (2013:41) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Menurut Tjiptono (2015:222) tujuan promosi sebagai alat ukur kinerja perusahaan antara lain adalah:

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (Purchase facilitation)
- f. Menanamkan citra merk atau produk dan perusahaan (*positioning*).

Menurut Dharmmesta, & Handoko (2014:253) tujuan pengukuran promosi adalah sebagai berikut:

- a. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi dilakukan sebagai usaha untuk merubah tingkat laku yang sudah ada. Penjualan akan selalu berusaha memberikan kesan baik pada produk yang ditawarinya.

b. Pemberitahuan

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk, hal ini, salah satu masalah penting untuk meningkatkan permintaan. konsumen tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut beserta kegunaan buatnya. Promosi yang bersifat memberitahukan penting bagi konsumen karena dapat membantu pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk kurang disenangi orang namun kenyataan sekarang ini banyak yang muncul promosi bersifat membujuk dengan diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Dengan maksud agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu lama terhadap perilaku pembeli.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat, dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dimasa siklus kehidupan produk yakni perusahaan berusaha untuk saling tidak mempertahankan pembeli yang ada. Jadi secara

singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya berubah sikap, menyukai, dan yakin untuk dikonsumsi.

Menurut Tjiptono (2015:219), terdapat beberapa jenis promosi yang sering digunakan, yaitu:

a. *Advertising*

Periklanan adalah segala biaya yang dapat dikeluarkan sponsor untuk melakukan persentasi dan promo non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa dengan mempromosikan iklan di televisi dan media masa.

b. *Personal Selling*

Penjualan personal adalah persentansi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka menyususkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

c. *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah insentif bentuk jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. *Public Relation*

Hubungan masyarakat adalah hubungan baik dibangun dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra merek atau perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung adalah tindakan langsung dilakukan kepada publik baik hubungan maupun memasarkan produk dalam membangun hubungan pelanggan terhadap perusahaan.

2.5.3 Promosi Dalam Islam

Promosi dalam islam merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan suatu produk kepada masyarakat dengan tidak memberikan informasi yang berlebihan. Pemberian perilaku kepada masyarakat secara islami perlu diterapkan yakni (a) fathanah: ditunjukkan dengan sikap profesional, (b) shidiq: ditunjukkan dengan nilai kejujuran, (c) tabligh: ditunjukkan dengan perilaku sopan dan ramah dalam memberikan layanan, dan (d) anamah: yang ditunjukkan dengan jaminan dan kenyamanan dalam memberikan layanan kepada konsumen (Asnawi, 2017).

Dalam kaidah fiqih, segala bentuk praktik muamalah (Islamic marketing) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Kaidah marketing yang baik adalah praktik pemasaran yang dilandasi oleh kaidah dan nilai-nilai islam yang berpegang teguh pada syariat islam dan yang tidak bertentangan dengan sumber hukum islam. Promosi dalam islam adalah “suatu upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada masyarakat yang dalam pelaksanaannya dilarang untuk memberikan informasi yang berlebihan” (Asnawi dan Fanani, 2017).

2.5.4 Indikator Promosi Islami

Muhlisoh et al.(2020) bahwa promosi: proses pengenalan dan kegiatan arahan komunikasi dalam meningkatkan penjualan kepada pembeli. Dalam etika promosi Islami, pemasar tidak dibenarkan untuk menyampaikan pujian berlebihan atas kualitas dan atribut produk/jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Prinsip utama dalam Islamic-marketing dalam melakukan promosi yang sesuai dengan nilai-nilai islam yakni dengan indikator sebagai berikut (Asnawi & Fanani, 2017):

a. Etika

Prinsip etika atau tidak menyimpang dengan syariah (ketauhidan agama Allah) merupakan prinsip utama dalam kegiatan promosi islam, pada hakekatnya prinsip ini dilakukan dengan menggunakan pakaian yang sopan (menutup aurat) dan berhias diri dan dilarang menggunakan sumpah/janji palsu dalam pelaksanaan promosi baik yang dilakukan melalui media secara syariah.

b. Kejujuran

Kejujuran menjadi nilai dasar dalam kegiatan pemasaran syariah yang beretika, terbuka, dan menyampaikan setiap kebenaran tentang produk yang ditawarkan.

c. Keadilan

Prinsip keadilan menekankan pada pelaku pemasaran dalam kegiatan promosi untuk menghindari segala bentuk eksploitasi terhadap sesama.

2.6 Kualitas Pelayanan

2.6.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa jasa merupakan tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sachdev dan Verma dalam Tjiptono & Chandra (2018) mengungkapkan perspektif pengukuran kualitas bisa dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu internal dan eksternal. Kualitas berdasarkan perspektif internal diartikan sebagai *zero defect* (“doing it right for the first time” atau kesesuaian dengan persyaratan) sedangkan perspektif eksternal memahami kualitas berdasarkan persepsi pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, sikap pelanggan, dan *customer delight*.

Pelayanan secara umum ialah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Pelayanan juga suatu bentuk prosedur yang diberikan dalam upaya memberikan kesenangan-kesenangan kepada orang lain dalam kepada nasabahnya. Menurut Kotler&Keller (2016), pelayanan mengandung arti bahwa setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu. Bentuk-bentuk pelayanan tidak terlepas dari tiga macam hal, yaitu pelayanan dengan cara lisan, pelayanan melalui tulisan, dan pelayanan melalui perbuatan.

a. Pelayanan dengan cara lisan

Pelayanan dengan cara lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat, bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

b. Pelayanan melalui tulisan

Pelayanan melalui tulisan merupakan bentuk pelayanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya.

c. Pelayanan melalui perbuatan

Pada umumnya pelayanan melalui perbuatan 70-80% dilakukan oleh petugas-petugas tingkat menengah dan bawah, oleh karena itu faktor keahlian dan keterampilan sangat menentukan terhadap perbuatan atau pekerjaan.

Kualitas layanan didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang bertujuan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Jenis kualitas yang digunakan untuk menilai kualitas layanan adalah sebagai berikut: (1) *Outcome*, yaitu kualitas hasil kerja penyampaian jasa itu sendiri. (2) *Process*, yaitu kualitas cara penyampaian jasa tersebut. Oleh karena itu, jasa tidak kasat mata dan kualitas teknik jasa tidak selalu dapat dievaluasi secara akurat, pelanggan berusaha menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakannya, yaitu dimensi-dimensi yang mewakili dari kualitas proses dan layanan.

Kualitas pelayanan merupakan komponen jasa atau layanan memainkan peran strategik dalam setiap bisnis. Pembelian sebuah barang sering dibarengi dengan unsur jasa (layanan). Demikian pula sebaliknya, suatu jasa sering diperluas dengan cara memasukan atau menambahkan produk fisik pada penawaran jasa tersebut menurut Tjiptono & Chandra (2011) dalam Ilyas, Dirgantara, & Januardi (2022). Pada umumnya pelayanan lebih bersifat intagibles, yakni tidak dapat dilihat atau diraba sehingga pengguna hanya bisa dirasakan melalui pengalaman langsung. Namun pelayanan mencakup hal-hal tangibles, yang bisa dilihat dan diraba, dimensi fisik dari pelayanan itusendiri. Suatu lembaga dapat dikatakan meraih sukses ketika dilihat dari faktor pelayanan kepada masyarakat (nasabah) seperti pelayanan prima yang baik sangat mempengaruhi banyaknya loyalitas nasabah pada suatu perusahaan.

Kualitas pelayanan sangat penting guna menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua pelanggan seperti: bersikap ramah, baik, sopan, dan murah hati menjadi sangat penting karena secara tidak langsung konsumen akan menjadi saluran pemasaran. Oleh karena itu, penjual tidak boleh meremehkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, karena kualitas pelayanan berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan pelanggan (Huda et al., 2017).

Menurut Chang & Yeh (2017) bahwa kualitas layanan memiliki efek jangka panjang dalam membentuk kepuasan pelanggan dan akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan. Kualitas layanan bisa diwujudkan jika dengan cara, mampu memenuhi kebutuhan dan apa yang diinginkan konsumen serta dengan tepat mampu mengimbangi harapan konsumen. Dengan kata lain kualitas layanan yakni seberapa jauh perbedaan yang didapat antara kenyataan dan harapan yang diinginkan oleh nasabah (Tjiptono & Chandra, 2017).

2.6.2 Kualitas Pelayan Dalam Islam

Islam telah mengajarkan bahwasanya memberi sesuatu layanan dari usaha yang dijalankan baik, berupa barang ataupun jasa yang terbaik bukan tidak berkualitas (Zikir Riza, & Arifin, 2019). Seperti halnya dijelaskan dalam Al-Quran Surah AlBaqarah ayat 267 yakni: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya dan ketahuilah, bahwa Allah maha kaya lagi maha terpuji” (QS: 2:267).

Menurut Zikir et al. (2019) etika dan prilaku yang baik dan buruk dalam menjalankan usaha/organisasi akan menentukan sukses atau gagalnya bisnis yang dijalankan. Seperti halnya yang diterangkan dalam Surat Ali-Imran ayat 159 yakni: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah-lembut

terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu, karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya” (QS:3:159).

2.6.3 Konsep Kualitas Jasa

Perkembangan pada bidang usaha saat ini tidak hanya bergerak pada bidang industri manufaktur saja, melainkan juga bergerak pada bidang industri jasa. Pengukuran kualitas pada industri jasa akan sulit untuk dilakukan karena biasanya tidak tampak. Menurut Gaspersz (2005) dalam Kotler & Keller (2016), karakteristik yang unik dalam suatu industri jasa atau pelayanan yang sekaligus membedakannya dari barang yang lain yaitu :

- a. Pelayanan merupakan output tak berbentuk (*intangible output*).
- b. Pelayanan merupakan output variable, tidak standar.
- c. Pelayanan tidak dapat disimpan dalam persediaan, tetapi dapat dikonsumsi dalam produksi.
- d. Terdapat hubungan langsung yang erat dengan pelanggan melalui proses pelayanan.
- e. Pelanggan berpartisipasi dalam proses memberikan pelayanan.
- f. Pelanggan sekaligus merupakan input bagi proses pelayanan yang diterimanya.

- g. Keterampilan personil ”disertakan” atau “diberikan” secara langsung kepada pelanggan
- h. Pelayanan tidak dapat diproduksi secara massal.
- i. Membutuhkan pertimbangan pribadi yang tinggi dari individu yang memberikan pelayanan.
- j. Fasilitas pelayanan berada dekat lokasi pelanggan.
- k. Pengukuran efektivitas pelayanan bersifat subjektif.
- l. Pengendalian kualitas terutama dibatasi pada pengendalian proses.
- m. Pilihan penepatan harga lebih rumit

2.6.4 Sikap-sikap Untuk Melayani Nasabah

Sikap yang kurang baik akan memberikan dampak yang buruk terhadap hasil pelayanan yang diberikan. Demikian pula sikap yang semestinya yang harus diberikan kepada konsumen akan membuat konsumen merasa senang dengan sikap yang telah diberikan dengan baik maka terkadang timbul dalam naluri diri sendiri. Kebiasaan berhubungan dengan konsumen akan memudahkan kita untuk berinteraksi kepada konsumen. Menurut Kasmir, (2013) sikap-sikap yang baik untuk melayani konsumen ada beberapa macam yaitu:

- a. Beri kesempatan kepada konsumen berbicara untuk mengemukakan keinginannya.
- b. Dengarkan secara baik.
- c. Jaga sikap, sopan, ramah, dan selalu berlaku tenang.

- d. Jangan menyela pembicaraan konsumen sebelum selesai berbicara.
- e. Ajukan pertanyaan setelah konsumen selesai berbicara.
- f. Jangan mudah marah dan mudah tersinggung.
- g. Jangan berdebat dengan konsumen.
- h. Jangan menangani hal-hal yang bukan merupakan pekerjaannya dan tunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu

2.6.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Service atau pelayanan bagian penting dari kegiatan pemasaran produk, para pelanggan selalu menuntut bagaimana pelayanan purna jual dari produk yang dibelinya. bahwa service quality merupakan alata atau suatu instrumen yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai pelayanan atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Lima dimensi dari kualitas jasa (servqual) yang diidentifikasi oleh Zeithaml, Parasuraman & Berry, (1994) dalam Kotler & Keller (2016) yakin sebagai berikut:

- a. *Tangibles* (Bukti Langsung)
Menggambarkan fasilitas fisik, perlengkapan, dan tampilan dari personalia serta kehadiran para pengguna dan hanya bisa dirasakan melalui pengalaman langsung baik tindakan ataupun perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain.
- b. *Empathy* (Empati)
Mencakup kepedulian serta perhatian individual kepada para pengguna dan memberikan suatu dorongan untuk

menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan dapat memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

c. *Reliability* (Keandalan)

Merujuk kepada kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan meliputi kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik, akurasi yang tinggi, dan handal.

d. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kesediaan untuk membantu pelanggan serta memberikan perhatian meliputi kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas.

e. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan dan pengetahuan yaitu berpengetahuan luas, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan.

2.7 Reputasi Perusahaan

2.7.1 Pengertian Reputasi

Reputasi merupakan aset yang paling besar perusahaan yang tidak tampak, namun merupakan aset terpenting bagi sebuah perusahaan besar (Riza et al., 2021). Pihak manajemen perusahaan

selalu berusaha menjalankan strategi komunikasi melalui program dan kegiatan yang bertujuan melakukan pendekatan terhadap khalayak dalam membangun reputasi pada perusahaan, sehingga dapat dinilai baik serta menimbulkan suatu keyakinan yang ada pada diri masyarakat terhadap perusahaan.

Reputasi perusahaan (citra image) adalah nama baik dan akan memiliki daya tarik lebih tinggi bila dibandingkan dengan perusahaan yang kurang baik image dimata konsumen (Umiyati dan Syaima, 2018). Reputasi merupakan kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat. Bagi perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi sangat menentukan. Reputasi perusahaan adalah aset yang tidak nyata (*intangible asset*).

Keadaan reputasi akan tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas. Lebih jauh dari itu, akan tergantung kepada komunikasi dan tanda-tanda yang dipilih untuk diberikan kepada pasar. Simbol dari reputasi atas nama perusahaan jika dikelola dengan baik, akan mempresentasikan perusahaan agar didukung, bahkan akan sangat bernilai bagi masyarakat sehingga dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan dimana tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebelumnya serta apa yang akan dilakukan sebagai entitas (memiliki keberadaan) di masyarakat sehingga perusahaan akan tetap diingat dengan baik.

Persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang

bersangkutan. Oleh karena itu, reputasi sebuah perusahaan yang sama dapat berbeda dimata dua orang yang berlainan, baik mereka yang mengenal perusahaan tersebut adalah perusahaan baik ataupun masyarakat yang mengenal perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang buruk. Keseluruhan hal tersebut tergantung persepsi dari setiap orang yang berbeda, maka dalam hal ini perusahaan harus senantiasa meningkatkan reputasi perusahaan dengan berusaha paling tidak menambah jumlah masyarakat yang mengenal perusahaan kita merupakan perusahaan yang baik (Lawrence, 2017).

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan merupakan suatu persepsi dari masyarakat yang berhubungan baik langsung maupun tidak dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan dan layanan serta menyediakan yang terbaik kepada calon dan nasabahnya.

2.6.2 Reputasi Sebagai *Marketing*

Reputasi sangat menentukan upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama merujuk adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excellent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan nasabah mendapatkan prioritas (Weiss dalam Fajriyah, 2013).

Joe Marconi (1993) dalam Mudiantono & Sitanggang (2017) mengemukakan tentang beyond branding bahwa orang-orang yang memandang satu benda yang sama dapat mempunyai persepsi yang

berlainan terhadap suatu benda. Berdasarkan reputasi perusahaan adalah aset abstrak yang dimiliki perusahaan dalam bentuk penilaian melalui persepsi masyarakat yang dapat mempengaruhi cara pandang apakah akan mendukung ataupun tidak mendukung perusahaan baik itu penilaian baik ataupun buruk dari persepsi masyarakat adalah tergantung dari perusahaan itu sendiri.

2.7.3 Indikator Reputasi Perusahaan

Menurut Fomburn (1996:112) dalam Pinaraswati & Amri (2021) terdapat tiga indikator yang dapat membangun sebuah reputasi perusahaan sebagai tempat yang baik dan layak dimata karyawan, nasabah dan calon nasabah (masyarakat), yaitu:

a. **Membangun Kepercayaan Stakeholder.**

Membangun kepercayaan stakeholder bisa berdasarkan dari pelayanan serta produk yang diberikan perusahaan.

b. **Meningkatkan Kinerja Perusahaan.**

Hubungan yang baik antara pimpinan dan karyawan akan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan dalam melayani nasabahnya.

c. **Menimbulkan Perasaan Bangga.**

Seorang karyawan akan memiliki keterlibatan emosional yang tinggi terhadap perusahaan apabila perusahaan menghargainya.

Menurut Herman, (2008:138) dalam Makalew, Mananeke., & Tawas (2016). menyatakan

“A brand is the anticipation of consumer feel, toward a specific benefit toward about to be derived from a identified source (a product, a service, and so forth) often associated

with a standardized set of symbolic representation (name, logo, emblem, color, tagline, image, etc).”

Ada beberapa indikator yang dapat diukur kepada variable reputasi merek perusahaan adalah sebagai berikut:

a. Nama baik,

Nama baik adalah persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh perusahaan.

b. Reputasi dibanding pesaing,

Reputasi dibanding pesaing adalah persepsi para pelanggan mengenai seberapa baik reputasi perusahaan tersebut jika dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan lain.

c. Dikenal luas, dan.

Dikenal luas menunjukkan persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama perusahaan yang dimaksud sudah dikenal oleh masyarakat luas.

d. Kemudahan diingat

Kemudahan diingat adalah persepsi para nasabah akan kemudahan nasabah untuk mengingat nama perusahaan yang dimaksud.

2.8 Penelitian Terdahulu

Kajian empiris yang dilakukan sebelum telah menemukan beberapa hasil baik pengaruh maupun tidak terhadap keputusan nasabah memilih produk dan terdapat model penelitian terdahulu variasi dari yang akan dikaji atau dilakukan. Terdapat beberapa

perbedaan penelitian terdahulu dan yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti.

Fitriani, Sari, & Riza (2023) dalam risetnya ingin mengetahui apakah promosi dan pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih produk baik secara serempak maupun individu. Kajian mereka menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi berganda, yang menjadi populasi penelitian seluruh nasabah investasi emas yang ada di PT. Pegadaian Syariah Cabang Langsa pada tahun 2022 sebanyak 2.500 nasabah. Kajian mereka menggunakan Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling* berjumlah 96 responden. Hasil kajian menunjukkan baik secara serempak maupun parsial variabel promosi dan pengetahuan memiliki pengaruh nilai positif (arah pengaruh) dan signifikan (tingkat kepercayaan) terhadap keputusan menggunakan produk tabungan emas.

Hariyati & Addiarrahman (2023) artikelnya bertujuan untuk melihat pengaruh faktor agama (religiusitas), kepatuhan syariah, kualitas layanan, pengetahuan dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memanfaatkan produk Pegadaian Syariah Digital Service (PSDS). Penelitian asosiatif kausal riset dengan pendekatan kuantitatif dan mengandalkan data primary (secondary data sebagai pendukung laporan) diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan teknik simple random sampling. Data diperoleh fokuskan responden penelitian pada nasabah Pegadaian Syariah Jelutung dengan analisis data regresi linier berganda jenis OLS. Setelah dilakukan uji secara parsial dapat disimpulkan bahwa satu dari lima

variabel independen tidak berpengaruh dan memiliki nilai thitung negatif yaitu variabel agama (religiusitas) berarti semakin tinggi tingkat religiusitas nasabah maka semakin rendah tingkat keputusan memanfaatkan PSDS. sedangkan keempat variabel lain yaitu kepatuhan syariah, kualitas layanan, pengetahuan dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan yang tinggi terhadap keputusan nasabah memanfaatkan produk PSDS

Maretiana & Abidin (2022) kajiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian baik secara simulta maupun parsial. Data dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dan merupakan konsumen Riffa Store di Kota Tenggara. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan alat bantu hitung dengan program SPSS versi 23. Hasil kajian baik secara serampak maupun secara individu menunjukkan variabel harga, kualitas pelayanan dan bentuk promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rahma & Subagiyo (2022) tentang “*the effect of promotion, quality of service, and product understanding on a customer's decision to choose banking products in BSI Surabaya*”. Pengamatan data primer dilakukan pada 100 nasabah Bank Syariah Indonesia Mulyosari di Surabaya dengan tujuan penelitian hanya mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Metode analisis regresi hasil data

primer (kuesioner) penelitian menggunakan SPSS 25.0. Hasil tes menunjukkan hal itu promosi dan pemahaman produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah, sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk perbankan syariah. Implikasi hasil penelitian: (a) untuk menyempurnakan strategi yang dapat menarik minat masyarakat menggunakan produk syariah dan (b) sebagai bahan pertimbangan masyarakat yang ingin menjadi nasabah bank syariah.

Sari, Mulyati, & Mulyati (2022) dalam kajian mereka untuk membuat konsumen beminat dengan produk atau jasa yang ditawarkan guna mempertahankan usaha dan mencapai tujuan usaha, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti halnya: (a) faktor harga, (b) faktor kualitas pelayanan; (c) faktor promosi. Pendekatan penelitian kuantitatif dan metode kuesioner sebagai instrumen penelitian serent populasi penelitian adalah seluruh konsumen Tia Decoration and Wedding Services di Surabaya tahun 2021. Penyederhanakan data penelitian menggunakan teknik nonprobability sampling kategori *convinance sampling* karena jumlah sampel rendah diambil semua berjumlah 55 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda (OLS). Hasil kajian mereka menemukan baik secara simultan maupun parsial semua faktor memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Pinaraswati & Amri (2021) bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, reputasi, kualitas pelayanan

terhadap keputusan pengguna jasa. Jenis pendekatan kuantitatif dan sampel penelitian adalah pelanggan Wedding and Event Organizer di Surabaya sebanyak 35 orang. Teknik pengambilan sampel jenuh dengan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda GLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (a) berdasarkan hasil uji secara serempak (simultan) dan individu (parsial) variabel harga, promosi, reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan (b) variabel harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Riza et al. (2021) di kota Banda Aceh, dengan menganalisis dampak pengetahuan, kepribadian, dan reputasi perusahaan terhadap keputusan memilih produk bank syariah. Menggunakan data cluster random sampling terhadap 9 (sembilan) kecamatan, dengan metode analisis OLS, asumsi klasik, validitas dan reliabilitas. Dengan hasil baik secara individu maupun serempak yakni variabel pengetahuan, kepribadian, dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh pada keputusan masyarakat memilih produk syariah.

Selanjutnya kajian yang pernah dilakukan Aristasari & Suryaningsih (2020) di pegadaian syariah produk investasi emas (tabungan mas), kajian empirisnya bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi islami dan kualitas pelayanan islami terhadap keputusan pembelian nasabah. Metode analisis regresi linier berganda untuk menganalisis data dan menguji hipotesis dengan program SPSS versi 23. Data diperoleh dari kuisioner yang telah

dibagikan kepada 96 responden yaitu nasabah tabungan emas pegadaian syariah di kabupaten Gresik yang dipilih melalui teknik simple random sampling dan diukur dengan skala likert. Temuan kajiannya adalah (a) bahwa variabel promosi islami tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, (b) sedangkan variabel kualitas pelayanan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memanfaatkan tabungan emas Pegadaian Syariah.

Penelitian yang dilakukan Tanady & Fuad (2020). untuk mengetahui apakah citra merek dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan apa yang diharapkan oleh konsumen. Sedangkan keputusan pembelian merupakan keputusan terakhir untuk melakukan transaksi pembelian produk atau jasa. Data penelitian merupakan responden (orang) yang pernah bertransaksi dan menggunakan aplikasi Tokopedia. Penelitian ini dapat dihitung dan dianalisis regresi linear berganda dengan teknik pengumpulan data (a) menggunakan teknik komunikasi dengan menyebar kuisisioner, (b) penentuan sampel menggunakan jenis *nonprobability sampling* dengan teknik pendekatan *judgement sampling* yakni berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara simultan dan

parsial variabel citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian kajian empiris yang dilakukan oleh Iqbal & Kadir (2019) tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian gofood festival duta mall Banjarmasin. Penelitian korelasional dengan tujuan untuk mengidentifikasi hubungan prediktif dengan menggunakan teknik korelasi atau teknik statistik, dan sampel sebanyak 100 orang dengan teknik analisis data menggunakan uji regresi linear berganda. Kajian tersebut mendapatkan hasil baik secara simultan dan parsial menunjukkan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas pelayanan variabel yang paling besar pengaruhnya dengan variabel bebas lainnya terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Zikir et al. (2019) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh tingkat kepuasan bank syariah, tingkat kepuasan nasabah diukur dengan menggunakan *Islamic Bank Service Quality (IBSQ)*. Metode penelitian melalui penyebaran kuisioner menggunakan teknik random sampling berjumlah 100 responden, dengan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas, dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Sehingga kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh tidak langsung lebih

besar dari pada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Mulyanto, Rasipan, & Andriyani (2018) menganalisis reputasi dalam mendorong kepercayaan dan minat beli konsumen produk makanan UMKM di Cileungsi Kabupaten Bogor dengan jalan menyebarkan kuesioner konsumen produk makanan UMKM. Konsumen yang dijadikan responden berjumlah 100 orang dengan pengambilan sampel dilakukan teknik *accidental sampling*. Data hasil kuesioner dianalisis dengan menggunakan model persamaan structural (*Structural Equation Modelling*). Reputasi mempengaruhi minat beli konsumen produk makanan UMKM secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan yaitu reputasi meningkatkan kepercayaan dan mendorong minat beli konsumen: (a) variabel reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan dengan arah positif; (b) variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen UMKM makanan dengan arah positif; (c) reputasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen UMKM makanan dengan arah positif.

Penelitian yang dilakukan Rakhmanita (2018) tentang faktor apa saja yang dominan menjadi pilihan nasabah dalam memilih pembiayaan produk Arum Haji. Penelitian menggunakan metode survei yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan mengandalkan kuesioner sebagai instrumen datanya koleksi. Unit analisis yang dipilih yakni nasabah Babakan Pegadaian Syariah yang mengambil keputusan pilihan produk Arum Haji. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan metode uji hipotesis dan

instrumen data menggunakan uji regresi linear berganda (uji t, uji f dan uji-R²). Menemukan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah pembiayaan haji. Strategi pemasaran yang harus dikembangkan dan dimaksimalkan perhatian promosi, karena variabel ini mempunyai nilai positif dan signifikan terhadap keputusan memilih arum haji masyarakat Babakan Tangerang.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun) Judul	Metodologi	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Fitriani et al. (2023) "Pengaruh promosi dan pengetahuan terhadap keputusan masyarakat memilih produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah cabang Langsa"	<ul style="list-style-type: none"> ○ Riset pendekatan kuantitatif (asosiatif) ○ Kuesioner tertutup ○ Random sampling ○ Regresi (GLS) ○ Nasabah tabungan emas tahun 2022 sebanyak 2.500. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan produk tabungan (positif & signifikan) ○ Variabel pengetahuan memiliki pengaruh arah positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk tabungan emas. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Variabel promosi ○ Pegadaian syariah 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Variabel pengetahuan ○ Lokasi penelitian ○ Teknik sampel penelitian (random sampling) ○ Produk tabungan emas
2	Hariyati & Addiarrahman (2023) "Pengaruh faktor eksternal dan internal terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pegadaian syariah digital services" (jurnal sinta3)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Riset asosiatif (kausalitas) ○ Data primer & skunder ○ Random sampling ○ Regresi (OLS) ○ Nasabah produk Pegadaian Syariah Digital Service (PSDS) Jelutung. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ faktor agama (religiusitas) tidak berpengaruh terhadap keputusan ○ faktor kepatuhan syariah, kualitas layanan, pengetahuan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memanfaatkan produk PSDS (arah positif&signifikan) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Variabel promosi, kualitas pelayanan ○ Variabel keputusan nasabah ○ Pegadaian syariah 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Variabel religiusitas, kepatuhan syariah, pengetahuan ○ Lokasi penelitian ○ Teknik sampel penelitian (random sampling) ○ Produk PSDS.

Tabel 2.2–Lanjutan

No	Peneliti (Tahun) Judul	Metodologi	Hasil	Persamaan	Perbedaan
3	Maretiana & Abidina (2022) “Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian”	<ul style="list-style-type: none"> ○ Asosiatif (kausalitas) ○ Data primer ○ Regresi (SPSS 23) ○ Responden 100 (konsumen Riffa Store kota Tenggarong). Teknik nonprobability sampling formula Lemeshow	<ul style="list-style-type: none"> ○ faktor harga, kualitas pelayanan, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ○ Secara parsial arah/ pengaruh bernilai positif/signifikan. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Variabel promosi, kualitas pelayanan ○ Variabel keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Variabel harga ○ Lokasi penelitian Samarinda ○ Teknik sampel penelitian Produk lain.
4	Rahma & Subagiyo (2022) “The effect of promotion, quality of service, and product understanding on a customer's decision to choose banking products in BSI Surabaya”.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Riset asosiatif (kuantitatif) ○ Data primer (kuesioner) ○ Random sampling ○ Regresi (SPSS 25) ○ Responden 100 (nasabah BSI Mulyosari, Surabaya). 	<ul style="list-style-type: none"> ○ faktor promosi, pemahaman produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah ○ kualitas pelayanan tak pengaruh pada keputusan nasabah 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Variabel promosi, kualitas pelayanan ○ Variabel keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Variabel pemahaman produk ○ Lokasi penelitian Surabaya ○ Teknik sampel penelitian ○ Produk BSI.
5	Sari et al. (2022) “Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa tias decoration and wedding services di Surabaya” (jurnal internasional)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Riset pendekatan kuantitatif ○ Data primer (kuesioner) ○ Regresi (OLS) ○ Responden 55 (konsumen Tia Decoration and Wedding Services) ○ teknik <i>nonprobability sampling</i> kategori <i>canvinance sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Semua variabel harga, kualitas pelayan, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Variabel promosi, kualitas pelayanan ○ Variabel keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Variabel harga ○ Lokasi penelitian Surabaya ○ Teknik sampel penelitian ○ Jasa decoration and wedding services

Tabel 2.2–Lanjutan

No	Peneliti (Tahun) Judul	Metodologi	Hasil	Persamaan	Perbedaan
6	Pinaraswati & Amri (2021) “Analisis pengaruh harga, promosi, reputasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna jasa wedding and event organizer di Surabaya”	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pendekatan kuantitatif ○ Data primer (kuesioner) ○ Regresi (OLS) ○ Responden 35 (pelanggan <i>wedding and event organizer</i>) ○ Teknik <i>nonprobability sampling</i> kategori sampel jenuh 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Semua variabel harga, promosi, reputasi, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan jasa (positif dan signifikan) ○ Variabel harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pelanggan. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Variabel promosi, kualitas pelayanan, reputasi ○ Variabel keputusan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Variabel harga ○ Lokasi penelitian Surabaya ○ Teknik sampel penelitian Jasa wedding and event organizer
7	Riza et al. (2021) “Analisis pengaruh pengetahuan, kepribadian, dan reputasi terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah di Banda Aceh” (jurnal sinta4)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Riset pendekatan kuantitatif ○ Data primer (kuesioner) ○ Regresi (OLS) ○ Sampel pada 9 kecamatan kota banda ○ teknik <i>probability sampling</i> kategori <i>cluster random sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ variabel pengetahuan, kepribadian, reputasi, baik secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap keputusan memilih bank syariah 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Variabel reputasi ○ Variabel keputusan memilih bank syariah 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Variabel pengetahaun, kepribadian ○ Lokasi penelitian Bank syariah ○ Teknik sampel penelitian
8	Aristasari & Suryaningsih (2020) “Pengaruh promosi Islami dan kualitas pelayanan islami terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas studi pada pegadaian syariah kabupaten Gresik” (jurnal sinta4).	<ul style="list-style-type: none"> ○ Riset pendekatan kuantitatif ○ Data primer (kuesioner) ○ Regresi (SPSS vers. 23) ○ Responden 96 nasabah ○ Teknik <i>probability sampling</i> kategori <i>random sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ variabel promosi Islami tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih tabungan emas ○ variabel kualitas pelayanan Islami berpengaruh terhadap keputusan memilih tabungan emas 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Variabel promosi, kualitas pelayanan ○ Variabel keputusan memilih ○ Pegadaian syariah 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Lokasi penelitian Gresik ○ Teknik sampel penelitian

Tabel 2.2–Lanjutan

No	Peneliti (Tahun) Judul	Metodologi	Hasil	Persamaan	Perbedaan
9	Tanady & Fuad (2020) “Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tokopedia di Jakarta”	<ul style="list-style-type: none"> ○ Riset pendekatan kuantitatif ○ Teknik interview ○ Random sampling ○ Regresi (GLS) ○ Responden pengguna jasa aplikasi 	<ul style="list-style-type: none"> ○ variabel citra merek, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ○ arah pengaruh positif dan pengaruh signifikan 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Variabel kualitas pelayanan ○ Variabel keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Variabel citra merek ○ Lokasi penelitian ○ Teknik sampel penelitian Tokopedia
10	Iqbal & Kadir (2019) “Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian <i>gofood</i> festival duta Mall Banjarmasin	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pendekatan korelasional (hubungan prediktif) ○ Data kuesioner ○ Regresi (OLS) ○ Responden 100 sampel 	<ul style="list-style-type: none"> ○ variabel citra merek, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian arah pengaruh positif dan pengaruh signifikan 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Variabel kualitas pelayanan, promosi ○ Variabel keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Variabel citra merek ○ Lokasi penelitian Banjarmasin ○ Teknik sampel penelitian <i>gofood</i> festival duta Mall
11	Zikir et al. (2019) ”Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan nasabah PT. bank BNI Syariah Banda Aceh”	<ul style="list-style-type: none"> ○ Riset pendekatan kuantitatif (<i>path analysis</i>) ○ Data kuesioner ○ Analisis data (metode jalur) ○ Responden 100 sampel 	<ul style="list-style-type: none"> ○ variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, ○ kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas, dengan kepuasan nasabah sebagai variabel <i>intervening</i>. ○ kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Variabel kualitas pelayanan 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Variabel loyalitas, kepuasan ○ Variabel <i>intervening</i> (mediasi) ○ Lokasi penelitian BNI Syariah

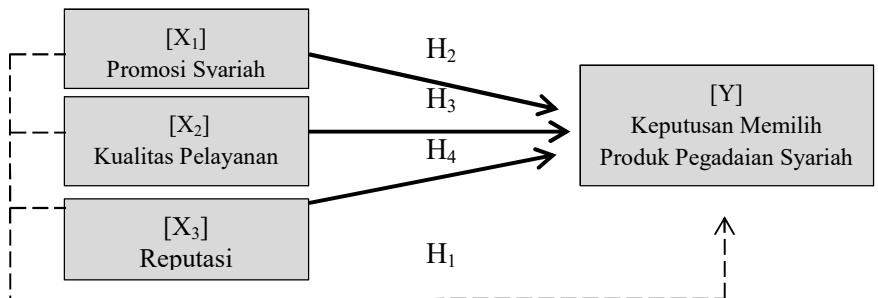
Tabel 2.2–Lanjutan

No	Peneliti (Tahun) Judul	Metodologi	Hasil	Persamaan	Perbedaan
12	Mulyanto et al (2018) “Reputasi dalam mendorong kepercayaan dan minat beli konsumen produk makanan UMKM di Cileungsi” (jurnal sinta4)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Riset pendekatan kuantitatif (predictor) ○ Data primer (kuesioner) ○ Analisis data model SEM (Smart PLS) ○ Responden 100 orang Cileungsi ○ teknik <i>nonprobability sampling</i> kategori <i>accidental sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ variabel reputasi mempengaruhi minat beli konsumen produk makanan UMKM secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan yaitu reputasi meningkatkan kepercayaan dan mendorong minat beli konsumen ○ reputasi berpengaruh terhadap kepercayaan (arah positif) ○ kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen (arah positif) ○ reputasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen (arah positif). 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Variabel reputasi 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Variabel kepercayaan, minat beli ○ Lokasi penelitian Bogor ○ Teknik sampel penelitian ○ Produk UMKM.
13	Rakhmanita (2018) “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah pembiayaan haji memilih pegadaian syariah”	<ul style="list-style-type: none"> ○ Riset pendekatan kuantitatif (penelitian survey) ○ Data primer (kuesioner) ○ Regresi (OLS) ○ Sampel slovin ○ Skala likert ○ Responden masyarakat Babakan 	<ul style="list-style-type: none"> ○ secara simultan maupun parsial semua variabel pelayanan, promosi, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah pembiayaan haji ○ variabel promosi yang paling dominan di antara variabel lain pengaruh terhadap keputusan masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Variabel reputasi ○ Variabel keputusan memilih ○ Pegadaian syariah 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Variabel pengetahuan, kepribadian ○ Lokasi penelitian Tagerang ○ Teknik sampel penelitian ○ Produk pembiayaan arum haji

2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran sebagai alur dari kajian yang akan diteliti berdasarkan uraian teori dan temuan empiris maka, deskripsi dalam bentuk bagan mengenai hubungan variabel promosi, kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan terhadap keputusan penggunaan produk pegadaian syariah. Berikut skema kerangka pemikiran mengenai arah pengaruh baik secara serempak maupun individu pada masing-masing predictor dengan pokok masalah yang dibuat dalam melakukan penelitian ini.

Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran



Keterangan:

- = Pengaruh parsial (individu)
- - - → = Pengaruh simultan (serempak)
- ▭ = Variabel penelitian

2.10 Hipotesis

Sugiyono (2017) menyatakan hipotesis yaitu jawaban atau dugaan bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori dan temuan yang relevan sebelumnya. Untuk mengetahui seberapa besar atau tingkat kepercayaan (signifikansi) variabel X_1 (promosi syariah), variabel X_2 (kualitas pelayanan) dan X_3 (reputasi perusahaan) mempengaruhi variabel Y (keputusan memilih produk Pegadaian Syariah.) maka rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_1 : Terdapat pengaruh bersama-sama antara promosi syariah, kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan terhadap keputusan masyarakat memilih produk Pegadaian Syariah CPS Keutapang Aceh Besar.
- H_2 : Terdapat pengaruh parsial antara promosi syariah terhadap keputusan masyarakat memilih produk Pegadaian Syariah CPS Keutapang Aceh Besar.
- H_3 : Terdapat pengaruh parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan masyarakat memilih produk Pegadaian Syariah CPS Keutapang Aceh Besar.
- H_4 : Terdapat pengaruh parsial antara reputasi perusahaan terhadap keputusan masyarakat memilih produk Pegadaian Syariah CPS Keutapang Aceh Besar.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis pendekatan penelitian yang dilakukan adalah *quantitative approach* atau pendekatan pencarian analisa data angka. Menurut Sugiyono (2017:8) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian survei atau penelitian lapangan (*field research*) yakni untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan reputasi perusahaan terhadap keputusan masyarakat memilih produk-produk Pegadaian Syariah CPS Keutapang. Teknik analisis data pembuktian dugaan sebelumnya terhadap hasil dari regresi memerlukan bantuan dari program software spreadsheet seperti microsoft excel, dan juga program statistik SPSS (IBM Statistic).

Menurut Sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Jenis pengujian penelitian mengarah pada angka statistik dengan sumber data dan uji pengaruh (kausalitas dan asosiatif), penelitian asosiatif meneliti tentang keterkaitan baik pengaruh maupun hubungan suatu variabel penyebab (*independent variable*) terhadap variabel akibat

(dependent variable) atau bertujuan untuk mengungkap hubungan sebab-akibat antar variabel.

Penelitian kuantitatif-asositatif memiliki sifat deskriptif yakni suatu penelitian yang bermaksud untuk menggambarkan situasi-situasi yang terjadi di masyarakat. Jenis penelitian deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana keadaan objek yang diteliti berdasarkan fakta-fakta yang terlihat bagaimana adanya.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat kajian dilakukan untuk kepentingan dan keberlanjutan kegiatan riset seperti yang dilakukan pada salah satu Pegadaian Syariah CPS Keutang beralamat di Jalan Mata ie 114, Kecamatan Darul Imara, Aceh Besar. Surve awal peneliti sangat tertarik melakukan riset produk di wilayah tersebut, mengingat ada beberapa cabang di Banda dan Aceh Besar, kemudian jumlah masyarakat yang ditinggal didaerah tersebut juga ramai yang menjadi nasabah pegadain syariah. Kajian ini ingin melihat hubungan dan pengaruh akibat masyarakat menggunakan produk gadai pada Pegadaian Syariah CPS Keutapang dan waktu penelitian ini akan dilakukan pada bulan Juli–Desember 2023.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas, ketentuan dan karakteristik

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari mendalam serta dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:215). Populasi juga bukan hanya manusia tetapi objek tertentu dan benda-benda alam yang lain.

Sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tercatat pada pilihan produk Gadai periode 31 Desember 2023 sebanyak 5.676 di lokasi penelitian (Pegadaian Syariah Cabang Keutapang). Hal ini berdasarkan survey awal pada nasabah gadai di Aceh Besar.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel penelitian bagian dari jumlah dan karakteristik yang dipunyai oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:81) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penelitian menggunakan teknik *probability sampling* dengan jenis *random sampling*.

Menurut Sugiyono (2017:82), simple random sampling suatu teknik pengambilan sampel anggota populasi yang dilakukan secara acak sederhana tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Maka setiap unit sampling sebagai unsur populasi yang terpenting memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel atau untuk mewakili populasinya, hal ini sebagai penentu banyaknya responden yang menjadi sampel dengan menggunakan rumus slovin. Adapun rumus slovin (Umar, 2014:78) untuk menghitung besaran sampel yaitu dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad (3.1)$$

$$n = \frac{5.676}{1 + 5.676 (10)^2}$$

$$n = \frac{5.676}{56,760}$$

$$n = \frac{5.676}{1 + 56,760}$$

$$n = 98,269$$

$$n = 100 \text{ orang}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

e = tingkat error (tingkat kelonggaran 10%)

3.4 Sumber dan Teknik Pemrolehan Data

3.4.1 Sumbr Data Penelitian

Sumber data yang dikumpulkan suatu kumpulan informasi yang diperoleh selama proses penelitian (Soewadji, 2012:146-147). Untuk itu, sumber yang didapatkan beserta jenis-jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan skunder dapat dijelaskan:

3.4.1.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2017) data primer adalah data yang didapat dari hasil pengamatan yang dilakukan secara langsung oleh penulis pada tempat yang menjadi objek penelitian. Data primer penelitian adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data penelitian dengan menggunakan angket atau kuisisioner untuk memperoleh data yang berkaitan dengan faktor-faktor yang

mempengaruhi terhadap keputusan nasabah memilih produk pegadaian syariah di Aceh termasuk nasabah pembiayaan atau pelaku usaha mikro (UMKM)

3.4.1.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017), data skunderi adalah data yang didapat dari hasil pengamatan yang dilakukan secara tidak langsung oleh penulis pada tempat yang menjadi objek penelitian. Sumber data skunder sebagai pendukung yang berasal dari pengamatan awal, dokumen atau bentuk publikasi lainnya. Adapun data sekunder dalam penelitian ini berupa data jumlah nasabah, kondisi dan perkembangan lembaga non bank Pegadaian Syariah CPS Keutapang di Aceh Besar serta data yang tersedia lainnya.

3.4.2 Teknik Pemrlahan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan observasi, wawancara dan pembagian kuesioner. Pihak-pihak yang terkait yang kemudian diisi oleh para nasabah mengenai variabel riset seperti: promosi, kualitas pelayanan, reputasi dan keputusan pembelian pada KCP Keutapang.

3.4.2.1 Observasi

Penelitian dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung ke lokasi atau lapangan, sehingga memperoleh data-data yang relevan dengan nasabah Pegadaian Syariah Kcp Keutapang Aceh Besar. Menurut Hermawan (2019:75) teknik perolehan atau pengumpulan data melalui angket (pernyataan kuesioner) sebagai salah satu instrumen penting dalam penelitian. Pernyataan dalam

bentuk instrumen kuisisioner berupa seperangkat pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari pada nasabah (responden) baik tentang pribadinya atau hal lain sesuai substansi penelitian yang dapat dijawab sesuai pendapat responden secara bebas.

3.4.2.2 Dokumentasi (*Google form*)

Teknik dokumentasi secara umum bentuk brosur, rekaman dan arsip lainnya sebagai data pendukung utama. Salah satu karakteristik latar belakang responden menjadi sangat penting sehingga kuesioner dapat dianggap mewakili kehadiran peneliti. Penggunaan platform google form sebagai salah satu cara tren penelitian data primer yang banyak dilakukan sehingga ketika ingin mendapatkan informasi cukup dengan mengirimkan kuesioner, peneliti tidak harus bertemu langsung dengan subyek, akan tetapi cukup dengan mengajukan pertanyaan atau pernyataan secara tertulis untuk mendapatkan respon. Pertanyaan atau pernyataan tersebut dibuat secara terstandar (Shahrudin dan Salim, 2012:136).

3.5 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian sebagai atribut, sifat atau nilai orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017:39). Secara umum penelitian ini, menggunakan dua jenis variabel yang dapat mengidentifikasi sebagai berikut:

3.5.1 Definisi Variabel

3.5.1.1 Independent Variable (X)

Independen variable adalah variabel mandiri yang timbul dan tidak tergantung pada variabel lain atau disebut juga variabel bebas. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan dan timbulnya variabel terikat (*dependent variable*), baik secara positif maupun secara negatif. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah: sebagai berikut:

a. Promosi Syariah(X_1)

“Suatu upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada masyarakat yang dalam pelaksanaannya dilarang untuk memberikan informasi yang berlebihan” (Asnawi dan Fanani, 2017). alat ukur setiap jawaban responden dengan skala likert berupa jawaban positif dari ketidaksetujuan sampai sangat setuju dan indikator variabel yakni: (a) Tauhid; (b) Kejujuran; (c) Keadilan.

b. Kualitas Pelayanan (X_2)

“Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan” (Kotler & Keller, 2016:442). Menggunakan alat ukur setiap jawaban responden dengan skala likert berupa jawaban positif dari ketidaksetujuan sampai sangat setuju dengan indikator variabel yakni: (a) *Tangibles*; (b) *Empathy*; (c) *Reliability*; (d) *Responsiveness*; (e) *Assurance*.

c. Reputasi Perusahaan (X₃)

“Reputasi perusahaan (*citra image*) adalah nama baik dan akan memiliki daya tarik lebih tinggi bila dibandingkan dengan perusahaan yang kurang baik image dimata konsumen” (Umiyati dan Syaima, 2018). Menggunakan alat ukur setiap jawaban responden dengan skala likert berupa jawaban positif dari ketidaksetujuan sampai sangat setuju dengan indikator variabel yakni: (a) Nama baik; (b) Reputasi pesaing; (c) Dikenal luas; (d) Kemudahan (Makalew et al., 2016).

3.5.1.2 Dependent Variable (Y)

Dependent variable merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (variabel prediktor). Dalam penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu, variabel keputusan memilih produk (Y). Dimana keputusan pembelian/penggunaan adalah suatu keputusan yang dibuat oleh masyarakat untuk melakukan pembelian suatu produk yang diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya (Amirullah, 2015:61). Alat ukur setiap jawaban responden dengan skala likert berupa jawaban positif dari ketidaksetujuan sampai sangat setuju dan indikator variabel yakni: (a) pengenalan masalah; (b) pencarian informasi; (c) evaluasi berbagai alternatif; (d) keputusan pembelian; dan (e) perilaku pasca pembelian (Sangadji & Sopiah, 2013:50).

3.5.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi penelitian merupakan konsep dari pada masing-masing variabel penelitian, pengukuran, indikator dan alat

ukur yang digunakan untuk mengolah dan alat analisa data responden yakni sebagai berikut secara rinci (Tabel 3,1).

Tabel 3.1
Operasionalisasi Penelitian

No	Variabel	Konsep	Indikator	Item Pernyataan	Pengukuran
1	Promosi Syariah (X ₁)	“Suatu upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada masyarakat yang dalam pelaksanaannya dilarang untuk memberikan informasi yang berlebihan” (Asnawi dan Fanani, 2017).	a. Etika b. Kejujuran c. Keadilan (Asnawi & Fanani, 2017)	1 – 2 3 – 4 5 – 6	Skala interval
2	Kualitas Pelayanan (X ₂)	“Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan” (Kotler & Keller, 2016:442).	a. <i>Tangibles</i> b. <i>Empathy</i> c. <i>Reliability</i> d. <i>Responsive ss</i> e. <i>Assurance</i> Kotler & Keller (2016)	1 – 2 3 – 4 5 – 6 7 – 8 9 – 10	Skala interval
3	Reputasi Perusahaan (X ₃)	“Reputasi perusahaan (citra image) adalah nama baik dan akan memiliki daya tarik lebih tinggi bila dibandingkan dengan perusahaan yang kurang baik image dimata konsumen” (Umiyati dan Syaima, 2018).	a. Nama baik b. Reputasi pesaing c. Dikenal luas d. Kemudahan diingat f. (Makalew, et al. (2016).	1 – 2 3 – 4 5 – 6 7 – 8	Skala interval

Tabel 3.1–Lanjutan

No	Variabel	Konsep	Indikator	Item Pernyataan	Pengukuran
4	Keputusan memilih produk (Y)	”Keputusan pembelian/penggunaan adalah suatu pilihan yang dibuat oleh pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk yang diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan” (Amirullah, 2015:61).	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi, c. Evaluasi berbagai alternatif, d. Keputusan pembelian, dan e. Prilaku pasca pembelian. e. (Sangadji, & Sopiah, 2013:50)	1 – 2 3 – 4 5 – 6 7 – 8 9 – 10	Skala interval

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data suatu proses pencarian dan penyajian data sistematis dari hasil *interview*, catatan lapangan (*field research*), maupun dokumentasi. Kemudian data diproses melalui pengorganisasian data ke dalam kategori, penjabaran ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, menentukan mana yang dianggap penting (Sugiyono, 2016:244). Selanjutnya dipelajari untuk menarik kesimpulan yang mudah dipahami dan dapat diinformasikan kepada orang lain. Data yang telah dikumpulkan oleh peneliti tidak akan ada gunanya apabila tidak dianalisis terlebih dahulu. Berikut teknik analisis data dalam penelitian dengan tahap-tahap sebagai berikut:

3.6.1 Uji Kualitas Instrumen (*Validity*)

Pengujian validitas data merupakan suatu ukuran dari tingkat ketepatan dan kecermatan alat ukur yang menjalankan fungsi ukurnya. Dalam Hermawan dan Amirullah (2016:61). Valid dinyatakan jika mampu mengukur dan dapat mengungkapkan data variabel-variabel penelitian. Instrumen yang valid memiliki tingkat validitas tinggi dan sebaliknya jika tingkat validitasnya rendah maka instrumen tersebut kurang valid (Sugiyono, 2017:163). Kuesioner dikatakan valid terdapat nilai r hitung $>$ r tabel begitu juga sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel maka pernyataan-pernyataan (kuesioner) dinyatakan tak valid. Pengujian tersebut dilakukan dengan alat bantu SPSS (IBM Statistic).

3.6.2 Uji Kualitas Instrumen (*Reliability*)

Pembuktian reliabel atau dapat teruji (tahan uji) pada pengujian reliabilitas adalah sebagai penetapan apakah instrumen yang ada di dalam angket/penyataan kuesioner apakah dapat digunakan lebih dari satu kali. Ujian tersebut untuk melihat konsistensi apabila pengujian lebih dari satu kali dengan hasil yang relatif sama dalam artian terapan hasil kolerasi yang signifikan (Hermawan, 2019:66). Reliabilitas berguna untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten atau stabil walaupun dilakukan beberapa kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama pula. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS atau melihat kehandalan suatu data pernyataan.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik sebagai salah satu syarat utama untuk dapat diinterpretasikannya nilai regresi seutuhnya sehingga tidak terjadi hasil yang bias antara nilai yang diinput dengan hasil yang didapatkan terhadap pengujian dilakukan dengan alat bantu aplikasi software SPSS dengan tahapan sebagai berikut:

1. Normalitas

Pengujian ini untuk menilai apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak normal pada sebuah kelompok data (variabel penelitian). Uji normalitas sebagai suatu usaha untuk menentukan apakah data yang kita miliki mempunyai kurva normal atau tidak (Sufren dan Natanael, 2013:102). Data yang terdistribusi normal yaitu data yang mempunyai kurva normal.

2. Multikolinieritas

Pengujian ini, digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel independent atau terdapat problem multikolinieritas (multikol). Jika tidak terjadi korelasi di antara variabel independen maka model regresi dapat dikatakan baik (Riyanto & Hatmawan, 2020:139).

3. Heteroskedastisitas

Pengujian ini, digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi dikatakan dapat memenuhi ketentuan yaitu apabila terdapat kesamaan varian

residual antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau dinamakan dengan *homoskedastisitas* (Riyanto & Hatmawan, 2020:140). Apabila pada uji t untuk variabel bebas memiliki nilai $\text{sig} \geq 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.7 Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda bertujuan memperkirakan nilai variabel Y terikat dari variabel lain yang mempengaruhinya (Riyanto & Hatmawan, 2020:140). Dalam hal ini ada hubungan antara variabel tidak bebas Y dengan beberapa variabel lain yang bebas X_1, X_2, \dots, X_n . yang menjelaskan uji regresi linear berganda bertujuan dalam mencari hubungan fungsional dua atau lebih variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Secara empirik juga dapat meramalkan dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e \quad (3.2)$$

Keterangan:

- Y : Keputusan masyarakat memilih produk
- a : Konstanta
- $b_{1,2,i}$: Koefisien Regresi
- X_1 : Promosi
- X_2 : Kualitas pelayanan
- X_3 : Reputasi
- e : Standar Error

3.8 Pembuktian Hipotesis

Pembuktian hipotesis penelitian sebagai kesimpulan akhir untuk diterima ataupun ditolak suatu dugaan (hipotesis) yang telah diajukan sebelumnya, dengan memastikan nilai koefisien, nilai t dan f atau nilai sig, serta nilai R (R square) yang dihasilkan dari pada output SPSS (IBM Statistic) maka dilakukan sebagai berikut:

3.8.1 Uji Statistik F (Simultaneously Ftest)

Tujuan utama melakukan pengujian terhadap nilai F statistik adalah untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama (simultan) sehingga ada atau tidaknya pengaruh antara seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau dengan melihat nilai sig (pengaruh signifikan) (Riyanto & Hatmawan, 2020:143). Uji hipotesis atau uji F yang dimaksud untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama (serempak) berpengaruh terhadap variabel terikat.

Hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama ditentukan yaitu:

1. Rumus : $F_{\text{tabel}} = F(k; n - k)$
Dimana : k=Jumlah variabel bebas, dan n=Jumlah responden
2. Kriteria : Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ (sig > 0,05) maka H_0 diterima (H_a ditolak)
Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ (sig < 0,05) maka H_0 ditolak (H_a diterima)
3. Maka disimpulkan bahwa:
 - a. Apabila H_0 ditrima, maka variabel promosi syariah (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan reputasi perusahaan (X_3) secara

bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih produk (Y).

- b. Apabila H_a ditolak, maka variabel promosi syariah (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan reputasi perusahaan (X_3) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih produk (Y).

3.8.2 Uji Statistik t (Partially test)

Penguji nilai t (*t-test*) sebagai salah satu cara untuk dapat diketahui ada tidaknya pengaruh secara parsial (individual) antara variabel bebas (independent variable) dengan variabel terikat (dependent variable) dan nilai sig (tingkat signifikan) hal ini disampaikan oleh Riyanto dan Hatmawan (2020:141). Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini untuk melihat ada tidaknya pengaruh antara variabel-variabel bebas pada variabel terikatnya. Dimana hipotesis nol (H_0) yaitu hipotesis mengenai tidak adanya pengaruh, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) yaitu hipotesis yang berpengaruh dan yang diajukan pada penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis secara individu (parsial) ditentukan yaitu:

1. Rumus : $t_{\text{tabel}} = t(a/2 : n - k - 1)$

Dimana

a = Alpha (0,05 atau 5%)

k = Jumlah variabel bebas, dan

n = Jumlah responden

2. Kriteria : Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($\text{sig} \geq 0,05$) maka H_0 diterima (H_a ditolak)

Jika $F_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($\text{sig} \leq 0,05$) maka H_0 ditolak (H_a diterima)

3. Maka disimpulkan bahwa:

a. Apabila H_0 diterima, maka variabel promosi syariah (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan reputasi perusahaan (X_3) secara individu (parsial) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih produk rahn (Y).

b. Apabila H_0 ditolak, maka variabel promosi syariah (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan reputasi perusahaan (X_3) secara individu (parsial) memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih produk (Y).

3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R-Square) menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel-variabel bebas (varian variabel) terhadap variabel terikat. Hal ini dilakukan agar nilai uji koefisien determinasi (R^2) yang digunakan sebagai alat ukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Riyanto & Hatmawan, 2020:141). Uji koefisien determinasi juga dapat digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi setiap variabel bebas [X] terhadap variabel terikat [Y] dengan nilai koefisien determinasi berkisar antara 0-1 yaitu menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat dari kecil ke semakin besar.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Keutapang salah satu dari cabang pembantu dari kantor cabang Aceh Besar. Pegadaian Syariah CPS Keutapang beralamat di Jalan Mata ie 114, Desa Lam Bheu, Kecamatan Darul Imarah, Aceh Besar 23233. Setelah mengikuti konversi atau perubahan sistem operasional dari konvensional ke syariah yang dilaksanakan pada awal 2018 dan serentak pada seluruh jaringan kantor di Aceh tahun 2021. Maka sejak berlakunya Qanun No.11/2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah (LKS) semua dan seluruhnya harus melayani nasabah dan masyarakat dengan sistem syariah murni menurut ketentuan PBI Nomor 11/15/PBI/2009 (*customer service* Pegadaian CPS Keutapang).

Berdasarkan Peraturan Daerah (Perda) Aceh atau Qanun LKS berlaku semua lembaga yang beroperasi di provinsi Aceh beralih keoperasional syariah, sehingga semua lembaga-lembaga keuangan yang beroperasi di provinsi tersebut harus berbasis syariah dengan sistem umum bagi hasil non riba dan provinsi Aceh salah satu daerah istimewa yang otonomi khusus dengan mengutamakan aturan Peraturan daerah (perda) atau disebut juga istilah dengan Qanun. Provinsi Aceh juga salah satu daerah di Indonesia yang menerapkan aturan hukum syariah atau istilah daerah serambi

mekah. Pegadaian syariah salah lembaga keuangan non bank atau milik pemerintah pusat dibawah perseroan badan hukum PT atau Badan Umum Milik Negara (BUMN).

PT. Pegadaian syariah salah satu lembaga dengan usaha pembiayaan untuk kebutuhan masyarakat yang kekurangan dana dengan menggunakan akad sistem dalam islam yaitu gadai (*Rahn*). Sejarah berdirinya perusahaan ini dimulai sebagai Perusahaan Negara (PN) dengan didasari Peraturan Pemerintah Republik Indonesia (PP) Nomor 07 tahun 1960 berubah menjadi Perusahaan Jawatan. Selanjutnya PP nomor 10 tahun 1990 yang diperbaharui dengan PP No. 103/2000 menjadi Perusahaan Umum. Kemudian berdasarkan PP No. 51/2011 tanggal 13 Desember, bentuk badan hukum pegadaian tersebut berubah lagi menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) yaitu menjadi PT Pegadaian Indonesia.

Proses LKS di Aceh telah memberi dampak positif pada seluruh aspek kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat di Aceh Besar termasuk pada sekitar wilayah Keutapang. Sebagai salah satu lembaga syariah non bank, sangat berperan penting dalam kehidupan masyarakat Aceh Besar, hal ini menjadi salah satu kebutuhan ekonomi dan pembangunan daerah yang lebih optimal. Dalam perkembangannya, hampir seluruh nasabah telah menggunakan layanan produk gadai untuk mendukung kegiatan bisnis, serta penggunaan berbagai produk yang disediakan kepada nasabah (*customer service* CPS Keutapang).

4.1.2 Visi dan Misi Cabang Kautapang Aceh Besar

Visi dari Pegadaian Syariah Cabang Keutapang yaitu Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah. Sedangkan misi dari Pegadaian Syariah Cabang Keutapang yaitu:

- a. Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- b. Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
- c. Membantu Pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

4.1.3 Struktur Organisasi Pegadaian Syariah CPS Keutapang

Berdasarkan struktur organisasi di atas maka semua pihak yang terkait dalam sebuah perusahaan khususnya di pegadaian syariah tersebut, baik pimpinan maupun bawahan harus dapat memberikan manfaat kepada organisasi di mana mereka berada, yang di dalamnya terdapat wewenang serta tanggung jawab yang dikemas, sehingga mencapai suatu kesatuan usaha untuk diarahkan

dan tujuan yang ingin diraih bersama, secara umum tugas dan fungsi sebagai berikut:

a. Pimpinan Cabang

Pemimpin cabang mempunyai fungsi merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan kegiatan operasional, administrasi dan keuangan bisnis gadai, bisnis fidusia dan jasa lain, serta bisnis emas Kantor Cabang serta Unit Pelayanan Cabang (UPC). Selain itu juga mengkoordinasikan pelaksanaan tugas pekerjaan bawahan, membimbing bawahan dalam rangka pembinaan pengamanan dan juga menyelenggarakan penata usaha dan laporan kantor cabang Pegadaian Syariah dan UPS.

b. Pengelola UPC

Pengelola UPC mempunyai fungsi mengkoordinasikan, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan operasional, mengawasi administrasi, keuangan, keamanan, ketertiban, dan kebersihan serta pembuatan laporan kegiatan UPC.

c. Asisten Manajer Usaha Mikro

Menyelenggarakan penyaluran uang pinjaman gadai untuk produk Kreasi dan Krasida dan pelaksanaan usaha lainnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku agar pelaksanaan tugas operasional berjalan lancar.

d. Penaksir

Penaksir mempunyai tugas melaksanakan kegiatan penaksiran barang jaminan sesuai dengan ketentuan yang

berlaku dalam rangka mewujudkan penetapan taksiran dan uang pinjaman yang wajar dan citra baik perusahaan, serta mengkoordinasikan, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan administrasi dan keuangan kantor cabang atau UPC.

e. Penyimpan

Penyimpan mempunyai fungsi mengurus gudang barang jaminan emas dan dokumen pembiayaan dengan cara menerima, menyimpan, merawat dan mengeluarkan serta mengadministrasikan barang jaminan dan dokumen sesuai dengan peraturan yang berlaku dalam rangka ketertiban dan keamanan serta keutuhan barang jaminan dan dokumen pembiayaan.

f. Kasir

Melakukan tugas penerimaan dan pembayaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan operasional kantor cabang. Selain itu kasir juga menerima modal kerja harian dari atasan sesuai dengan ketentuan. Menyiapkan uang kecil untuk kelancaran pelaksanaan tugas. Melaksanakan penerimaan pelunasan uang pinjaman dari nasabah. Membuat laporan rekening koran (LRK). Melaksanakan penerimaan dari transfer hasil penjualan lelang dan penerimaan lainnya dan melaksanakan pembayaran untuk pinjaman kredit dan pembayaran pengeluaran lain-lain.

g. Penyimpanan Marhun

Melakukan pemeriksaan, penyimpanan, pemeliharaan dan pengeluaran serta pembukuan marhun selain barang kantor sesuai dengan peraturan yang berlaku dalam rangka ketetapan dan keamanan serta keutuhan marhun

h. Analis

Analis pembiayaan mempunyai fungsi melakukan pemeriksaan dan analisis kelayakan pembiayaan yang diajukan calon nasabah, penyimpanan, pemeliharaan dan administrasi serta pembukuan objek jaminan sesuai ketentuan yang berlaku.

i. Administrasi/TU

Mencatat setiap transaksi pelunasan atas dasar surat bukti pembiayaan (SBK) yang diterima dari kasir, pada buku pelunasan, buku kas dan ikhtisar pembiayaan dan pelunasan. Mencatat setiap transaksi Kreasi dan Krasida sesuai dengan kartu angsuran nasabah

1.4.4 Deskripsi dan Karakteristik Responden Penelitian

Masyarakat menjadi responden/nasabah dalam penelitian ini, yang tercatat di PT Pegadaian Syariah Kantor Cabang Keutapang beralamat dikawasan Aceh Besar yang menggunakan produk-produk gadai secara umum, khususnya bagi pengguna yang memiliki usaha tapi ada beberapa yang tidak memiliki usaha tetap dalam hal ini juga digunakan sebagai sampel penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada warga

dengan menggunakan *platform google* terhadap 100 (seratus) orang yang menjadi responden dan telah memenuhi ketentuan penelitian serta teknik *probability sampling* dengan penyebaran kuesioner secara *random sampling* pada masyarakat Aceh Besar. Hasil penyebaran kuesioner yang terkumpul dan diolah untuk data hasil jawaban kuisisioner oleh para responden dalam penelitian ini (Tabel 4.1),

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Penelitian

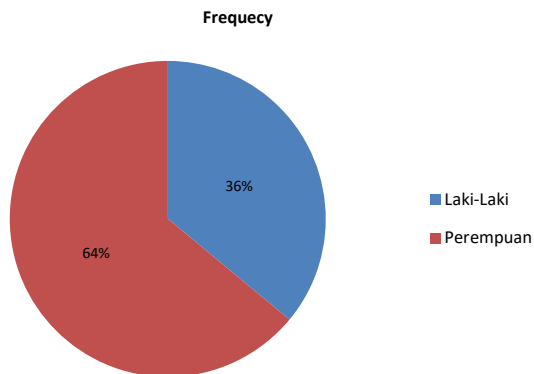
No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Kelamin:		
	a. Laki-laki	36	36,0
	b. Perempuan	64	64,0
	Total	100	100,0
2	Status:		
	a. Kawin	48	48,0
	b. Belum kawin	52	52,0
	Total	100	100,0
3	Pendidikan terakhir:		
	a. SD/ sederajat	1	1,0
	b. SLTP/ sederajat	2	2,0
	c. SMU/ sederajat	32	32,0
	d. Akademi/ Diploma	13	13,0
	e. Sarjana	45	45,0
	f. Pascasarjana	7	7,0
	Total	100	100,0
4	Penghasilan rata-rata perbulan:		
	a. < Rp 2.000.000	38	38,0
	b. Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	27	27,0
	c. Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000	20	20,0
	d. Rp 6.000.000 – Rp 8.000.000	8	8,0
	e. Rp 8.000.000 – Rp 10.000.000	7	7,0
	f. > Rp 10.000.000	0	0,0
	Total	100	100,0

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2024

1.4.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin

Hasil penyebaran kuesioner yang terkumpul dan diolah untuk mendapatkan deskripsi dari pada data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin (Gambar 4.1) menunjukkan bahwa dari 100 responden atau sepenuhnya 100% penelitian menunjukkan sejumlah 36,0% responden adalah berjenis kelamin laki-laki sedangkan 64,0% responden adalah perempuan. Hal ini penelitian ini menunjukkan bahwa lebih banyak nasabah perempuan yang mengisi kuesioner dibandingkan laki-laki.

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



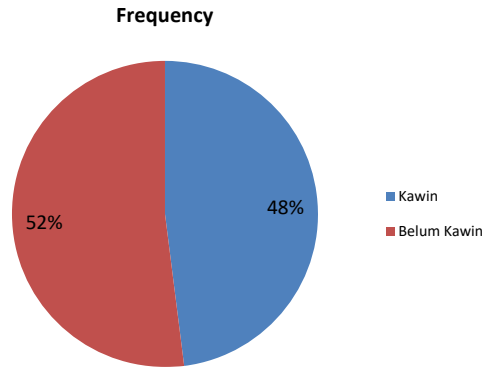
Sumber: Data primer diolah SPSS, 2024

1.4.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Hasil penyebaran kuesioner yang terkumpul dan diolah untuk mendapatkan deskripsi dari pada data karakteristik responden berdasarkan usia (Gambar 4.3), menunjukkan bahwa dari 100 responden atau sepenuhnya 100% penelitian menunjukkan sejumlah 48,0% responden adalah berstatus kawin sedangkan

52,0% responden adalah berstatus belum kawin. Hal ini, menunjukkan bahwa lebih banyak masyarakat/pelanggan pada produk gadai berstatus tidak kawin yang mengisi kuesioner.

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Status



Sumber: Data primer diolah SPSS, 2024

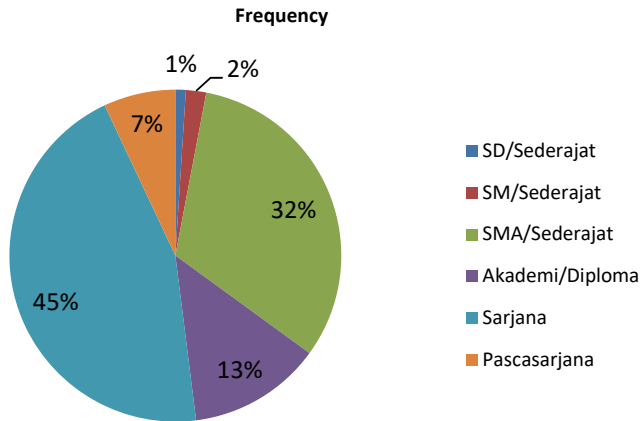
1.4.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil penyebaran kuesioner yang terkumpul dan diolah untuk mendapatkan

deskripsi dari pada data karakteristik responden berdasarkan data pendidikan terakhir responden pada Gambar 4.4 menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yakni sbersekolah setingkat SD/ sederajat sebanyak 1,0% responden, tingkat SMP/ sederajat sebanyak 2,0% responden, tingkat SMA/ sederajat sebanyak 32,0% responden, Akademi/ Diploma sebanyak 13,0% responden, tingkat Sarjana sebanyak 40,8% responden, dan setingkat Pasaranja hanya

7,0% responden. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pendidikan terakhir responden paling dominan pada pelanggan gadai/masyarakat Aceh Besar berijazah setingkat ”sarjana”.

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan



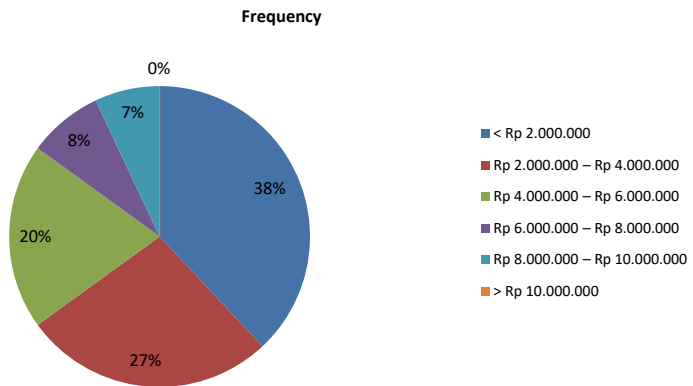
Sumber: Data primer diolah SPSS, 2024

1.4.4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Rata-rata Perbulan

Berdasarkan data palanggan gadai sebagai nasabah Pegadaian Sayriah Keutapang Aceh Besar rata-rata penghasilan pada Tabel 4.1, menunjukkan bahwa dari 100 atau 100% responden terdapat karakteristik responden berdasarkan penghasilan rata-rata perbulan, yakni berpenghasilan dibawah Rp2.000.000 sebanyak 38,0% responden, pendapatan pelanggan berkisar Rp2.000.000-Rp4.000.000 sebanyak 27,0% responden, pendapatan masyarakata berkisar Rp4.000.000-Rp6.000.000 sebanyak 20,0% responden,

pendapatan nasabah berkisar Rp6.000.000-Rp8.000.000 hanya 8,0% responden, serta pendapatan nasabah berkisar Rp8.000.000-Rp10.000.000 hanya 7,0% responden. Dapat disimpulkan bahwa penghasilan rata-rata perbulan responden paling dominan adalah dibawah Rp2.000.000 hal ini para kalangan pengusaha sebanyak 38 orang atau jumlah tersebut lebih banyak jumlahnya dari nasabah berpenghasilan lain.

Gambar 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan



Sumber: Data primer diolah SPSS, 2024

1.4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

4.1.5.1 Tanggapan Responden terhadap Promosi Syariah

Deskriptif analisis jawaban responden mengenai variabel promosi (X_1) yang digunakan dalam model penelitian ini pada Tabel 4.2: dapat disimpulkan bahwa perhitungan rerata (*mean*) untuk variabel promosi (X_1) adalah sebesar 4,11 maknanya bahwa

responden merasakan “Setuju” pada pernyataan promosi syariah pada produk rahn.

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Terhadap Promosi Syariah

No	Item pernyataan	Penilaian					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
a1	Saya merasa sistem pemasaran produk pegadaian syariah yang disampaikan melalui media iklan maupun brosur tidak menyimpang dengan syariat Islam.	1	4	6	62	25	4,02
a2	Saya melakukan proses pembiayaan dan produk halal lainnya yang ditawarkan pegadaian syariah murah dan cepat	1	4	13	51	31	4,07
a3	Saya merasa Pegadain syariah selalu menerapkan kejujuran dalam menawarkan produknya	2	1	8	56	33	4,17
a4	Penampilan dan beretika dalam penyampaian produk kepada saya.	2	1	7	62	28	4,13
a5	Prinsip keadilan yang ditanamkan dalam memasarkan produknya dengan sistem promosi sesuai kebutuhan saya.	1	3	6	65	25	4,10
a6	Prinsip kehati-hatian pegadaian syariah baik pada produk maupun sistem pelayanan	1	1	7	58	33	4,21
Mean						4,11	

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2024

1.4.5.1 Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pelayanan

Deskriptif analisis jawaban responden mengenai variabel kualitas pelayanan (X_2) yang digunakan dalam model penelitian ini pada Tabel 4.3: dapat disimpulkan bahwa perhitungan rerata

(*mean*) untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) adalah sebesar 4,16 maknanya bahwa responden merasakan “Setuju” pada pernyataan kualitas pelayanan pada produk di pegadaian syariah CPS Keutapang.

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

No	Item pernyataan	Penilaian					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
b1	Pelayanan yang diberikan sangat memuaskan dan penampilan karyawan yang menarik dalam menjalankan tugas.	2	2	6	57	33	4,17
b2	Pelayanan yang saya rasakan baik fasilitas dan tampilan kenyamanan diberikan sangat baik.	3	1	5	65	26	4,10
b3	Selama saya melakukan transaksi di pegadaian syariah karyawan selalu bersikap dengan gaya <i>gesture</i> yang menyenangkan dan ramah.	1	5	7	53	34	4,14
b4	Saya merasa ada bentuk kepedulian perusahaan terhadap pelanggan untuk terus menggunakan produk mereka.	2	1	11	53	33	4,14
b5	Dalam jangka panjang perusahaan memiliki ikatan dan selalu memahami keinginan akan kebutuhan saya sebagai nasabah.	0	2	11	55	32	4,17
b6	Saya merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan sesuai harapan dan berperilaku ramah.	1	3	6	53	37	4,22

Tabel 4.3–Lanjutan

No	Item pernyataan	Penilaian					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
b7	Karyanwan pegadaian selalu memberikan respon secara cepat terhadap kebutuhan nasabah serta melakukan pendataan secara tepat.	1	2	9	50	38	4,22
b8	Saya terbantu dengan menggunakan jasa pegadaian syariah, semua produk yang ditawarkan selalu memiliki inovatif.	1	3	8	55	33	4,16
b9	Dalam menanggapi masalah nasabah, pihak pegadaian syariah selalu sigap terhadap masalah untuk mewujudkan keinginan para pengguna jasa mereka.	1	3	8	56	32	4,15
b10	Produk pegadaian syariah memiliki kualitas dan jaminan dan keamanan sesuai harapan saya.	0	3	8	57	32	4,18
Mean							4,16

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2024

1.4.5.2 Tanggapan Responden terhadap Reputasi Perusahaan

Deskriptif analisis jawaban responden mengenai variabel reputasi (X_3) yang digunakan dalam model penelitian ini pada Tabel 4.4: dapat disimpulkan bahwa perhitungan rerata (*mean*) untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) adalah sebesar 4,19 maknanya bahwa responden merasakan “Setuju” pada pernyataan kualitas pelayanan pada produk rahn.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap Reputasi Perusahaan

No	Item pernyataan	Penilaian					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
c1	Pegadaian syariah dipandang baik oleh kalangan masyarakat.	1	1	6	59	33	4,22
c2	Saya merasa pegadaian syariah dapat menyelesaikan masalah tanpa muncul masalah baru.	0	4	8	64	24	4,08
c3	Pegadaian syariah sebagai perusahaan milik pemerintah memiliki reputasi baik.	1	4	4	60	31	4,16
c4	Saya merasa produk syariah unggulan selain pembiayaan <i>rahn</i> banyak ditawarkan ke nasabah.	2	1	5	6	32	4,19
c5	Pegadaian syariah CPS Keutapang dikenal luas dikalangan masyarakat Aceh Besar.	2	2	6	58	36	4,16
c6	Saya merasa pegadaian syariah sesuai dengan akad <i>rahn</i> .	1	1	4	63	31	4,22
c7	Pegadaian syariah dengan nama “gadai” mudah diingat oleh masyarakat dan merupakan lembaga keuangan nonbank.	0	2	3	62	33	4,26
c8	Saya sering mengandalkan produk pegadaian syariah karena mudah dan cepat prosesnya dibandingkan lembaga lain	1	1	7	54	37	4,25
Mean							4,19

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2024

1.4.5.3 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Memilih Produk Pegadaian (Y)

Deskriptif analisis jawaban responden mengenai variabel keputusan memilih produk gadai (Y) yang digunakan dalam model

penelitian ini pada Tabel 4.4. Dapat disimpulkan bahwa perhitungan rerata (*mean*) untuk variabel keputusan memilih gadai adalah sebesar 4,16 maknanya bahwa responden merasakan “Setuju” pada pernyataan keputusan memilih produk gadai (*rahn*).

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Memilih Produk Pegadaian

No	Item pernyataan	Penilaian					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
d1	Menggunakan produk pegadaian dapat menyelesaikan masalah transaksi keuangan saya sehari-hari	4	3	10	52	21	3,93
d2	Saya lebih sering melakukan transaksi di pegadain syariah daripada lembaga lainya karena mudah, cepat tanpa masalah.	3	3	6	60	28	4,07
d3	Saya menggunakan produk pegadaian syariah karena sesuai dengan kebutuhan informasi.	3	2	5	64	26	4,08
d4	Informasi pada pegadaian syariah membantu saya lebih leluasa mendapatkan berita.	2	1	10	58	29	4,11
d5	Saya selalu mengevaluasi terhadap beragam pemilihan produk, termasuk alternatif keputusan memilih di pegadaian syariah.	1	2	10	52	35	4,18
d6	Setiap transaksi yang dilakukan dipegadaian, saya selalu menyimpan informasi sebagai evaluasi berbagai transaksi produk	1	4	8	57	30	4,11
d7	Saya merasa puas mengandalkan pegadaian syariah melalui pembiayaan <i>rahn</i> yang dipilih lebih ringan, cepat tanpa harus ke bank.		2	5	57	36	4,27

Tabel 4.5–Lanjutan

No	Item pernyataan	Penilaian					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
d8	Saya memilih produk pegadaian syariah merupakan keputusan pribadi bukan pengaruh faktor luar	1	2	6	57	34	4,21
d9	Keputusan saya memilih produk dipegadaian syariah lebih murah biaya dan banyak masyarakat Aceh Besar mengandalkannya	0	1	8	58	33	4,23
d10	Keamanan dan kemudahan merupakan keputusan pokok dan mereferensikan kepada masyarakat memilih produk tepat pada pegadaian syariah.	0	3	3	59	35	4,26
Mean							4,14

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2024

1.4.6 Hasil Analisis Kualitas Instrumen

1.4.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas (valid data) digunakan untuk mengukur tingkat kevalidan atau keabsahan suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dari hasil output dengan r_{tabel} yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dimana suatu pernyataan kuesioner dikatakan valid jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka dinyatakan valid, namun, sebaliknya jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} (nilai kritis) untuk korelasi r *product moment* sig 5%. Dalam hal ini adalah jumlah

sampel atau responden dengan 100 nasabah dan taraf signifikan adalah 0,05 sehingga diperoleh hasil untuk $R_{\text{tabel}} = 0,196$.

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil yang diberikan kepada 100 responden dengan 34 pertanyaan yang terbagi menjadi dua variabel yakni bebas dan terikat, dimana variabel bebas (promosi syariah: enam pernyataan, kualitas pelayanan: sepuluh pernyataan dan reputasi perusahaan: delapan pernyataan) sebanyak sepuluh pernyataan variabel terikat (keputusan memilih rahn). Hasil uji validitas setiap indikator variabel untuk nilai R hitung $>$ R tabel yaitu 0,196, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel bebas dan terikat dinyatakan sah (valid).

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R- Hitung	R- Tabel	Ket
Promosi Syariah (X_1)	a1	0,796	0,196	Valid
	a2	0,853	0,196	Valid
	a3	0,878	0,196	Valid
	a4	0,900	0,196	Valid
	a5	0,902	0,196	Valid
	a6	0,691	0,196	Valid
Kualitas Pelayanan (X_2)	b1	0,705	0,196	Valid
	b2	0,755	0,196	Valid
	b3	0,770	0,196	Valid
	b4	0,746	0,196	Valid
	b5	0,768	0,196	Valid
	b6	0,819	0,196	Valid
	b7	0,875	0,196	Valid
	b8	0,819	0,196	Valid
	b9	0,818	0,196	Valid
	b10	0,823	0,196	Valid

Tabel 4.6–Lanjutan

Variabel	Item Pertanyaan	R- Hitung	R- Tabel	Ket
Reputasi Perusahaan (X ₃)	c1	0,823	0,196	Valid
	c2	0,682	0,196	Valid
	c3	0,804	0,196	Valid
	c4	0,864	0,196	Valid
	c5	0,792	0,196	Valid
	c6	0,863	0,196	Valid
	c7	0,839	0,196	Valid
	c8	0,791	0,196	Valid
Keputusan memilih gadai (Y)	d1	0,693	0,196	Valid
	d2	0,731	0,196	Valid
	d3	0,789	0,196	Valid
	d4	0,819	0,196	Valid
	d5	0,810	0,196	Valid
	d6	0,813	0,196	Valid
	d7	0,666	0,196	Valid
	d8	0,743	0,196	Valid
	d9	0,696	0,196	Valid
	d10	0,822	0,196	Valid

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2024

1.4.6.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menentukan seberapa konsisten hasil dari pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih pada kelompok yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Butir pertanyaan kuesioner dikatakan reliabel (handal) jika *cronbach'alpha* > 0,60 dan sebaliknya (tidak reliabel jika *cronbach' alpha* < 0,60). Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrument pertanyaan menggunakan SPSS 25.

Keterangan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen berupa promosi syariah, kualitas pelayanan dan

reputasi perusahaan sedangkan variabel dependen berupa keputusan memilih rahn pada masyarakat Aceh Besar memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan pernyataan pada setiap variabel dinyatakan reliabel (handal) karena memiliki nilai *Alpha Cronbach* > 0,60.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliability

Variabel	Nilai <i>Cronbach' Alpha</i>	Keterangan
Promosi Syariah (X_1)	0,913	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,932	Reliabel
Reputasi Perusahaan (X_3)	0,922	Reliabel
Keputusan memilih Rahn (Y)	0,913	Reliabel

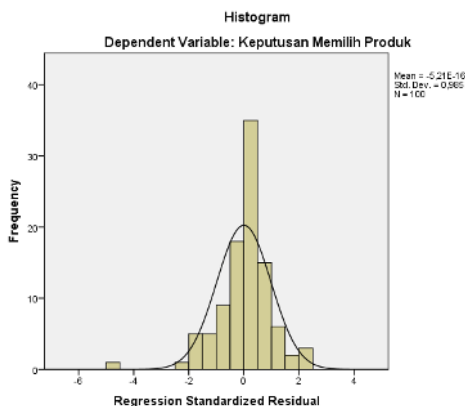
Sumber: Data primer diolah SPSS, 2024

1.4.7 Hasil Uji Asumsi Klasik

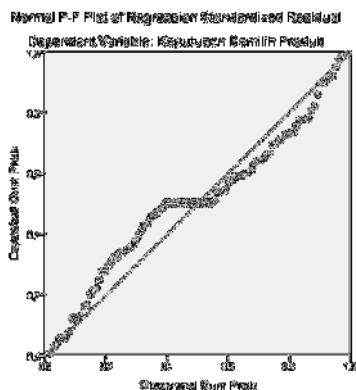
1.4.7.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas, untuk menilai apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak normal pada sebuah kelompok data atau variabel. Menurut Sujarweni, (2020:121) uji normalitas sebagai suatu usaha untuk menentukan apakah data yang kita miliki mempunyai kurva normal atau tidak. Data yang terdistribusi normal yaitu data yang mempunyai kurva normal pada Gambar 4.1 Histogram berbentuk lonceng terbalik mengidentifikasikan bahwa data terdistribusi normal dengan data tidak menjauhi garis diagonal (Gambar 4.2 P-Plot) atau data terdistribusi normal dengan data tidak menjauhi garis diagonal.

Gambar 4.1
Uji Normalitas (*Histogram*)



Gambar 4.2
Uji Normalitas (*P-Plot*)



Sumber: Data primer diolah SPSS, 2024

1.4.7.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji adanya korelasi diantara variabel bebas (*independent*) pada model regresi yang ditentukan. Penelitian ini dilakukan pengujian dengan melihat nilai *toleran* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel. Suatu model regresi dikatakan multikolinieritas apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 . Jadi hasil dari uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Hasil asumsi klasik kategori uji multikol menunjukkan bahwa seluruh nilai *tolerance* $> 0,10$ (dengan $X_1 = 0,323$; $X_2 = 0,251$; $X_3 = 0,427$) maka dapat dikatakan diantara variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas dan begitu juga untuk hasil pengujian nilai VIF dari seluruh variabel $X < 10$ (dengan $X_1 = 3,093$; $X_2 = 3,991$; $X_3 = 2,344$), baik nilai *tolerance* maupun nilai VIF menunjukkan hasil variabel tidak terjadinya multikolinieritas.

Tabel 4.8
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

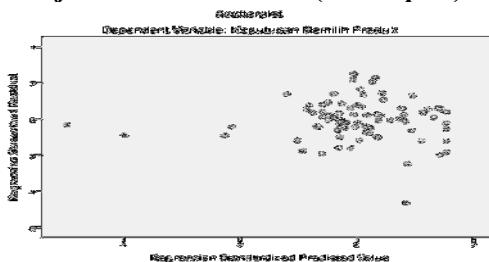
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi Syariah	0,323	3,093
Kualitas Pelayanan	0,251	3,991
Reputasi Perusahaan	0,427	2,344

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih Rahn
Sumber: Data primer diolah SPSS, 2024

1.4.7.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil pengujian uji heteroskedastisitas, digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain atau dinamakan dengan *homoskedastisitas*. Model regresi dikatakan dapat memenuhi ketentuan, hal ini akan membuktikan bahwa data tersebut dari semua variabel terdistribusi secara normal. Heteroskedastisitas merupakan indikasi bahwa varian antar residual tidak homogen yang mengakibatkan nilai taksiran yang diperoleh tidak lagi efisien. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat data terdistribusi dengan menjauhi atau distribusi merata tidak mendekati satu sama lain antar data distribusi (Gambar 4.3).

Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)



Sumber: Data primer diolah SPSS, 2024

1.4.8 Hasil Uji Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yakni promosi syariah, kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan terhadap keputusan memilih rahn pada masyarakat Aceh Besar, serta untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis sebelumnya yang diajukan dapat diketahui dari hasil pengujian dari SPSS atau IBM Statistic (analisis regresi linear berganda).

Tabel 4.9
Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,082	2,467		2,060	0,042
Promosi Syariah [X ₁]	0,325	0,145	0,222	2,247	0,027
Kualitas Pelayanan [X ₂]	0,229	0,105	0,245	2,184	0,031
Reputasi Perusahaan [X ₃]	0,560	0,107	0,450	5,239	0,000
<i>F = 74,011</i> <i>F Sig. = 0,000</i> <i>R = 0,836</i> <i>R Square (R²) = 0,698</i> <i>Adjusted R Square = 0,689</i>			<i>Dependent Variable: Keputusan Memilih Produk [Y]</i>		

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4.9 diperoleh nilai koefesien dari hasil pengolahan data regresi dengan menggunakan program SPSS Versi 28, sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,082 + 0,325 X_1 + 0,229 X_2 + 0,560 X_3 + e \quad (4.1)$$

Model persamaan pada Tabel 4.9 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yaitu 5,082, angka ini menunjukkan bahwa jika variabel promosi syariah (X_1) kualitas pelayanan (X_2) dan reputasi perusahaan (X_3) dianggap konstan maka nilai variabel keputusan memilih gadai (Y) sebesar 5,082.
2. Besarnya koefisien regresi b_1 adalah 0,325 (memiliki arah positif), hal ini menunjukkan bahwa jika setiap penambahan sebesar 1 satuan pada variabel promosi syariah (X_1) maka akan meningkatkan keputusan memilih rahn pada Pegadaian syariah (Y) sebesar 0,325 satuan.
3. Besarnya koefisien regresi b_2 adalah 0,229 (memiliki arah positif), hal ini menunjukkan bahwa jika setiap penambahan sebesar 1 satuan pada variabel kualitas pelayanan (X_2) maka akan meningkatkan keputusan memilih rahn pada masyarakat Aceh Besar (Y) sebesar 0,229 satuan.
4. Besarnya koefisien regresi b_3 adalah 0,560 (memiliki arah positif), hal ini menunjukkan bahwa jika setiap penambahan sebesar 1 satuan pada variabel reputasi perusahaan (X_3) maka akan meningkatkan keputusan memilih rahn pada masyarakat Aceh Besar (Y) sebesar 0,560 satuan.

1.4.9 Hasil Uji Hipotesis

1.4.9.1 Hasil Uji Secara Simultan

Uji bersama-sama (simultan) pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau bebas yang

secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji simultan dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df)= $n-k-1$ dengan tingkat signifikan $\alpha=5\%$ (0,05) yang memiliki ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika probabilitas (signifikan) $< 0,05$ atau nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti berpengaruh secara simultan.
- b) Jika probabilitas (signifikan) $> 0,05$ atau nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak berpengaruh secara simultan.

Berdasarkan Tabel 4.9 yang diperoleh dari hasil uji bersama-sama (simultan) dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 74,011 dan F_{tabel} sebesar 2,699 yang diperoleh dari $df = n-k-1 = 100-3-1 = 96$ (dimana k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah sampel), dengan nilai signifikan 0,000. Bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $74,011 > 3,090$ dan pada nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya semua variabel independen atau variabel promosi syariah (X_1) kualitas pelayanan (X_2), dan reputasi perusahaan (X_3) secara bersama-sama (simultan) memiliki berpengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan memilih produ Rahn pada masyarakat Aceh Besar di pegadaian Keutapang (Y).

1.4.9.2 Hasil Uji Secara Parsial

Uji terpisah atau parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual (parsial) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dari Tabel 4.9, perhitungan didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 yang diperoleh dari $df = n - k = 100 - 3 = 97$ (dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah sampel). Pengujian ini memiliki ketentuan-ketentuan, sebagai berikut:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual.
2. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikatnya secara individual.

Berdasarkan Tabel 4.8 diperoleh nilai t_{hitung} promosi syariah (X_1) sebesar 2,247 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dengan nilai probabilitas signifikan $0,027 < 0,05$, artinya variabel promosi syariah secara parsial berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih produk Rahn. Maka dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel kepribadian berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Rahn pada masyarakat Aceh Besar.

Nilai t_{hitung} kualitas pelayanan (X_2) sebesar 2,184 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dengan probabilitas signifikan $0,031 < 0,05$, artinya variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh

terhadap Keputusan masyarakat memilih produk Rahn. Maka dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga tingkat kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Rahn pada pegadain syarian di kalangan masyarakat Aceh Besar.

Nilai t hitung reputasi perusahaan (X_2) sebesar 5,239 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dengan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$, artinya variabel reputasi perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih dalam produk Rahn. Maka dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga tingkat reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Rahn pada pegadain syarian di kalangan masyarakat Aceh Besar.

1.4.10 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan independent atau sebaliknya sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi atau dapat menjelaskan varian variabel dependen. Dengan demikian hasil uji determinasi (R^2) (Tabel 4.9)

Koefisien determinasi (R Square) bernilai $R^2 = 0,698$ atau dua bagian dari nilai korelasi (R) atau $(0,836 \times 0,836)$, hal ini berarti 69,8% variabel dependen berupa keputusan masyarakat memilih produk Rahn di Pegadaian Syariah Keutapang (Y) dapat dipengaruhi oleh beberapa factor dari pada variabel promosi, kualitas pelayanan, maupu reputasi. Sisa dari pada faktor varian

variabel lain hanya 30,2% merupakan variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

1.5 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Reputasi Secara Bersama-sama terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Produk di Pegadaian Syariah

Berdasarkan hasil penelitian uji statistik secara simultan (bersama-sama) yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel promosi kualitas pelayanan, dan reputasi memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih rahn pada Pegadian Syariah dengan diperoleh nilai probabilitas signifikan 0,000 atau lebih kecil 0,05 ($\alpha < 5\%$), hasil ini juga memenuhi ketentuan syarat pengaruh yang dikemukakan sebelumnya yakni hipotesis alternatif keempat (H_{a4}) yang diajukan sebelumnya di terima dan menolak H_{04} . Dapat disimpulkan bahwa independent variable seperti promosi, kualitas pelayanan dan reputasi yang dimiliki perusahaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap dependent variable (keputusan memilih produk Rahn).

Nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,698 menunjukkan bahwa sebanyak 69,8% dapat menjelaskan varian variabel promosi, kualitas pelayanan dan reputasi terhadap keputusan memilih produk Rahn. Sedangkan sisanya sebesar 30,2% dipengaruhi oleh faktor variabel-variabel lain, seperti halnya pengetahuan (Hariyati & Addiarrahman, 2023); harga (Pinaraswati

& Amri (2021); kepribadian (Riza et al. (2021); lokasi (Rakhmanita, 2018).

4.2.2 Pengaruh Promosi Syariah terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Produk di Pegadaian Syariah

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel promosi diperoleh nilai probabilitas signifikan 0,027 atau lebih kecil 0,05 ($\alpha < 5\%$). Hipotesis alternatif pertama (H_{a1}) yang diajukan sebelumnya diterima serta menolak Hipotesis nol (H_{01}). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel promosi syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk rahn di pegadaian syariah di Aceh Besar.

Dapat diketahui bahwa promosi syariah yang disajikan oleh pegadaian syariah menari seseorang yang dimiliki masyarakat Aceh Besar menjadi lebih mengetahui keberadaan produk-produk lainnya selain akad rahn pada lembaga non bank tersebut. Dewasa ini, baik yang berhubungan dengan nasabah Pegadaian juga menggunakan media dalam mempromosikan produk unggulan agar masyarakat senantiasa lebih dekat dengan pegadaian baik pinjaman kecil maupun pembelian produk lainnya seperti harga lelang maupun penjualan emas lainnya.

Penggunaan produk *Rahn* dalam kehidupan hari-harinya sangat membantu mereka untuk kegiatan bisnis. Pada penelitian ini responden yang banyak dipilih para pengusaha maupun startup bahkan sebagian masyarakat ada usaha tidak tetap. Hal tersebut para pengusaha kecil yang menggunakan Rahn di Aceh Besar

relatif paham dan merasa masih kurang pembiayaan yang diberikan, promosi yang dilakukan oleh pihak pegadaian sudah sesuai syariah produk yang ditawarkan sedekian rupa dengan nilai-nilai islami sudah memenuhi indikator promosi secara syar'i, bahwa promosi yang ditawarkan ke masyarakat selain media sosial ada juga dengan pemberian berbentuk *gift* (hadiah sofenir) dan lainnya secara fisik dan menilai nasabah yang sering melakukan transaksi pada produk pegadaian.

Dari hasil penyebaran kuesioner tingkat jawaban responden memiliki nilai rerata uji frekuensi tanggapan pernyataan skor 4,11% atau diatas 4 (setuju). Pernyataan pada instrumen variabel promosi kepada masyarakat tentang produk Rahn yang ditawarkan oleh Pegadaian baik (menarik), dari semua pernyataan mengenai promosi yang dijawab responden lebih mengerti dan memahami dengan baik memanfaatkan produk gadai. Sehingga promosi dapat meningkatkan keputusan memilih atau melakukan transaksi Rahn di Pegadaian syariah secara umum.

Promosi salah satu metode penilain terhadap realita, hal ini juga secara islmai kecenderungan-kecenderungan terhadap promo yang dibuat cukup menarik sehingga promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembeli. Promosi syariah salah satu upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada masyarakat yang dalam pelaksanaannya dilarang untuk memberikan informasi yang berlebihan (Asnawi & Fanani, 2017). Prilaku masyarakat dalam membeli sesuatu dapat dipengaruhi oleh

faktor-faktor dari konsumen yang bersangkutan, faktor promosi menggabungkan antara pengaruh ketertarikan dan kebutuhan produk sehingga konsumen yang memandang promosi tinggi dapat menentukan masyarakat berkeinginan pada hal-hal yang dijual.

Sesuai teori perilaku bahwa manajemen pemasaran dalam lembaga keuangan syariah perlu untuk memahami tentang perilaku konsumen yang bertujuan membangun dan mempertahankan keterlibatan konsumen dengan penawaran jasa atau produknya. Perilaku konsumen suatu proses yang dinamis menyangkut dengan tingkah laku konsumen baik secara individual, berkelompok, dan termasuk anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan (Suryani, 2013:5).

Hasil kajian yang konsisten dan sejalan dengan sebelumnya yang dilakukan Fitriani et al. (2023) bahwa tingkat promosi yang tinggi akan meningkatkan keputusan minat beli masyarakat pada produk yang ditawarkan. Maretiana & Abidin (2022) juga menemukan hal yang sama bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sangat tergantung promo-promo yang menarik. Rahma & Subagiyo (2022) menemukan bahwa the effect of promotion, understanding on a customer's decision to choose banking products in BSI Surabaya. Sari et al. (2022) menemukan variabel promosi memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian jasa di Surabaya.

Berbeda halnya dengan temuan kajian Aristasari & Suryaningsih (2020) menyatakan bahwa promosi Islami tidak

memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas studi pada pegadaian syariah. Hal ini tidak begitu apik apa yang ditawarkan kepada nasabah masi biasa-biasa saja dan tidak meningkatkan loyalitas nasabah baru di pegadaian Gersik

4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Produk di Pegadaian Syariah

Berdasarkan hasil uji statistik partialy test yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai atau tingkat probabilitas signifikan 0,000 atau lebih kecil 0,05 ($\alpha=5\%$). Hipotesis kedua yang diajukan sebelumnya menolak H_{02} dan menerima (H_{a2}). Hal ini dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan terhadap keputusan memilih produk rahn di Pegadaian syariah cabang Aceh Besar (Keutapang).

Diketahui bahwa tingkat kualitas pelayanan sebagai penilaian masyarakat terhadap hubungan dan transaksi yang dilakukan. Pihak Pegadaian cenderung memaksimalkan peran karyawan dalam menghadapi nasabah senantiasa ramah walaupun ada beberapa transaksi nasabah terdapat klim bermasalah. Hal ini pelayanan yang diberikan harus prima dan menerapkan kaedah-kaedah santun untuk meningkatkan pelanggan terhadap Pegadaian, sehingga kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap daya beli dan keputusan memilih produk rahn tersebut. Menurut Zikir et al. (2019) etika dan prilaku (baik dan buruk) dalam menjalankan usaha/organisasi akan menentukan sukses atau gagalnya bisnis

yang dijalankan, seperti halnya yang diterangkan dalam QS:3159 yakni: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah-lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu, karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu.

Dari total hasil observasi terhadap pernyataan yang diisi dalam kuesioner mean 4,16 atau rata-rata menyatakan setuju dengan skala likert (4=setuju). Hal ini juga menunjukkan masyarakat lebih dominan atau penilai terhadap tanggapan pernyataan ketujuh tentang *Responsiveness* (Daya Tanggap) bahwa Karyanwan pegadaian selalu memberikan respon secara cepat terhadap kebutuhan nasabah serta melakukan pendataan secara tepat. Berdasarkan hasil kajian ini bahwa tingkat kualitas pelayanan atau penilai masyarakat terhadap pegadaian dan pada akhirnya dapat meningkatkan keputusannya memilih melakukan transaksi rahn.

Kualitas pelayanan suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2016:442). Dalam teori perilaku memilih produk terdapat beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan masyarakat memilih suatu produk menurut Gerson, (2017:231), kelangsungan hidup suatu organisasi perusahaan dalam penyediaan produk dan jasanya harus berkualitas dan terbaik dan penyediaan layanan teknik infomatika secara terus-

menerus untuk memperbaharui produk atau jasa agar konsumennya tetap puas dan loyal.

Pelayanan yang diberikan sangat penting guna menarik dan mempertahankan loyalitas dan memberikan pelayanan terbaik kepada semua pelanggan karena kualitas pelayanan berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan pelanggan (Huda et al., 2017). Efek jangka panjang dalam membentuk kepuasan pelanggan akan loyal terhadap perusahaan jika menjaga kualitas layanannya (Chang & Yeh, 2017). Perwujudan harapan dan kenyataan harus sesuai dan mampu memenuhi kebutuhan apa yang diinginkan masyarakat (Tjiptono & Chandra, 2017).

Hasil kajian yang konsisten dilakukan oleh Maretiana & Abidin (2022) menemukan kualitas pelayanan memenuhi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sari et al. (2022) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa *tia decoration and wedding services* di Surabaya, begitu juga Pinaraswati & Amri (2021). Kemudian kajian yang dilakukan Tanady & Fuad (2020) di Jakarta dengan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tokopedia. Rakhmanita (2018) menemukan bahwa variabel pelayanan yang mempengaruhi keputusan nasabah pembiayaan haji memilih pegadaian syariah.

Penelitian yang dihasilkan sekarang berbeda dengan sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Rahma & Subagiyo (2022)

menemukan bahwa *the effect of quality of service on a customer's decision to choose banking products in BSI Surabaya*.

4.2.4 Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Produk di Pegadaian Syariah (Menerima H_{a3})

Berdasarkan hasil uji statistik t test (secara parsial) dapat diketahui variabel reputasi perusahaan yang memperoleh nilai atau tingkat probability signifikan 0,000 atau lebih kecil 0,05. Pengajuan hipotesis alternatif ketiga diterima dan sebaliknya menolak hipotesis nol (H₀₂). Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel reputasi secara signifikan terhadap keputusan atau minat beli masyarakat bertransaksi di Pegadaian Syariah.

Dapat dipahami bahwa tingkat reputasi yang dimiliki Pegadaian identik dengan kata "gadai" atau gadai syariah (*rahn*). Penilaian masyarakat dewasa ini pada Rahn cenderung familiar ditelinga para pelanggan/masyarakat setia produk gadai. sehingga dibuktikan dari total hasil observasi terhadap pernyataan yang diisi dalam angket yang diberikan kepada pelanggan pegadain atau pernah melakukan transaksi pada keputusan produk gadai syariah dengan rata-rata (nilai mean = 4,19) menyatakan setuju dengan skala likert (4=setuju). Hal ini juga masyarakat lebih dominan atau pada indikator keempat variabel reputasi pada pernyataan Pegadaian syariah dengan nama "gadai" mudah diingat oleh masyarakat dan merupakan lembaga keuangan nonbank. Berdasarkan hasil kajian ini bahwa tingkat reputasi Pegadaian

dikalangan masyarakat tersebut dapat meningkatkan keputusannya memilih melakukan transaksi pada produk rahn (gadai syariah) dibandingkan dengan lembaga lain dengan motto megatasi masalah tanpa muncul masalah lain.

Masyarakan sebagai nasabah atau pelanggan setia lembaga menjadi tantangan dan lebih membuat nasabah dapat bertahan dalam meningkatkan keputusannya memilih produk Rahn tanpa alternatif pindah ke lembaga lain. Bahwa reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk gadai, semakin meningkatkan kepercayaan dengan reputasi perusahaan, maka akan cenderung meningkatkan keputusan pengguna Rahn. Keadaan reputasi akan tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas. Hal ini, akan sangat tergantung kepada komunikasi dan tanda-tanda yang dipilih lembaga untuk diberikan kepada masyarakat.

Reputasi sebuah perusahaan yang sama dapat berbeda dimata dua orang yang berlainan, persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Keseluruhan hal tersebut tergantung persepsi dari setiap orang yang berbeda, maka dalam hal ini perusahaan harus senantiasa meningkatkan reputasi dengan berusaha paling tidak menambah jumlah masyarakat yang mengenal perusahaan kita merupakan perusahaan yang baik atau mempertahankan *brand emage* (Lawrence, 2017). Layanan dan kemudahan yang diberikan perusahaan juga pelengkap brand

emage bentuk pisik yang diberikan agar bener-bener dapat terjaga kepercayaan masyarakat kepada lembaga dan terus meningkat kebutuhan masyarakat kedepan yang lebih lengkap (Riza et al., 2021).

Setiap perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan manajemen pemasaran suatu lembaga, dimana dalam teori perilaku perlu diterapkan strategi jitu yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Maka pemasaran yang diterapkan lembaga syariah dapat memberikan nilai superior dari produk dan jasa yang ditawarkannya, dengan cara ini reputasi lembaga (perusahaan) terjaga dengan lebih baik. Dalam perilaku konsumen banyak melibatkan tindakan atau keputusan yang langsung dilakukan oleh konsumen dalam upaya memperoleh, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului atau yang menyusuli tindakan tersebut (Sangadji, 2013:8).

Hasil kajian ini konsisten dengan sebelumnya yang diteliti oleh Pinaraswati & Amri (2021) menemukan variabel reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa wedding and event organizer di Surabaya. Riza et al. (2021) menemukan pengaruh reputasi terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah di Banda Aceh.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil dari pengujian hipotesis penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih produk di pegadaian syariah Cabang Keutapang Aceh Besar.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih produk di pegadaian syariah Cabang Keutapang Aceh Besar.
3. Reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih produk di pegadaian syariah Cabang Keutapang Aceh Besar.
4. Variabel promosi syariah, kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih produk di pegadaian syariah Cabang Keutapang Aceh Besar.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diharapkan dapat menjadi acuan salah satu sumber informasi yang digunakan sebagai referensi atau pedoman bagi akademisi yang ingin melakukan penelitian lanjutan mengenai

variabel reputasi perusahaan, promosi syariah, kualitas pelayanan maupun keputusan.

2. Kajian ini memberi preferensi nasabah terhadap kebutuhan masyarakat dalam hal kecil maupun kebutuhan akan bisnis juga tersedia dilembaga keuangan syariah milik pemerintah pusat yang bersifat non bank
3. Diharapkan Pegadaian syariah lebih meningkatkan promosi syariah, kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan untuk peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap image pegadaian yang lebih baik sejalan dengan perkembangan produk sesuai kebutuhan dan perkembangan yang tidak menghilangkan nilai-nilai islam didalamnya.
4. Reputasi Perusahaan sebagai variabel dominan yang berpengaruh pada keputusan dalam memilih produk di antara faktor variabel bebas lainnya yang dapat diperhatikan brand image dalam meningkatkan kualitas secara syariah yang harus dipertahankan guna keberkahan dan kelangsungan usaha lebih meningkat pastinya.
5. Sebagai kebijakan kritis terutama pihak Pegadaian Syariah, selalu mengevaluasi setiap komplek dan meningkatkan kualitas pelayan, serta menjaga operasional lembaga sesuai dengan ketentuan Qanun No. 11/2018 tentang perlakuan semua LKS di Aceh.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristasari, A., & Suryaningsih, S.A. (2020). Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3(2), 187-199.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: CV Rajawali
- Assauri, S. (2012). *Strategi Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Asnawi, N., & Fanani, M.A. (2017). Pemasaran Syariah Teori Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer. Depok: Rajawali Pers.
- Chang, Y., & Yeh, C. (2017). Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty in Intercity Bus Services. *Transport Policy*, 59(10), 38-45.
<https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2017.07.001>
- Darmadi, H. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial (Teori Konsep Dasar dan Implementasi)*. Bandung: Alfabeta.
- Danupranata, G. (2013). Manajemen Perbankan Syariah, Jakarta: Salemba Empat.
- Dharmmesta, B.S., & Handoko, T.H. (2014). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- Faransyah, R (2020). Pengaruh Promosi dan Literasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pegadaian Syariah Di Surabaya, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3(3), 141-150.

- Fitriani, S., Sari, J.D.P., & Riza, M. (2023). Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Produk Tabungan Emas di PT. Pengadaian Syariah Cabang Langsa, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(2), 135-152 doi: <https://doi.org/10.32505/jim.v5i2.6923>
- Gerson, F. Richard. (2017). *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PPM
- Hariyati, F., & Addiarrahman. (2023). Pengaruh Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pegadaian Syariah Digital Services, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI)*, 9(01), 1586-1593 doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8325>
- Hasibuan, M. S. P. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif, Metode Penelitian Bisnis Bandung: Mitra Kerja*
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Badrussa'diyah., Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi)*. Edisi Pertama, cetakan pertama. Depok: Kencana.
- Ilyas, M.R., Dirgantara, I.M.B., & Januardi, N.V. (2022). Pengaruh Penggunaan Aplikasipegadaian Digital dan Kualitas Pelayananterhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. Pegadaian (persero) Kantor Wilayah Semarang), *Diponegoro Journal Of Management*, 11(4), 1-15.
- Iqbal, M., & Kadir, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian GoFood Festival Duta Mall Banjarmasin, *Jurnal Ilmiah*

Ekonomi dan Bisnis (JIEB) 6(2), 227-237.
<https://doi.org/10.35972/jieb.v6i2.350>

- Kasmir. (2013). *Kewirausahaan*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi ke-2, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lawrence U.O. (2017). *Financial Inclusion As a Strategy for Enhanced Economic Growth and Development*. Department of Banking and Finance, Covenant University, Nigeria.
- Makalew, G.A.S., Mananeke L.L., & Tawas H.N. (2016). Analisis Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Layanan, dan Loyalitas Nasabah Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Nasabah Taplus Anak PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama Manado), *Jurnal EMBA*. 4(3), 531-544.
- Mardani. (2015). *Hukum Sistem Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Press
- Maretiana, R.S., & Abidin, Z. (2022) Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Manajemen* 14(3), 590-597. doi: <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i3.11428>
- McShane S, Von-Glinow M. A, & Sharma R. (2019). *Organizational Behavior*. New Delhi: McGraw Hill.
- Mudiantono & Sitanggang, S.A.Y. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Pada Produk Handphone Merek Iphone Dengan Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi

Kasus Pada Pengguna Iphone Di Kota Semarang), *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4), 1-12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

- Muhlisoh, L., Nawawi, K., & Arif, S. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2). <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1897>.
- Mulazid, Ade Sofyan. (2016). *Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Mulyanto, H., Rasipan., & Andriyani, Meli. (2018). Reputasi Dalam Mendorong Kepercayaan dan Minat Beli Konsumen Produk Makanan UMKM Di Cileungsi, *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 15(2), 121-130. doi: <http://dx.doi.org/10.33370/jmk.v15i2.270>
- Nurhatinah. (2018). Pengaruh Keamanan, Privasi, dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Shopping Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(1), 206-217.
- Pinaraswati, S.O., & Amri, F. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Reputasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Wedding and Event Organizer Di Surabaya, *Jurnal Universitas Gresik*, 10(2), 125-143.
- Rahma, H.T & Subagiyo, R. (2022). The Effect Of Promotion, Quality Of Service, And Product Understanding On A Customer's Decision To Choose Banking Products In BSI Surabaya. *International Conference on Islam, Law, and Society (INCOILS) Conference Proceedings*, pp1-14.
- Rakhmanita, A. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Pembiayaan Haji Memilih Pegadaian Syariah, *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen* 2(2), 223-238.

- Riza, A., Hakim, L., & Eliana. (2021). Analisis Pengaruh Pengetahuan, Kepribadian, dan Reputasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah di Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 5(1), 19-30.
- Riyanto, Slamet dan Hatmawan, A.A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish
- Rosidah, C. (2011). The Influence of Corporate Reputation and Trust To Costumers Loyalty of ATM Users After Cybercrime Issues (Study at BCA Consumers in Surabaya), *Jurnal Business and Economics*.
- Sangadji, E.M. & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sari, A.A., & Suryaningsih, S.A. (2020). Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*. 3(2), 187-199.
- Sari, D.C., Mulyati, A., & Mulyati, D.J. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Tia Decoration and Wedding Services di Surabaya, *Prosiding Seminar Peningkatan Sitasi Internasional*, 1(1), 146-150.
- Soewadji, J. (2012). *Pengantar Metodologi Peneletian*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suarni, A dan Kasim, M.N. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Pegadaian Syariah terhadap Loyalitas Nasabah di Kota Makassar. *Jurnal Al-Tsarwah* 6(2), 68-77.

- Sufren & Natanael, Y. (2013). *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____ (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunnah Rasulullah. (H.R. Bukhari dan Muslim). *Tentang Kejujuran Dalam Berbisnis*.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Suryanto. (2017). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: Andi.
- Syahrum & Salim. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Tanady, E.S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2). <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (4 ed.)*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- _____ & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi

_____ & Chandra, G. (2018). *Service Quality & Satisfaction*, 4th Edition. Yogyakarta: Andi Offset

Umiyati, U., & Syaima, N. (2018). Pengaruh Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di BJB Syariah, Ciputat. *Liquidity*, 7(2), 108-123.

Uswah, N. ., Fitriyah, N., & Lenap, I. P. . (2024). Pengaruh Reputasi Perusahaan, Fluktuasi Harga Emas, Kualitas Pelayanan Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Nasabah Berinvestasi Melalui Cicil Emas Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Masbagik. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 4(2), 328–341. <https://doi.org/10.29303/risma.v4i1.1114>

Zikir, C.L.N., Riza, A., & Arifin, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah PT. Bank BNI Syariah Banda Aceh. *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance*. 1(2), 94-114, doi: <http://dx.doi.org/10.22373/jihbiz.v1i2.8564>

Lampiran 1

ANGKET PENELITIAN



PENGARUH PROMOSI SYARIAH, KUALITAS PELAYANAN, DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MEMILIH PRODUK DI PEGADAIAN SYARIAH

Kuesioner ini merupakan alat pengumpulan data yang dibutuhkan dalam rangka penelitian dalam memenuhi syarat menyelesaikan pendidikan strata 1 dalam bentuk penulisan skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Kota Banda Aceh. Dalam pengisian kuisisioner ini, dimohon anda mencontreng pada salah satu kolom alternatif jawaban sesuai dengan apa yang rasakan sesungguhnya.

Peneliti sangat menjamin kerahasiaan identitas anda sebagai responden dan informasi yang anda berikan semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah demi perbaikan untuk tahap selanjutnya. Atas partisipasi yang anda berikan, peneliti mengucapkan ribuan terima kasih sebelumnya atas kesediaan waktu anda dalam penelitian ini, wassalamualaikum.

Banda Aceh, 2 Juli 2024

Pemohon

Mifta Maghfirah

A. Karakteristik Responden

1. Identitas Nasabah: (*boleh diisi kode)
2. Kelamin anda:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Status anda:
 - a. Kawin
 - b. Belum Kawin
 - c. Janda/Duda
4. Pendidikan terakhir:
 - a. SD/Sederajat
 - b. SLTP/Sederajat
 - c. SMU/Sederajat
 - d. Akademi/Diploma
 - e. Sarjana
 - f. Pascasarjana
5. Penghasilan rata-rata perbulan
 - a. < Rp 2.000.000
 - b. Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
 - c. Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000
 - d. Rp 6.000.000 – Rp 8.000.000
 - e. Rp 8.000.000 – Rp 10.000.000
 - f. > Rp 10.000.000

B. Petunjuk Pengisian

Saudara/i dimohon memberi tanda (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat dan pemahaman Anda.

Keterangan :

[1] STS = Sangat Tidak Setuju

[2] TS = Tidak Setuju

[3] KS = Kurang Setuju

[4] S = Setuju

[5] SS = Sangat Setuju

ANGKET (Google Form)

No	Daftar Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
I. Promosi Syariah [X₁]						
Etika						
1	Saya merasa sistem pemasaran produk pegadaian syariah yang disampaikan melalui media iklan maupun brosur tidak menyimpang dengan syariat Islam.					
2	Saya melakukan proses pembiayaan dan produk halal lainnya yang ditawarkan pegadaian syariah murah dan cepat					
Kejujuran						
3	Saya merasa Pegadain syariah selalu menerapkan kejujuran dalam menawarkan produknya					
4	Penampilan dan beretika dalam penyampaian produk kepada saya.					
Keadilan						
5	Prinsip keadilan yang ditanamkan dalam memasarkan produknya dengan sistem promosi sesuai kebutuhan saya.					
6	Prinsip kehati-hatian pegadaian syariah baik pada produk maupun sistem pelayanan					

ANGKET (Google Form)

No	Daftar Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
II. Kualitas Pelayanan [X₂]						
<i>Tangibles</i>						
1	Pelayanan yang diberikan sangat memuaskan dan penampilan karyawan yang menarik dalam menjalankan tugas.					
2	Pelayanan yang saya rasakan baik fasilitas maupun tampilan memberikan kenyamanan.					
<i>Empathy</i>						
3	Selama saya melakukan transaksi di pegadaian syariah karyawan selalu bersikap dengan gaya <i>gesture</i> yang menyenangkan dan ramah.					
4	Saya merasa ada bentuk kepedulian perusahaan terhadap pelanggan untuk terus menggunakan produk pegadaian.					
<i>Reliability</i>						
5	Dalam jangka panjang perusahaan memiliki ikatan dan selalu memahami keinginan akan kebutuhan saya sebagai nasabah.					
6	Saya merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan sesuai harapan dan berperilaku ramah.					
<i>Responsivess</i>						
7	Karyanwan pegadaian selalu memberikan respon secara cepat terhadap kebutuhan nasabah serta melakukan pendataan secara tepat.					
8	Saya terbantu dengan menggunakan jasa pegadaian syariah, semua produk yang ditawarkan selalu memiliki inovatif.					
<i>Assurance</i>						
9	Dalam menanggapi masalah nasabah,					

	pihak pegadaian syariah selalu sigap terhadap masalah untuk mewujudkan keinginan para pengguna jasa gadai (<i>rahn</i>).					
10	Produk pegadaian syariah memiliki kualitas, jaminan dan keamanan sesuai harapan saya.					

ANGKET (Google Form)

No	Daftar Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
III. Reputasi Perusahaan [X₃]						
Nama baik						
1	Pegadaian syariah dipandang baik oleh kalangan masyarakat.					
2	Saya merasa pegadaian syariah dapat menyelesaikan masalah tanpa muncul masalah baru.					
Reputasi pesaing						
3	Pegadaian syariah sebagai perusahaan milik pemerintah memiliki reputasi baik.					
4	Saya merasa produk syariah unggulan selain pembiayaan <i>rahn</i> banyak ditawarkan ke nasabah.					
Dikenal luas						
5	Pegadaian syariah CPS Keutapang dikenal luas pada kalangan masyarakat Aceh Besar.					
6	Saya merasa pegadaian syariah sesuai dengan akad <i>rahn</i> .					
Kemudahan diingat						
7	Pegadaian syariah dengan nama “gadai” mudah diingat oleh masyarakat dan merupakan lembaga keuangan nonbank.					
8	Saya sering mengandalkan produk pegadaian syariah karena mudah dan cepat prosesnya dibandingkan lembaga lain					

ANGKET (Google Form)

No	Daftar Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
IV. Keputusan Memilih Produk						
Pengenalan masalah						
1	Menggunakan produk pegadaian dapat menyelesaikan masalah transaksi keuangan saya sehari-hari					
2	Saya lebih sering melakukan transaksi di pegadaian syariah daripada lembaga lainya karena mudah, cepat tanpa masalah.					
Pencarian informasi						
3	Saya menggunakan produk pegadaian syariah karena sesuai dengan kebutuhan informasi.					
4	Informasi pada pegadaian syariah membantu saya lebih leluasa mendapatkan berita.					
Evaluasi berbagai alternatif						
5	Saya selalu mengevaluasi terhadap beragam pemilihan produk, termasuk alternatif keputusan memilih di pegadaian syariah.					
6	Setiap transaksi yang dilakukan dipegadaian, saya selalu menyimpan informasi sebagai evaluasi berbagai transaksi produk					
Keputusan pembelian						
7	Saya merasa puas mengandalkan pegadaian syariah melalui pembiayaan <i>rahn</i> yang dipilih lebih ringan, cepat tanpa harus ke bank.					
8	Saya memilih produk pegadaian syariah merupakan keputusan pribadi bukan pengaruh faktor luar					
Prilaku pasca pembelian.						
9	Keputusan saya memilih produk dipegadaian syariah lebih murah biaya dan banyak masyarakat Aceh Besar mengandalkannya					
10	Keamanan dan kemudahan merupakan keputusan pokok dan mereferensikan kepada masyarakat memilih produk tepat pada pegadaian syariah.					

Lampiran 2

Tabulasi Data

No	Karakteristik Responden			
	k1	k2	k3	k4
1	1	2	5	3
2	2	1	5	1
3	2	1	3	1
4	2	2	5	1
5	2	2	3	5
6	2	2	3	1
7	2	2	4	1
8	2	2	3	1
9	2	1	3	1
10	2	2	5	2
11	2	2	5	1
12	2	1	4	1
13	2	2	4	1
14	1	2	5	1
15	2	2	5	1
16	2	2	3	2
17	2	2	5	1
18	2	2	5	1
19	1	1	5	3
20	1	1	6	5
21	1	2	5	1
22	2	2	5	1
23	2	1	5	2
24	2	2	3	1
25	2	2	3	2
26	2	2	3	1
27	2	1	5	2
28	1	1	5	5
29	1	2	3	2
30	2	2	3	1
31	2	2	3	1
32	2	1	5	3
33	1	2	3	2
34	1	2	5	1
35	2	1	5	1
36	2	2	4	2
37	2	2	4	1
38	1	1	5	4
39	2	2	3	1
40	1	1	4	5
41	2	2	3	3
42	2	2	5	1
43	2	2	5	2
44	2	2	5	1
45	2	2	5	1
46	1	1	5	5
47	2	2	3	1
48	2	1	5	4
49	2	1	6	3

50	2	2	5	1
51	2	1	6	3
52	2	1	5	2
53	2	2	5	1
54	1	2	5	1
55	2	2	3	2
56	1	2	5	2
57	2	1	3	3
58	2	2	3	1
59	1	1	5	3
60	2	2	5	1
61	2	2	5	2
62	2	2	3	1
63	2	2	5	1
64	2	2	3	2
65	1	1	3	4
66	2	1	4	3
67	1	1	4	3
68	1	2	3	4
69	1	2	5	2
70	2	1	5	1
71	1	1	3	3
72	1	2	5	2
73	2	1	4	1
74	2	1	6	2
75	1	1	5	3
76	2	1	5	4
77	1	1	4	2
78	1	2	3	3
79	2	1	3	3
80	1	1	5	3
81	1	1	5	2
82	2	1	4	3
83	2	1	3	2
84	1	1	5	2
85	1	1	6	5
86	1	1	5	3
87	1	2	3	2
88	2	1	4	4
89	1	1	3	3
90	1	2	4	3
91	1	1	5	2
92	2	1	3	4
93	2	1	2	2
94	1	2	2	3
95	2	1	1	1
96	2	1	3	2
97	2	1	5	2
98	1	1	6	4
99	2	2	3	2
100	1	1	6	5

Karakteristik

- k1 Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
- k2 Status
 - a. Kawin
 - b. Belum kawin
- k3 Pendidikan Terakhir
 - a. SD/ sederajat
 - b. SMP/ sederajat
 - c. SMA/ sederajat
 - d. Akademi/ Diploma
 - e. Sarjana
 - f. Pascasarjana
- k4 Penghasilan Rata-rata perbulan
 - a. < Rp 2.000.000
 - b. Rp 2.000.000 - Rp. 4.000.000
 - c. Rp 4.000.000 - Rp. 6.000.000
 - d. Rp 6.000.000 - Rp. 8.000.000
 - e. Rp 8.000.000 - Rp. 10.000.000
 - f. > Rp 10.000.000

No	X ₁ : Promosi Syariah						X ₂ : Kualitas Pelayanan									
	a1	a2	a3	a4	a5	a6	b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	b9	b10
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
3	5	5	4	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
6	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2
14	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
15	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	2	2	3	3	2	5	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

20	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
21	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
22	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	2	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
27	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4
28	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
29	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
30	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
33	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
38	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
40	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
45	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
47	1	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	2	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
65	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
67	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	1	3	4	4	4
68	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4

69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
70	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	3	
72	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
73	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	
75	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
76	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
78	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	
79	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	2	2	4	
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
81	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	
82	5	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	
83	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
85	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	
86	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	
87	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
88	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	
89	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
90	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
91	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
92	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	
93	4	3	5	3	4	3	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	
94	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	
95	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	
96	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	
98	4	3	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	
99	4	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	
100	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	3	3	3	

No	X ₃ : Reputasi Perusahaan								Y: Keputusan memilih produk									
	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	d1	d2	d3	d4	d5	d6	d7	d8	d9	d10
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
11	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
12	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
13	1	3	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4	1	4	2

14	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
18	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	
19	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	5	5	4	5	
21	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
23	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
26	4	2	3	4	2	3	4	4	4	2	2	3	3	2	4	4	4	4	
27	5	2	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5	
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
29	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	
30	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
31	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
32	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	5	5	1	1	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
38	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
39	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
40	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	2	3	4
44	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
45	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
56	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	3	4	2	3	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	3	3	5	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
66	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4

68	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	5	5	4
69	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
72	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
73	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	4	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4
77	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
78	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4
79	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
81	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
83	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4
84	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
85	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
86	5	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
88	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
89	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5
90	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
93	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
94	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
96	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
97	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
98	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3
99	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
100	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 3

Output SPSS

Frequencies

[K] Karakteristik Responden

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	36	36,0	36,0	36,0
	Perempuan	64	64,0	64,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kawin	48	48,0	48,0	48,0
	Belum Kawin	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD/ sederajat	1	1,0	1,0	1,0
	SMP/ sederajat	2	2,0	2,0	3,0
	SMA/ sederajat	32	32,0	32,0	35,0
	Akademi/ Diploma	13	13,0	13,0	48,0
	Sarjana	45	45,0	45,0	93,0
	Pascasarjana	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Penghasilan rata-rata perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 2.000.000	38	38,0	38,0	38,0
	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	27	27,0	27,0	65,0
	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000	20	20,0	20,0	85,0
	Rp 6.000.000 - Rp 8.000.000	8	8,0	8,0	93,0
	Rp 8.000.000 - Rp 10.000.000	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

[X₁] Promosi Syariah

Frequency Table

Saya merasa sistem pemasaran produk pegadaian syariah yang disampaikan melalui media iklan maupun brosur tidak menyimpang dengan syariat Islam [a1]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sgt tdk setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Tdk setuju	4	4,0	4,0	7,0
	Krg setuju	6	6,0	6,0	13,0
	Setuju	62	62,0	62,0	75,0
	Sgt setuju	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Saya melakukan proses pembiayaan dan produk halal lainnya yang ditawarkan pegadaian syariah murah dan cepat [a2]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sgt tdk setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tdk setuju	4	4,0	4,0	5,0
	Krg setuju	13	13,0	13,0	18,0
	Setuju	51	51,0	51,0	69,0
	Sgt setuju	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Saya merasa Pegadain syariah selalu menerapkan kejujuran dalam menawarkan produknya [a3]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sgt tdk setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tdk setuju	1	1,0	1,0	3,0
	Krg setuju	8	8,0	8,0	11,0
	Setuju	56	56,0	56,0	67,0
	Sgt setuju	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Penampilan dan beretika dalam penyampaian produk kepada saya [a4]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sgt tdk setuju	2	2,0	2,0	2,0
Tdk setuju	1	1,0	1,0	3,0
Krg setuju	7	7,0	7,0	10,0
Setuju	62	62,0	62,0	72,0
Sgt setuju	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Prinsip keadilan yang ditanamkan dalam memasarkan produknya dengan sistem promosi sesuai kebutuhan saya [a5]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sgt tdk setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tdk setuju	3	3,0	3,0	4,0
Krg setuju	6	6,0	6,0	10,0
Setuju	65	65,0	65,0	75,0
Sgt setuju	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Prinsip kehati-hatian pegadaian syariah baik pada produk maupun sistem pelayanan [a6]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sgt tdk setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tdk setuju	1	1,0	1,0	2,0
Krg setuju	7	7,0	7,0	9,0
Setuju	58	58,0	58,0	67,0
Sgt setuju	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

[X₂] Kualitas Pelayanan

Frequency Table

Pelayanan yang diberikan sangat memuaskan dan penampilan karyawan yang menarik dalam menjalankan tugas [b1]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sgt tdk setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tdk setuju	2	2,0	2,0	4,0
	Krg setuju	6	6,0	6,0	10,0
	Setuju	57	57,0	57,0	67,0
	Sgt setuju	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pelayanan yang saya rasakan baik fasilitas maupun tampilan memberikan kenyamanan [b2]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sgt tdk setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Tdk setuju	1	1,0	1,0	4,0
	Krg setuju	5	5,0	5,0	9,0
	Setuju	65	65,0	65,0	74,0
	Sgt setuju	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Selama saya melakukan transaksi di pegadaian syariah karyawan selalu bersikap dengan gaya gesture yang menyenangkan dan ramah [b3]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sgt tdk setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tdk setuju	5	5,0	5,0	6,0
	Krg setuju	7	7,0	7,0	13,0
	Setuju	53	53,0	53,0	66,0
	Sgt setuju	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Saya merasa ada bentuk kepedulian perusahaan terhadap pelanggan untuk terus menggunakan produk pegadaian [b4]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sgt tdk setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tdk setuju	1	1,0	1,0	3,0
	Krg setuju	11	11,0	11,0	14,0
	Setuju	53	53,0	53,0	67,0
	Sgt setuju	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Dalam jangka panjang perusahaan memiliki ikatan dan selalu memahami keinginan akan kebutuhan saya sebagai nasabah [b5]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Krg setuju	11	11,0	11,0	13,0
	Setuju	55	55,0	55,0	68,0
	Sgt setuju	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Saya merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan sesuai harapan dan berperilaku ramah [b6]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sgt tdk setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tdk setuju	3	3,0	3,0	4,0
	Krg setuju	6	6,0	6,0	10,0
	Setuju	53	53,0	53,0	63,0
	Sgt setuju	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Karyawan pegadaian selalu memberikan respon secara cepat terhadap kebutuhan nasabah serta melakukan pendataan secara tepat [b7]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sgt tdk setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tdk setuju	2	2,0	2,0	3,0
	Krg setuju	9	9,0	9,0	12,0
	Setuju	50	50,0	50,0	62,0
	Sgt setuju	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Saya terbantu dengan menggunakan jasa pegadaian syariah, semua produk yang ditawarkan selalu memiliki inovatif [b8]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sgt tdk setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tdk setuju	3	3,0	3,0	4,0
	Krg setuju	8	8,0	8,0	12,0
	Setuju	55	55,0	55,0	67,0
	Sgt setuju	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Dalam menanggapi masalah nasabah, pihak pegadaian syariah selalu sigap terhadap masalah untuk mewujudkan keinginan para pengguna jasa pegadaian [b9]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sgt tdk setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tdk setuju	3	3,0	3,0	4,0
	Krg setuju	8	8,0	8,0	12,0
	Setuju	56	56,0	56,0	68,0
	Sgt setuju	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Produk pegadaian syariah memiliki kualitas, jaminan dan keamanan sesuai harapan saya [b10]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Krg setuju	8	8,0	8,0	11,0
	Setuju	57	57,0	57,0	68,0
	Sgt setuju	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

[X₃] Reputasi Perusahaan

Frequency Table

Pegadaian syariah dipandang baik oleh kalangan masyarakat [c1]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sgt tdk setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tdk setuju	1	1,0	1,0	2,0
	Krg setuju	6	6,0	6,0	8,0
	Setuju	59	59,0	59,0	67,0
	Sgt setuju	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Saya merasa pegadaian syariah dapat menyelesaikan masalah tanpa muncul masalah baru [c2]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Krg setuju	8	8,0	8,0	12,0
	Setuju	64	64,0	64,0	76,0
	Sgt setuju	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Saya menggunakan produk pegadaian syariah karena sesuai dengan kebutuhan informasi [d3]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sgt tdk setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Tdk setuju	2	2,0	2,0	5,0
	Krg setuju	5	5,0	5,0	10,0
	Setuju	64	64,0	64,0	74,0
	Sgt setuju	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Saya merasa produk syariah unggulan selain pembiayaan rahn banyak ditawarkan ke nasabah [c4]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sgt tdk setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tdk setuju	1	1,0	1,0	3,0
	Krg setuju	5	5,0	5,0	8,0
	Setuju	60	60,0	60,0	68,0
	Sgt setuju	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Saya merasa produk syariah unggulan selain pembiayaan rahn banyak ditawarkan ke nasabah [c4]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sgd tdk setuju	2	2,0	2,0	2,0
Tdk setuju	1	1,0	1,0	3,0
Krg setuju	5	5,0	5,0	8,0
Setuju	60	60,0	60,0	68,0
Sgt setuju	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pegadaian syariah CPS Keutapang dikenal luas pada kalangan masyarakat Aceh Besar [c5]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sgd tdk setuju	2	2,0	2,0	2,0
Tdk setuju	2	2,0	2,0	4,0
Krg setuju	6	6,0	6,0	10,0
Setuju	58	58,0	58,0	68,0
Sgt setuju	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Saya merasa pegadaian syariah sesuai dengan akad rahn [c6]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sgd tdk setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tdk setuju	1	1,0	1,0	2,0
Krg setuju	4	4,0	4,0	6,0
Setuju	63	63,0	63,0	69,0
Sgt setuju	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pegadaian syariah dengan nama “gadai” mudah diingat oleh masyarakat dan merupakan lembaga keuangan nonbank [c7]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk setuju	2	2,0	2,0	2,0
Krg setuju	3	3,0	3,0	5,0
Setuju	62	62,0	62,0	67,0
Sgt setuju	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Saya sering mengandalkan produk pegadaian syariah karena mudah dan cepat prosesnya dibandingkan lembaga lain [c8]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sgt tdk setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tdk setuju	1	1,0	1,0	2,0
	Krg setuju	7	7,0	7,0	9,0
	Setuju	54	54,0	54,0	63,0
	Sgt setuju	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

[Y] Keputusan memilih produk

Frequency Table

Menggunakan produk pegadaian dapat menyelesaikan masalah transaksi keuangan saya sehari-hari [d1]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sgt tdk setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Tdk setuju	3	3,0	3,0	7,0
	Krg setuju	10	10,0	10,0	17,0
	Setuju	62	62,0	62,0	79,0
	Sgt setuju	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Saya lebih sering melakukan transaksi di pegadain syariah daripada lembaga lainnya karena mudah, cepat tanpa masalah [d2]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sgt tdk setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Tdk setuju	3	3,0	3,0	6,0
	Krg setuju	6	6,0	6,0	12,0
	Setuju	60	60,0	60,0	72,0
	Sgt setuju	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Informasi pada pegadaian syariah membantu saya lebih leluasa mendapatkan berita [d4]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sgt tdk setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tdk setuju	1	1,0	1,0	3,0
	Krg setuju	10	10,0	10,0	13,0
	Setuju	58	58,0	58,0	71,0
	Sgt setuju	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Setiap transaksi yang dilakukan dipegadaian, saya selalu menyimpan informasi sebagai evaluasi berbagai transaksi produk [d6]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sgt tdk setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tdk setuju	4	4,0	4,0	5,0
	Krg setuju	8	8,0	8,0	13,0
	Setuju	57	57,0	57,0	70,0
	Sgt setuju	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Saya memilih produk pegadaian syariah merupakan keputusan pribadi bukan pengaruh faktor luar [d8]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sgt tdk setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tdk setuju	2	2,0	2,0	3,0
	Krg setuju	6	6,0	6,0	9,0
	Setuju	57	57,0	57,0	66,0
	Sgt setuju	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Keputusan saya memilih produk dipegadaian syariah lebih murah biaya dan banyak masyarakat Aceh Besar mengandalkannya [d9]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Krg setuju	8	8,0	8,0	9,0
	Setuju	58	58,0	58,0	67,0
	Sgt setuju	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Keamanan dan kemudahan merupakan keputusan pokok dan mereferensikan kepada masyarakat memilih produk tepat pada pegadaian syariah [d10]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Krg setuju	3	3,0	3,0	6,0
	Setuju	59	59,0	59,0	65,0
	Sgt setuju	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Hasil Uji Kualitas Data Kuesioner (Validitas)

Correlations

[X₁] Promosi Syariah

		Correlations						
		a1	a2	a3	a4	a5	a6	Total
a1	Pearson Correlation	1	,630**	,610**	,637**	,664**	,393**	,796**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
a2	Pearson Correlation	,630**	1	,729**	,684**	,749**	,460**	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
a3	Pearson Correlation	,610**	,729**	1	,794**	,764**	,508**	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
a4	Pearson Correlation	,637**	,684**	,794**	1	,804**	,622**	,900**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
a5	Pearson Correlation	,664**	,749**	,764**	,804**	1	,560**	,902**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
a6	Pearson Correlation	,393**	,460**	,508**	,622**	,560**	1	,691**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Tot	Pearson Correlation	,796**	,853**	,878**	,900**	,902**	,691**	1
a1	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

[X₂] Kualitas Pelayanan

Correlations

		b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	b9	b10	Total
b1	Pearson Correlation	1	,866**	,594**	,628**	,368**	,466**	,433**	,400**	,355*	,399*	,705**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
b2	Pearson Correlation	,866**	1	,615**	,602**	,449**	,463**	,546**	,472**	,426*	,480*	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
b3	Pearson Correlation	,594**	,615**	1	,622**	,483**	,582**	,598**	,484**	,505*	,547*	,770**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
b4	Pearson Correlation	,628**	,602**	,622**	1	,552**	,567**	,551**	,466**	,439*	,420*	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
b5	Pearson Correlation	,368**	,449**	,483**	,552**	1	,642**	,717**	,585**	,667*	,659*	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
b6	Pearson Correlation	,466**	,463**	,582**	,567**	,642**	1	,730**	,683**	,656*	,690*	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
b7	Pearson Correlation	,433**	,546**	,598**	,551**	,717**	,730**	1	,767**	,792*	,801*	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
b8	Pearson Correlation	,400**	,472**	,484**	,466**	,585**	,683**	,767**	1	,873*	,764*	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
b9	Pearson Correlation	,355**	,426**	,505**	,439**	,667**	,656**	,792**	,873**	1	,790*	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
b10	Pearson Correlation	,399**	,480**	,547**	,420**	,659**	,690**	,801**	,764**	,790**	1	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,705**	,755**	,770**	,746**	,768**	,819**	,875**	,819**	,818**	,823**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

[X₃] Reputasi Perusahaan

Correlations

		c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	Total
c1	Pearson Correlation	1	,492**	,509**	,623**	,585**	,779**	,723**	,644**	,823**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
c2	Pearson Correlation	,492**	1	,512**	,458**	,421**	,514**	,522**	,510**	,682**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
c3	Pearson Correlation	,509**	,512**	1	,797**	,714**	,572**	,537**	,482**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
c4	Pearson Correlation	,623**	,458**	,797**	1	,702**	,671**	,684**	,608**	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
c5	Pearson Correlation	,585**	,421**	,714**	,702**	1	,650**	,498**	,466**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
c6	Pearson Correlation	,779**	,514**	,572**	,671**	,650**	1	,755**	,673**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
c7	Pearson Correlation	,723**	,522**	,537**	,684**	,498**	,755**	1	,771**	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
c8	Pearson Correlation	,644**	,510**	,482**	,608**	,466**	,673**	,771**	1	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,823**	,682**	,804**	,864**	,792**	,863**	,839**	,791**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

[Y] Keputusan Memilih Produk

		Correlations										
		d1	d2	d3	d4	d5	d6	d7	d8	d9	d10	Total
d1	Pearson Correlation	1	,709**	,636**	,493**	,342**	,284**	,208*	,334**	,226*	,357**	,639**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,004	,038	,001	,024	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
d2	Pearson Correlation	,709**	1	,776**	,596**	,394**	,437**	,257**	,365**	,324**	,450**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,010	,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
d3	Pearson Correlation	,636**	,776**	1	,738**	,574**	,553**	,342**	,364**	,298**	,488**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,000	,003	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
d4	Pearson Correlation	,493**	,596**	,738**	1	,692**	,605**	,421**	,494**	,482**	,593**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
d5	Pearson Correlation	,342**	,394**	,574**	,692**	1	,764**	,508**	,598**	,535**	,740**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
d6	Pearson Correlation	,284**	,437**	,553**	,605**	,764**	1	,631**	,644**	,595**	,680**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
d7	Pearson Correlation	,208*	,257**	,342**	,421**	,508**	,631**	1	,626**	,609**	,612**	,666**
	Sig. (2-tailed)	,038	,010	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
d8	Pearson Correlation	,334**	,365**	,364**	,494**	,598**	,644**	,626**	1	,638**	,661**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
d9	Pearson Correlation	,226*	,324**	,298**	,482**	,535**	,595**	,609**	,638**	1	,749**	,696**
	Sig. (2-tailed)	,024	,001	,003	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
d10	Pearson Correlation	,357**	,450**	,488**	,593**	,740**	,680**	,612**	,661**	,749**	1	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,639**	,731**	,789**	,819**	,810**	,813**	,666**	,743**	,696**	,822**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Hasil Uji Kualitas Data Kuesioner (Handal)

Reliability

[X₁] Promosi Syariah

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,913	,915	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
a1	4,0200	,86433	100
a2	4,0700	,83188	100
a3	4,1700	,77921	100
a4	4,1300	,74745	100
a5	4,1000	,71774	100
a6	4,2100	,70058	100

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,117	4,020	4,210	,190	1,047	,005	6
Item Variances	,602	,491	,747	,256	1,522	,010	6
Inter-Item Covariances	,383	,238	,473	,235	1,985	,006	6
Inter-Item Correlations	,641	,393	,804	,411	2,044	,014	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	20,6800	10,503	,687	,502	,909
a2	20,6300	10,276	,775	,637	,895
a3	20,5300	10,393	,816	,708	,889
a4	20,5700	10,429	,852	,759	,884
a5	20,6000	10,586	,856	,746	,884
a6	20,4900	11,828	,577	,400	,920

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24,7000	15,101	3,88600	6

Reliability

[X₂] Kualitas Pelayanan

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,932	,933	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
b1	4,1700	,79207	100
b2	4,1000	,78496	100
b3	4,1400	,82902	100
b4	4,1400	,80428	100
b5	4,1700	,69711	100
b6	4,2200	,77303	100
b7	4,2200	,77303	100
b8	4,1600	,77486	100
b9	4,1500	,77035	100
b10	4,1800	,70180	100

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,165	4,100	4,220	,120	1,029	,001	10
Item Variances	,595	,486	,687	,201	1,414	,004	10
Inter-Item Covariances	,344	,203	,538	,335	2,650	,006	10
Inter-Item Correlations	,582	,355	,873	,518	2,459	,019	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
b1	37,4800	30,757	,630	,792	,930
b2	37,5500	30,331	,690	,800	,927
b3	37,5100	29,848	,704	,560	,927
b4	37,5100	30,273	,678	,588	,928
b5	37,4800	30,899	,714	,615	,926
b6	37,4300	29,823	,769	,653	,923
b7	37,4300	29,298	,839	,789	,920
b8	37,4900	29,808	,769	,805	,923
b9	37,5000	29,848	,769	,826	,923
b10	37,4700	30,393	,779	,740	,923

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
41,6500	36,917	6,07591	10

Reliability

[X₃] Reputasi Perusahaan

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,922	,924	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
c1	4,2200	,69019	100
c2	4,0800	,69165	100
c3	4,1600	,76171	100
c4	4,1900	,74799	100
c5	4,1600	,78779	100
c6	4,2200	,66027	100
c7	4,2600	,61332	100
c8	4,2500	,71598	100

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,193	4,080	4,260	,180	1,044	,003	8
Item Variances	,505	,376	,621	,244	1,650	,006	8
Inter-Item	,301	,221	,454	,233	2,051	,004	8
Covariances							
Inter-Item	,603	,421	,797	,376	1,892	,012	8
Correlations							

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c1	29,3200	16,200	,763	,666	,910
c2	29,4600	17,079	,588	,388	,923
c3	29,3800	15,895	,732	,709	,913
c4	29,3500	15,563	,812	,754	,906
c5	29,3800	15,834	,712	,628	,915
c6	29,3200	16,139	,819	,732	,906
c7	29,2800	16,587	,791	,740	,909
c8	29,2900	16,248	,720	,630	,913

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
33,5400	20,918	4,57357	8

Reliability

[Y] Keputusan memilih produk

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,913	,916	10

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
d1	3,9300	,89052	100
d2	4,0700	,85582	100
d3	4,0800	,81253	100
d4	4,1100	,77714	100
d5	4,1800	,77041	100
d6	4,1100	,79003	100
d7	4,2700	,64909	100
d8	4,2100	,72884	100
d9	4,2300	,63333	100
d10	4,2600	,66088	100

Summary Item Statistics						
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance
Item Means	4,145	3,930	4,270	,340	1,087	,0
Item Variances	,580	,401	,793	,392	1,977	,0
Inter-Item Covariances	,296	,120	,540	,420	4,499	,0
Inter-Item Correlations	,520	,208	,776	,568	3,736	,0

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach Item
d1	37,5200	26,757	,532	,551	
d2	37,3800	26,056	,648	,713	
d3	37,3700	25,811	,724	,766	
d4	37,3400	25,802	,766	,674	
d5	37,2700	25,936	,755	,748	
d6	37,3400	25,762	,756	,710	
d7	37,1800	27,947	,595	,538	
d8	37,2400	26,811	,677	,589	
d9	37,2200	27,830	,632	,646	
d10	37,1900	26,701	,778	,746	

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
41,4500	32,452	5,69667	10

Regression

[Y, X₁, X₂, X₃] Keputusan Memilih Produk, Promosi Syariah, Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Memilih Produk	41,4500	5,69667	100
Promosi Syariah	24,7000	3,88600	100
Kualitas Pelayanan	41,6500	6,07591	100
Reputasi Perusahaan	33,5400	4,57357	100

Correlations

		Keputusan Memilih Produk	Promosi Syariah	Kualitas Pelayanan	Reputasi Perusahaan
Pearson Correlation	Keputusan Memilih Produk	1,000	,721	,765	,781
	Promosi Syariah	,721	1,000	,819	,664
	Kualitas Pelayanan	,765	,819	1,000	,753
	Reputasi Perusahaan	,781	,664	,753	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Memilih Produk	.	,000	,000	,000
	Promosi Syariah	,000	.	,000	,000
	Kualitas Pelayanan	,000	,000	.	,000
	Reputasi Perusahaan	,000	,000	,000	.
N	Keputusan Memilih Produk	100	100	100	100
	Promosi Syariah	100	100	100	100
	Kualitas Pelayanan	100	100	100	100
	Reputasi Perusahaan	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Reputasi Perusahaan, Promosi Syariah, Kualitas Pelayanan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih Produk

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,836 ^a	,698	,689	3,17835	2,122

a. Predictors: (Constant), Reputasi Perusahaan, Promosi Syariah, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih Produk

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2242,968	3	747,656	74,011	,000 ^b
Residual	969,782	96	10,102		
Total	3212,750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih Produk

b. Predictors: (Constant), Reputasi Perusahaan, Promosi Syariah, Kualitas Pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,082	2,467		2,060	,042		
	Promosi Syariah	,325	,145	,222	2,247	,027	,323	3,093
	Kualitas Pelayanan	,229	,105	,245	2,184	,031	,251	3,991
	Reputasi Perusahaan	,560	,107	,450	5,239	,000	,427	2,344

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih Produk

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Promosi Syariah	Kualitas Pelayanan	Reputasi Perusahaan
1	1	3,976	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,014	17,044	,83	,12	,04	,00
	3	,007	24,504	,17	,36	,00	,73
	4	,003	33,859	,00	,52	,96	,27

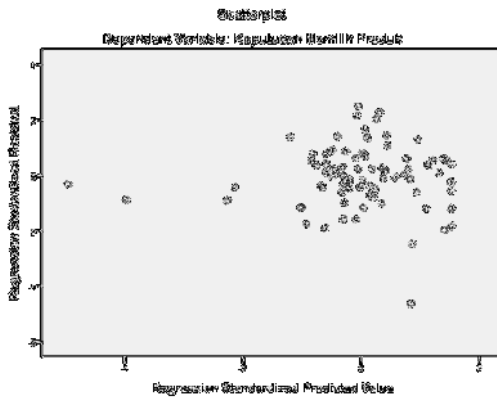
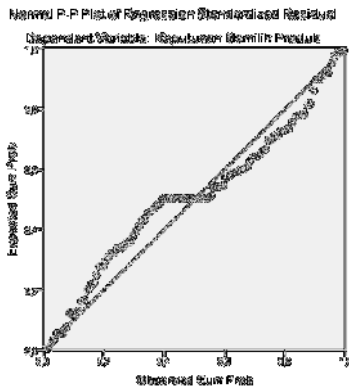
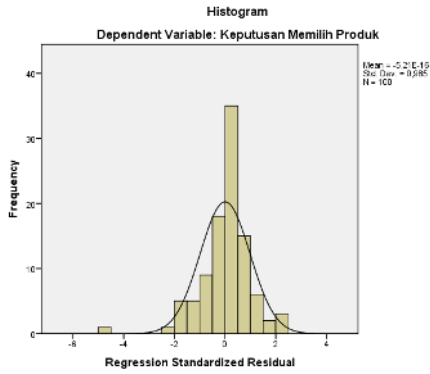
a. Dependent Variable: Keputusan Memilih Produk

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	17,8444	48,7062	41,4500	4,75986	100
Std. Predicted Value	-4,959	1,524	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,337	2,104	,567	,289	100
Adjusted Predicted Value	18,1410	48,9047	41,4865	4,71089	100
Residual	-14,47040	7,79043	,00000	3,12982	100
Std. Residual	-4,553	2,451	,000	,985	100
Stud. Residual	-4,624	2,508	-,005	1,016	100
Deleted Residual	-14,92880	8,15742	-,03652	3,34809	100
Stud. Deleted Residual	-5,218	2,581	-,010	1,053	100
Mahal. Distance	,124	42,410	2,970	5,531	100
Cook's Distance	,000	,709	,019	,076	100
Centered Leverage Value	,001	,428	,030	,056	100

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih Produk

Charts



Lampiran 4

Tabel Nilai Kritis (Korelasi r Product Moment–Statistic)

Tabel r untuk df = 1 - 50

df – (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df - (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 5

Tabel Distribusi F

Titik persentase distribusi F untuk probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)						
	1	2	3	4	5	6	7
1	161,447639	199,500000	215,707345	224,583241	230,161878	233,986000	236,768400
2	18,512821	19,000000	19,164292	19,246794	19,296410	19,329534	19,353218
3	10,127964	9,552094	9,276628	9,117182	9,013455	8,940645	8,886743
4	7,708647	6,944272	6,591382	6,388233	6,256057	6,163132	6,094211
5	6,607891	5,786135	5,409451	5,192168	5,050329	4,950288	4,875872
6	5,987378	5,143253	4,757063	4,533677	4,387374	4,283866	4,206658
7	5,591448	4,737414	4,346831	4,120312	3,971523	3,865969	3,787044
8	5,317655	4,458970	4,066181	3,837853	3,687499	3,580580	3,500464
9	5,117355	4,256495	3,862548	3,633089	3,481659	3,373754	3,292746
10	4,964603	4,102821	3,708265	3,478050	3,325835	3,217175	3,135465
11	4,844336	3,982298	3,587434	3,356690	3,203874	3,094613	3,012330
12	4,747225	3,885294	3,490295	3,259167	3,105875	2,996120	2,913358
13	4,667193	3,805565	3,410534	3,179117	3,025438	2,915269	2,832098
14	4,600110	3,738892	3,343889	3,112250	2,958249	2,847726	2,764199
15	4,543077	3,682320	3,287382	3,055568	2,901295	2,790465	2,706627
16	4,493998	3,633723	3,238872	3,006917	2,852409	2,741311	2,657197
17	4,451322	3,591531	3,196777	2,964708	2,809996	2,698660	2,614299
18	4,413873	3,554557	3,159908	2,927744	2,772853	2,661305	2,576722
19	4,380750	3,521893	3,127350	2,895107	2,740058	2,628318	2,543534
20	4,351244	3,492828	3,098391	2,866081	2,710890	2,598978	2,514011
21	4,324794	3,466800	3,072467	2,840100	2,684781	2,572712	2,487578
22	4,300950	3,443357	3,049125	2,816708	2,661274	2,549061	2,463774
23	4,279344	3,422132	3,027998	2,795539	2,639999	2,527655	2,442226
24	4,259677	3,402826	3,008787	2,776289	2,620654	2,508189	2,422629
25	4,241699	3,385190	2,991241	2,758710	2,602987	2,490410	2,404728
26	4,225201	3,369016	2,975154	2,742594	2,586790	2,474109	2,388314
27	4,210008	3,354131	2,960351	2,727765	2,571886	2,459108	2,373208
28	4,195972	3,340386	2,946685	2,714076	2,558128	2,445259	2,359260
29	4,182964	3,327654	2,934030	2,701399	2,545386	2,432434	2,346342
30	4,170877	3,315830	2,922277	2,689628	2,533555	2,420523	2,334344
31	4,159615	3,304817	2,911334	2,678667	2,522538	2,409432	2,323171
32	4,149097	3,294537	2,901120	2,668437	2,512255	2,399080	2,312741
33	4,139252	3,284918	2,891564	2,658867	2,502635	2,389394	2,302982
34	4,130018	3,275898	2,882604	2,649894	2,493616	2,380316	2,293832
35	4,121338	3,267424	2,874187	2,641465	2,485143	2,371781	2,285235
36	4,113165	3,259446	2,866266	2,633532	2,477169	2,363751	2,277143
37	4,105456	3,251924	2,858796	2,626052	2,469650	2,356179	2,269512
38	4,098172	3,244818	2,851741	2,618988	2,462548	2,349027	2,262304
39	4,091279	3,238096	2,845068	2,612306	2,455831	2,342262	2,255485
40	4,084746	3,231727	2,838745	2,605975	2,449466	2,335852	2,249024

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)						
	1	2	3	4	5	6	7
41	4,078546	3,225684	2,832747	2,599969	2,443429	2,329771	2,242894
42	4,072654	3,219942	2,827049	2,594263	2,437693	2,323994	2,237070
43	4,067047	3,214480	2,821628	2,588836	2,432236	2,318498	2,231530
44	4,061706	3,209278	2,816466	2,583667	2,427040	2,313264	2,226253
45	4,056612	3,204317	2,811544	2,578739	2,422085	2,308273	2,221221
46	4,051749	3,199582	2,806845	2,574035	2,417356	2,303509	2,216417
47	4,047100	3,195056	2,802355	2,569540	2,412837	2,298956	2,211827
48	4,042652	3,190727	2,798061	2,565241	2,408514	2,294601	2,207436
49	4,038393	3,186582	2,793949	2,561124	2,404375	2,290432	2,203232
50	4,034310	3,182610	2,790008	2,557179	2,400409	2,286436	2,199202
51	4,030393	3,178799	2,786229	2,553395	2,396605	2,282603	2,195337
52	4,026631	3,175141	2,782600	2,549763	2,392953	2,278923	2,191626
53	4,023017	3,171626	2,779114	2,546273	2,389444	2,275388	2,188061
54	4,019541	3,168246	2,775762	2,542918	2,386070	2,271989	2,184632
55	4,016195	3,164993	2,772537	2,539689	2,382823	2,268717	2,181333
56	4,012973	3,161861	2,769431	2,536579	2,379697	2,265567	2,178156
57	4,009868	3,158843	2,766438	2,533583	2,376684	2,262532	2,175094
58	4,006873	3,155932	2,763552	2,530694	2,373780	2,259605	2,172141
59	4,003983	3,153123	2,760767	2,527907	2,370977	2,256780	2,169292
60	4,001191	3,150411	2,758078	2,525215	2,368270	2,254053	2,166541
61	3,998494	3,147791	2,755481	2,522615	2,365656	2,251418	2,163883
62	3,995887	3,145258	2,752970	2,520101	2,363128	2,248871	2,161314
63	3,993365	3,142809	2,750541	2,517670	2,360684	2,246408	2,158829
64	3,990924	3,140438	2,748191	2,515318	2,358318	2,244024	2,156424
65	3,988560	3,138142	2,745915	2,513040	2,356028	2,241716	2,154095
66	3,986269	3,135918	2,743711	2,510833	2,353809	2,239480	2,151839
67	3,984049	3,133762	2,741574	2,508695	2,351658	2,237312	2,149653
68	3,981896	3,131672	2,739502	2,506621	2,349573	2,235210	2,147532
69	3,979807	3,129644	2,737492	2,504609	2,347550	2,233171	2,145475
70	3,977779	3,127676	2,735541	2,502656	2,345586	2,231192	2,143478
71	3,975810	3,125764	2,733647	2,500760	2,343680	2,229271	2,141539
72	3,973897	3,123907	2,731807	2,498919	2,341828	2,227404	2,139656
73	3,972038	3,122103	2,730019	2,497129	2,340028	2,225590	2,137825
74	3,970230	3,120349	2,728280	2,495388	2,338278	2,223826	2,136045
75	3,968471	3,118642	2,726589	2,493696	2,336576	2,222110	2,134314
76	3,966760	3,116982	2,724944	2,492049	2,334920	2,220441	2,132630
77	3,965094	3,115366	2,723343	2,490447	2,333308	2,218817	2,130990
78	3,963472	3,113792	2,721783	2,488886	2,331739	2,217235	2,129394
79	3,961892	3,112260	2,720265	2,487366	2,330210	2,215694	2,127839
80	3,960352	3,110766	2,718785	2,485885	2,328721	2,214193	2,126324

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)						
	1	2	3	4	5	6	7
81	3,958852	3,109311	2,717343	2,484441	2,327269	2,212730	2,124848
82	3,957388	3,107891	2,715937	2,483034	2,325854	2,211303	2,123408
83	3,955961	3,106507	2,714565	2,481661	2,324473	2,209911	2,122004
84	3,954568	3,105157	2,713227	2,480322	2,323126	2,208554	2,120633
85	3,953209	3,103839	2,711921	2,479015	2,321812	2,207229	2,119296
86	3,951882	3,102552	2,710647	2,477740	2,320529	2,205936	2,117991
87	3,950587	3,101296	2,709402	2,476494	2,319277	2,204673	2,116717
88	3,949321	3,100069	2,708186	2,475277	2,318053	2,203439	2,115472
89	3,948084	3,098870	2,706999	2,474089	2,316858	2,202234	2,114255
90	3,946876	3,097698	2,705838	2,472927	2,315689	2,201056	2,113067
91	3,945694	3,096553	2,704703	2,471791	2,314547	2,199905	2,111905
92	3,944539	3,095433	2,703594	2,470681	2,313431	2,198779	2,110769
93	3,943409	3,094337	2,702509	2,469595	2,312339	2,197679	2,109657
94	3,942303	3,093266	2,701448	2,468533	2,311270	2,196602	2,108570
95	3,941222	3,092217	2,700409	2,467494	2,310225	2,195548	2,107506
96	3,940163	3,091191	2,699393	2,466476	2,309202	2,194516	2,106465
97	3,939126	3,090187	2,698398	2,465480	2,308200	2,193506	2,105446
98	3,938111	3,089203	2,697423	2,464505	2,307220	2,192518	2,104448
99	3,937117	3,088240	2,696469	2,463550	2,306259	2,191549	2,103471
100	3,936143	3,087296	2,695534	2,462615	2,305318	2,190601	2,102513

Lampiran 6

Tabel Distribusi t

df (N-2)	Tabel Distribusi t					
	Tingkat Signifikansi					
	One Tail	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	Two Tail	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
1	6,3137515	12,7062047	31,8205160	63,6567412	636,6192488	
2	2,9199856	4,3026527	6,9645567	9,9248432	31,5990546	
3	2,3533634	3,1824463	4,5407029	5,8409093	12,9239786	
4	2,1318468	2,7764451	3,7469474	4,6040949	8,6103016	
5	2,0150484	2,5705818	3,3649300	4,0321430	6,8688266	
6	1,9431803	2,4469119	3,1426684	3,7074280	5,9588162	
7	1,8945786	2,3646243	2,9979516	3,4994833	5,4078825	
8	1,8595480	2,3060041	2,8964594	3,3553873	5,0413054	
9	1,8331129	2,2621572	2,8214379	3,2498355	4,7809126	
10	1,8124611	2,2281389	2,7637695	3,1692727	4,5868939	
11	1,7958848	2,2009852	2,7180792	3,1058065	4,4369793	
12	1,7822876	2,1788128	2,6809980	3,0545396	4,3177913	
13	1,7709334	2,1603687	2,6503088	3,0122758	4,2208317	
14	1,7613101	2,1447867	2,6244941	2,9768427	4,1404541	
15	1,7530504	2,1314495	2,6024803	2,9467129	4,0727652	
16	1,7458837	2,1199053	2,5834872	2,9207816	4,0149963	
17	1,7396067	2,1098156	2,5669340	2,8982305	3,9651263	
18	1,7340636	2,1009220	2,5523796	2,8784405	3,9216458	
19	1,7291328	2,0930241	2,5394832	2,8609346	3,8834059	
20	1,7247182	2,0859634	2,5279770	2,8453397	3,8495163	
21	1,7207429	2,0796138	2,5176480	2,8313596	3,8192772	
22	1,7171444	2,0738731	2,5083246	2,8187561	3,7921307	
23	1,7138715	2,0686576	2,4998667	2,8073357	3,7676268	
24	1,7108821	2,0638986	2,4921595	2,7969395	3,7453986	
25	1,7081408	2,0595386	2,4851072	2,7874358	3,7251439	
26	1,7056179	2,0555294	2,4786298	2,7787145	3,7066117	
27	1,7032884	2,0518305	2,4726599	2,7706830	3,6895917	
28	1,7011309	2,0484071	2,4671401	2,7632625	3,6739064	
29	1,6991270	2,0452296	2,4620214	2,7563859	3,6594050	
30	1,6972609	2,0422725	2,4572615	2,7499957	3,6459586	
31	1,6955188	2,0395134	2,4528242	2,7440419	3,6334563	
32	1,6938887	2,0369333	2,4486776	2,7384815	3,6218023	
33	1,6923603	2,0345153	2,4447942	2,7332766	3,6109130	
34	1,6909243	2,0322445	2,4411496	2,7283944	3,6007158	
35	1,6895725	2,0301079	2,4377225	2,7238056	3,5911468	
36	1,6882977	2,0280940	2,4344941	2,7194846	3,5821497	
37	1,6870936	2,0261925	2,4314474	2,7154087	3,5736748	
38	1,6859545	2,0243942	2,4285676	2,7115576	3,5656781	
39	1,6848751	2,0226909	2,4258414	2,7079132	3,5581201	
40	1,6838510	2,0210754	2,4232568	2,7044593	3,5509658	

df (N-2)	Tabel Distribusi t					
	Tingkat Signifikansi					
	One Tail	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	Two Tail	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
41		1,6828780	2,0195410	2,4208030	2,7011813	3,5441836
42		1,6819524	2,0180817	2,4184704	2,6980662	3,5377454
43		1,6810707	2,0166922	2,4162501	2,6951021	3,5316257
44		1,6802300	2,0153676	2,4141344	2,6922783	3,5258013
45		1,6794274	2,0141034	2,4121159	2,6895850	3,5202515
46		1,6786604	2,0128956	2,4101881	2,6870135	3,5149572
47		1,6779267	2,0117405	2,4083451	2,6845556	3,5099013
48		1,6772242	2,0106348	2,4065813	2,6822040	3,5050680
49		1,6765509	2,0095752	2,4048918	2,6799520	3,5004429
50		1,6759050	2,0085591	2,4032719	2,6777933	3,4960129
51		1,6752850	2,0075838	2,4017175	2,6757222	3,4917659
52		1,6746892	2,0066468	2,4002247	2,6737336	3,4876907
53		1,6741162	2,0057460	2,3987898	2,6718226	3,4837773
54		1,6735649	2,0048793	2,3974096	2,6699848	3,4800161
55		1,6730340	2,0040448	2,3960811	2,6682160	3,4763984
56		1,6725223	2,0032407	2,3948012	2,6665124	3,4729161
57		1,6720289	2,0024655	2,3935675	2,6648705	3,4695619
58		1,6715528	2,0017175	2,3923775	2,6632870	3,4663288
59		1,6710930	2,0009954	2,3912288	2,6617588	3,4632103
60		1,6706489	2,0002978	2,3901195	2,6602830	3,4602005
61		1,6702195	1,9996236	2,3890474	2,6588571	3,4572937
62		1,6698042	1,9989715	2,3880108	2,6574786	3,4544848
63		1,6694022	1,9983405	2,3870079	2,6561450	3,4517689
64		1,6690130	1,9977297	2,3860370	2,6548543	3,4491415
65		1,6686360	1,9971379	2,3850968	2,6536045	3,4465984
66		1,6682705	1,9965644	2,3841857	2,6523935	3,4441354
67		1,6679161	1,9960084	2,3833025	2,6512197	3,4417489
68		1,6675723	1,9954689	2,3824458	2,6500813	3,4394355
69		1,6672385	1,9949454	2,3816145	2,6489768	3,4371917
70		1,6669145	1,9944371	2,3808075	2,6479046	3,4350145
71		1,6665997	1,9939434	2,3800237	2,6468634	3,4329010
72		1,6662937	1,9934636	2,3792621	2,6458519	3,4308484
73		1,6659962	1,9929971	2,3785219	2,6448688	3,4288542
74		1,6657069	1,9925435	2,3778020	2,6439129	3,4269158
75		1,6654254	1,9921022	2,3771018	2,6429831	3,4250309
76		1,6651514	1,9916726	2,3764204	2,6420783	3,4231975
77		1,6648845	1,9912544	2,3757570	2,6411976	3,4214133
78		1,6646246	1,9908471	2,3751110	2,6403400	3,4196765
79		1,6643714	1,9904502	2,3744816	2,6395046	3,4179851
80		1,6641246	1,9900634	2,3738683	2,6386906	3,4163375

df (N-2)	Tabel Distribusi t					
	Tingkat Signifikansi					
	One Tail	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
Two Tail	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001	
81	1,6638839	1,9896863	2,3732704	2,6378971	3,4147319	
82	1,6636492	1,9893186	2,3726873	2,6371234	3,4131667	
83	1,6634202	1,9889598	2,3721186	2,6363688	3,4116405	
84	1,6631967	1,9886097	2,3715637	2,6356325	3,4101518	
85	1,6629785	1,9882679	2,3710220	2,6349139	3,4086993	
86	1,6627654	1,9879342	2,3704932	2,6342123	3,4072816	
87	1,6625573	1,9876083	2,3699768	2,6335272	3,4058975	
88	1,6623540	1,9872899	2,3694723	2,6328580	3,4045458	
89	1,6621553	1,9869787	2,3689793	2,6322042	3,4032255	
90	1,6619611	1,9866745	2,3684975	2,6315652	3,4019353	
91	1,6617712	1,9863772	2,3680264	2,6309405	3,4006744	
92	1,6615854	1,9860863	2,3675658	2,6303296	3,3994416	
93	1,6614037	1,9858018	2,3671152	2,6297321	3,3982362	
94	1,6612259	1,9855234	2,3666744	2,6291476	3,3970571	
95	1,6610518	1,9852510	2,3662430	2,6285757	3,3959036	
96	1,6608814	1,9849843	2,3658207	2,6280158	3,3947747	
97	1,6607146	1,9847232	2,3654073	2,6274678	3,3936698	
98	1,6605512	1,9844675	2,3650024	2,6269311	3,3925881	
99	1,6603912	1,9842170	2,3646059	2,6264055	3,3915288	
100	1,6602343	1,9839715	2,3642174	2,6258905	3,3904913	

Lampiran 7

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Mifta Maghfirah
Tempat/Tanggal Lahir : Miruek Taman/ 25 April 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan/NIM : Mahasiswi/180603210
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Krueng Kalee Kabupaten Aceh
Besar.
Email : miftamaghfirah293@gmail.com

Riwayat Pendidikan

SD/MI : SD Bungan Bangsa Lambaro
Angan, Aceh Besar
SMP/MTs : MTsN Tungkop, Aceh Besar
SMA/MA : MAS Darul Ihsan, Aceh Besar
Perguruan Tinggi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Data Orang Tua

Nama Ayah : Syamsuddin
Nama Ibu : Yusniar
Alamat Orang Tua : Krueng Kalee, Aceh Besar.