

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NAABAH DI PT.PEGADAIAN SYARIAH
(Studi Kasus Pegadaian Syariah Cabang Peureulak)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

OLEH :

MAYA LESTARI
NIM : 4012017151



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
LANGSA
2021 M / 1443 H**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**Pengaruh Keragaman Produk Dan Pelayanan Terhadap
Kepuasan Nasabah Di PT. Pegadaian Syariah
(Studi Kasus Pegadaian Syariah Cabang Peureulak).**

Oleh:

Maya Lestari

Nim : 4012017151

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

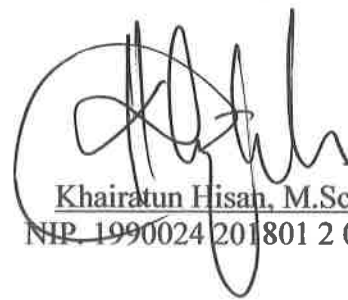
Langsa, Juli 2021

Pembimbing I



Dr. Early Ridho Kismawadi, MA
NIP. 19891111 202012 1 015

Pembimbing II



Khairatun Hisan, M.Sc
NIP. 1990024 201801 2 002

Mengetahui

An. Ketua Prodi Sekretaris Perbankan Syariah



FAKHRIZAL, Lc, MA
NIP. 19850218 201801 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**Pengaruh Keragaman Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT. Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pegadaian Syariah Cabang Peureulak).**” Atas Nama Maya Lestari, Nim 4012017151. Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 15 Desember 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 15 Desember 2021
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Langsa

Penguji I



Dr. Early Ridho Kismawadi, MA
NIP. 19891111202012 1 015

Penguji II



Khairatun Hisan, M.Sc
NIP. 1990024 201801 2 00 2

Penguji III



Faisal Umardani Hasibuan, M.M
NIP. 19840520 201803 1 001

Penguji IV



Dr. Iskandar Budiman, M.CL
NIP: 19650616 1995031002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa

Dr. Iskandar Budiman, M.CL
NIP: 19650616 1995031002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maya Lestari
NIM : 4012017151
Tempat, Tanggal Lahir : Peureulak 04 April 1998
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Keude Peureulak Dusun Pidie

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Keragaman Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT. Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pegadaian Syariah Cabang Peureulak)”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 14 September 2021

Yang membuat pernyataan


METERAI
TEMPEL
7CCA JX496572969
Maya Lestari

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ jika kau merasa harimu beruntung, percayalah bahwa doa ayah ibumu sedang dikabulkan Allah”.

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, karya sederhana ini kupersembahkan untuk Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kelancaran, dan segala karunia yang tiada tara untukku dan seluruh umat-Nya”.

- ❖ Kedua orang tuaku kepada Ayah dan Ibuku, yang telah tulus dan ikhlas membesarkan, membiayai serta mendoakanku selalu. Semoga Allah SWT memuliakan kalian berdua baik di dunia maupun di akhirat.
- ❖ Untuk keluargaku yang senantiasa membantu dan memberi semangat.
- ❖ Teman-temanku yang selalu mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini
- ❖ Almamaterku tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang telah banyak memberikan pelajaran dan pengalaman yang luar biasa.
- ❖ Serta seluruh pihak yang membantuku terutama dalam usaha penyelesaian skripsi ini .

“THANKS A LOT FOR U ALL. ALL THE BEST FOR US”

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk Pegadaian Syariah cabang Peureulak terhadap kepuasan nasabah, kemudian untuk mengetahui pengaruh pelayanan Pegadaian Syariah cabang Peureulak terhadap kepuasan nasabah dan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk dan pelayanan Pegadaian Syariah cabang Peureulak terhadap kepuasan nasabah. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 3506 nasabah PT. Pegadaian Syariaiah Cabang Peureulak, sedangkan sampel berjumlah 97 responden diambil dengan menggunakan rumus slovin. Untuk menjawab penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan kuesioner sedangkan pengujian pada penelitian ini meliputi validitas, reabilitas, pengujian asumsi klasik meliputi normalitas, linearitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, pengujian hipotesis meliputi mengujian t, F dan R. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial keragaman produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} dari keragaman produk sebesar $3,386 >$ dari t_{tabel} sebesar $1,661$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 <$ α $0,05$ maka H_{01} ditolak, Hasil penelitian menunjukkan secara parsial pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan Nilai t_{hitung} dari pelayanan sebesar $5,715 >$ dari t_{tabel} sebesar $1,661$, dengan nilai signifikansi $0,000 <$ $0,05$. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan (keseluruhan) keragaman produk dan pelayanan terhadap minat dapat dilihat dari hasil uji F, dengan nilai $F_{hitung} = 38,077 >$ dari F_{tabel} $2,70$ dengan nilai signifikansi = 0.000

Kata kunci : keragaman produk, pelayanan dan kepuasan nasabah

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the diversity of Pegadaian Syariah products in the Peureulak branch on customer satisfaction, then to determine the effect of Pegadaian Syariah services at the Peureulak branch on customer satisfaction and to determine the effect of the diversity of products and services at the Pegadaian Syariah Peureulak branch on customer satisfaction. The population in this study were 3506 customers of PT. Pegadaian Syariaiah Peureulak Branch, while the sample of 97 respondents was taken using the slovin formula. To answer this study using quantitative methods with descriptive analysis, data collection techniques were carried out with interviews and questionnaires, while the tests in this study included validity, reliability, classical assumption testing including normality, linearity, multicollinearity, heteroscedasticity, hypothesis testing including t, F and R testing. The results showed that the tcount value of product diversity was 3.589 > from ttable of 1.661, with a significance value of 0.001 < alpha 0.05 then Ho was rejected, the t-count value of service was 4.240 > from ttable of 1.661, with a significance value of 0.000 < 0, 05 then Ho is rejected. Simultaneous testing shows the results of the study show the value of Fcount = 30.559 > from Ftable 2.70 with a significance value = 0.000. Thus the significance value (0.000 < 0.05), then there is a significant influence between product diversity (X1) and service (X2) on customer satisfaction (Y).

Keywords: product diversity, service and customer satisfaction

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puja puji bagi Ilahi Zat Yang Maha Sempurna muara segala kerinduan dari pencinta yang haus akan kekekalan kasih sayang-Nya, berkat rahmat dan kasih sayang-Nya maka peneliti dapat menyelesaikan Proposal Skripsi dengan judul, **“ Pengaruh Keragaman Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT. Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pegadaian Syariah Cabang Peureulak)”** dengan baik. Shalawat beriringkan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW. yang telah membawa umat manusia menuju kearah jalan kesempurnaan.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, serta selesai berkat bantuan dan bimbingan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Pada kesempatan baik ini, perkenankan peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim., selaku Rektor IAIN Langsa.
2. Bapak Dr. Iskandar Budiman, M.CL, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa dan juga sebagai penguji IV yang telah memberikan masukan dan saran bagi kesempurnaan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Syamsul Rizal, M.Si, Selaku ketua prodi perbankan Syariah.
4. Bapak Dr. Early Ridho Kismawadi, MA selaku Pembimbing I yang telah membimbing penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini

5. Ibu Khairatun Hisan, M.Sc, selaku Pembimbing II yang telah membimbing penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Faisal Umardani Hasibuan, M.M, selaku penguji III yang telah memberikan masukan dan saran bagi skripsi ini.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Program Studi Perbankan Syariah yang telah memberikan bekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
8. Segenap Staff TU Prodi Perbankan Syariah dan yang memberi kemudahan administratif bagi peneliti selama masa perkuliahan.
9. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan doa, moral dan materil sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini serta semangat dan perjuangannya yang telah menginspirasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua teman-teman yang sama-sama lagi menyusun proposalskripsi di Prodi Perbankan Syariah. Terima kasih, peneliti ucapkan untuk kalian yang telah setia berjuang bersama-sama mencari ilmu di Fakultas tercinta kita.

Semua bantuan tersebut peneliti kembalikan kepada Allah SWT. untuk dapat diberikan imbalan berupa pahala yang setimpal dengan besarnya bantuan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhir kata, kepada Allah SWT, kita berserah diri. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Wassalam.

Langsa, Agustus 2021

Maya Lestari

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Rumusan Masalah.....	7
1.5. Tujuan Penelitian.....	8
1.6. Manfaat Penelitian.....	8
1.7. Penjelasan Istilah	9
1.8. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Ekonomi Islam.....	11
2.1.1. Pengertian Ekonomi Islam.....	11
2.1.2. Dasar hukum Ekonomi Islam	14
2.1.3. Ciri Ekonomi Islam.....	14
2.1.4. Tujuan Ekonomi Islam.....	15
2.2. Keberagaman Produk	16
2.2.1. Keunggulan Produk	18

2.2.2.	Indikator Keragaman Produk.....	18
2.2.3.	Produk-Produk Pembiayaan Pegadaian Syariah.....	19
2.3.	Layanan pada Lembaga Syariah.....	22
2.3.1.	Pelayanan dalam Pandangan Islam.....	24
2.3.2.	Indikator Pelayanan	28
2.4.	Kepuasan Nasabah.....	29
2.4.1.	Faktor yang Mempengaruhi kepuasan Nasabah	30
2.4.2.	Indikator Kepuasan Nasabah	31
2.5.	Penelitian Terkait.....	33
2.6.	Kerangka Teori.....	39
2.7.	Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1.	Pendekatan Penelitian	41
3.2.	Lokasi dan Waktu Penelirian	41
3.3.	Sumber Data	41
3.4.	Populasi dan Sampel.....	42
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	44
3.6.	Identifikasi dan Devinisi Operasional	44
3.7.	Uji Instrumen Penelitian.....	46
3.8.	Teknik Analisa Data	47
3.9.	Alat Analisis Data.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Hasil Penelitian	56
4.1.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	56
4.1.2.	Analisis Karakteristik Responden.....	57
4.1.3.	Analisis Data.....	60
4.1.4.	Uji Asumsi Klasik.....	62
4.1.5.	Uji Regresi Linear Berganda	69
4.1.6.	Uji Hipotesis	71

4.2. Pembahasan	74
4.2.1. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Peureulak	74
4.2.2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Peureulak.....	77
4.2.3. Pengaruh Keragaman Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Peureulak	80
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	81
5.2. Saran	81
 DAFTAR PUSTAKA	83
DAFTAR LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 3.2. Skala Pengukuran Kuesioner	47
Tabel 4.1. Uji Validitas	60
Tabel 4.2. Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.3. Uji Normalitas.....	62
Tabel 4.4. Uji Linearitas	65
Tabel 4.5. Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4.6. Uji Glesjer	68
Tabel 4.7. Uji Autokolerasi.....	69
Tabel 4.8. Uji Analisis Regresi Berganda.....	70
Tabel 4.9. Uji T	71
Tabel 4.10. Uji F	73
Tabel 4.11 Uji R.....	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Teori.....	39
Gambar 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Gambar 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Gambar 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	59
Gambar 4.4. Uji Normal P-PLot	63
Gambar 4.5. Histogram	64

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	86
Lampiran 2 Validitas.....	90
Lampiran 3 Reabilitas	92
Lampiran 4 Uji Normalitas	93
Lampiran 5 Uji Linearitas	94
Lampiran 6 Uji Heterokedastisitas.....	96
Lampiran 7 Uji Autokolerasi	96
Lampiran 8 Uji Multikolinearitas.....	97
Lampiran 9 Uji Linear Berganda	98
Lampiran 10 Uji t.....	99
Lampiran 11 Uji F.....	100
Lampiran 12 Uji R2	101
Lampiran 13 Dokumentasi	102
Lampiran 14 Tabel Master Penelitian	
Lampiran 15 Tabel R	
Lampiran 16 Tabel T	
Lampiran 17 Tabel F	
Lampiran 18 Daftar Riwayat Hidup	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era revolusi industri 4.0 perekonomian di dunia mengalami *trend* perkembangan terutama dalam keberagaman bertransaksi. Di Indonesia persaingan antar sektor jasa keuangan juga tidak dapat terelakkan, berbagai jenis sektor keuangan berlomba-lomba mengadakan inovasi produk dan pelayanan yang terbaik satu sama lain guna menarik dan mendapatkan kepuasan dari nasabah. Salah satu sektor jasa keuangan yang dapat diperhitungkan eksistensinya adalah PT. Pegadaian (Persero), hal ini ditunjukkan dengan terpilihnya PT.Pegadaian Persero sebagai BUMN (Badan Usaha Milik Negara) terbaik dalam bidang keuangan dan sektor pembiayaan pada tahun 2019 berdasarkan versi majalah investor.¹

Inovasi yang telah dilakukan oleh PT. Pegadaian meliputi penawaran inovasi keberagaman produk-produk pembiayaan seperti Kredit Cepat Aman (KCA), Krasida, Kreasi dan Kredit Multi Guna sedangkan layanan pembiayaan meliputi solusi pembiayaan, akses gampang, bunga kompetitif dan memiliki outlet yang tersebar diseluruh Indonesia. Sejumlah lini bisnis pembiayaan yang saat ini sedang dikembangkan oleh PT. Pegadaian (Persero) adalah pembiayaan berbasis syariah dengan sejumlah produk yakni Rahn, Arrum dan Amanah².

¹ PT. Pegadaian. "Pegadaian Raih Penghargaan Sebagai BUMN Terbaik 2019", <https://pegadaian.co.id>. Diunduh tanggal 27 April 2020.

²OJK. "Kenali Lembaga dan Produk Pegadaian Sebelum Membeli", <https://sikapiuangmu.ojk.go.id>. Diunduh tanggal 27 April 2020

PT. Pegadaian Syariah lahir berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 103 tahun 2000, dimana berdasarkan Undang-Undang tersebut PT. Pegadaian (Persero) diberikan peluang membuka usaha-usaha inti lainnya. PT. Pegadaian Syariah merupakan usaha inti dari PT. Pegadaian (Persero) yang menyelenggarakan usaha dan penyaluran uang pinjaman atas dasar hukum gadai berlandaskan prinsip-prinsip syariah.³ Sistem operasional lembaga pegadaian syariah berpegang kepada prinsip-prinsip syariah yang berlandaskan hukum gadai syariah berpegangan kepada DSN-MUI No. 25/DSN-MUI/II/2002 tanggal 26 juli 2002 yang menyatakan bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang untuk jaminan hutang dalam bentuk gadai.⁴ Praktik pegadaian sebenarnya sudah ada pada saat zaman Rasulullah SAW sesuai dengan al-Hadits dari Aisyah r.a., Nabi Muhammad SAW bersabda:

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى طَعَامًا مِنْ يَهُودِيٍّ إِلَى أَجَلٍ وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ

Artinya: “Sesungguhnya Rasulullah SAW pernah membeli makanan seseorang Yahudi dan Nabi menggadaikan sebuah baju besi kepadanya”⁵ (H.R Bukhari dan Muslim)

Maksud dari hadist di atas adalah salah satu dari bentuk tolong-menolong adalah memberi pinjaman, dalam hal ini fidusia yang terjadi di dalam dunia ekonomi islam terutama pegadaian adalah nasabah memberikan barang sebagai jaminan atas sejumlah uang yang diinginkanya, dengan demikian pihak nasabah memberi

³ Randi Saputra. “ Analisis Potensi dan Kendala Pengembangan Pegadaian Syariah di Kota Medan” dalam Jurnal Ekonomi dan Keuangan (2)4, November 2015, h.222.

⁴ Andi Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: kencana, 2010), h. 388.

⁵ Yadi Janwari, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), h.103.

kepercayaan penuh kepada pihak pegadaian untuk menjaga barang jaminannya biasanya berupa emas, kendaraan, surat berharga dan lain sebagainya.

Di Indonesia keberadaan pegadaian syariah sangat didorong oleh perkembangan dan keberhasilan lembaga-lembaga keuangan syariah yang dilandasi oleh kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap hadirnya sebuah pegadaian yang menerapkan prinsip-prinsip syariah. Untuk itu Pegadaian syariah hadir menawarkan produk-produk pembiayaan ditengah-tengah masyarakat dengan menerapkan hukum gadai yang berlaku sesuai dengan syariat Islam yang sesuai kemauan dan kebutuhan masyarakat.

Pada dasarnya produk dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan ditujukan untuk pemuasan kebutuhan nasabah di dalam seluruh aktivitas keuangannya. Produk yang ditawarkan tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja melainkan strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk keberhasilan suatu produk yang menjadi kunci utama. Dalam memenuhi kebutuhan nasabah tersebut pegadaian syariah terus berinovasi salah satunya dengan mengeluarkan produk-produk pembiayaan yang meliputi ar-rum haji, arrum BPKB, amanah, rahn, multi pembayaran online, konsinyasi emas dan tabungan emas serta mulia.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada bu Nia salah satu pegawai yang ada di PT. Pegadaian Syariah cabang Peureulak menyatakan bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian Syariah cabang peureulak sama seperti pegadaian syariah yang ada di tempat lain, produk-produk tersebut meliputi pembiayaan ar-rum haji, arrum BPKB, amanah, rahn, multi pembayaran online,

konsinyasi emas dan tabungan emas serta mulia, Ibu nia kembali menegaskan bahwa pembiayaan yang sudah ada tersebut akan disesuaikan dengan kebutuhan dari para nasabah dan nasabah akan dipermudah dalam mengambil pembiayaan yang diinginkan sehingga dapat menarik minat nasabah dalam melakukan pembiayaan dan produk yang paling diminati di PT. Pegadaian Syariah cabang Peureulak adalah gadai emas dan BPKB.⁶

Hasil wawancara berbeda didapatkan saat peneliti melakukan wawancara kepada bu Rini selaku nasabah yang sedang menggadaikan emas di PT. Pegadaian Syariah cabang Peureulak yang menyatakan bahwa meskipun produk yang ditawarkan PT. Pegadaian Syariah cabang Peureulak beragam namun yang paling mudah dan lebih cepat pencairannya adalah gadai emas.⁷ Sedangkan Ibu Sulistyawati selaku nasabah PT. Pegadaian Syariah cabang Peureulak mengatakan bahwa ia hanya mengetahui adanya gadai emas, BPKB, tabungan emas dan haji, saat peneliti menanyakan tentang produk amanah, rahn, multi pembayaran online nasabah masih banyak yang belum mengetahui.⁸ Hal ini menandakan bahwa pengetahuan nasabah terhadap beragam produk yang ada di Pegadaian Syariah cabang Peureulak masih sangat minim sehingga nasabah banyak yang kurang tertarik terhadap produk-produk tersebut.

⁶ Wawancara ibu Nia Pegawai PT. Pegadaian Syariah cabang Peureulak pada tanggal 01 Oktober 2021 pukul 12.00 Wib.

⁷ Wawancara ibu Rini selaku nasabah Pegawai PT. Pegadaian Syariah cabang Peureulak pada tanggal 01 Oktober 2021 pukul 10.00 Wib.

⁸ Wawancara ibu Sulistyawati selaku nasabah Pegawai PT. Pegadaian Syariah cabang Peureulak pada tanggal 01 Oktober 2021 pukul 10.00 Wib.

Seharusnya para karyawan dapat memperkenalkan seluruh produk yang ada kepada nasabah, agar nasabah tertarik untuk mengambil pembiayaan tersebut. Dengan adanya pengetahuan yang baik dari nasabah terhadap keberagaman produk yang ada di PT. Pegadaian Syariah cabang Peureulak meliputi manfaat yang akan didapat, keuntungan, kelebihan dan kekurangan suatu produk maka minat dalam mengambil pembiayaan akan timbul di hati para nasabah. Produk-produk pembiayaan yang dikeluarkan oleh Pegadaian Syariah cabang Peureulak masih belum merata peminatnya, terdapat beberapa produk pembiayaan yang memiliki jumlah nasabah yang besar seperti gadai emas dan sada beberapa produk yang memiliki jumlah nasabah yang sangat sedikit seperti ar-rum haji, arrum BPKB, amanah, rahn, multi pembayaran online.

Disamping menciptakan sebuah produk yang kreatif dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, pelayanan yang baik sangat penting dilakukan oleh karyawan pegadaian agar tercapainya kepuasan nasabah. Suatu perusahaan tentunya memiliki SOP (Standar Operasional Perusahaan) salah satunya standar pelayanan. Kualitas SDM sangat berpengaruh terwujudnya standar kualitas pelayanan yang baik disuatu perusahaan. Untuk itu dalam memenuhi kebutuhan nasabah pegawai harus menguasai keterampilan dan keahlian di bidang pekerjaannya.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan di Pegadaian Syariah cabang Peureulak dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah. Pegadaian Syariah cabang Peureulak memiliki SOP dalam melayani nasabah. Acuan standar pelayanan di Pegadaian Syariah cabang Peureulak sama dengan standar pelayanan teller yang

ada di lembaga perbankan. Namun, terkadang pelayanan menurun disebabkan jumlah nasabah yang cukup ramai sehingga pegawai pegadaian kewalahan melayani nasabah dan tidak tercapainya kepuasan nasabah.⁹

Peneliti juga melakukan wawancara lanjutan kepada 10 nasabah untuk mengetahui kepuasan dari para nasabah terhadap keberagaman produk yang ada di PT. Pegadaian Syariah cabang Peureulak dan pelayanan yang diberikan oleh para pegawai PT. Pegadaian Syariah cabang Peureulak. 6 nasabah menyatakan tidak puas pada aspek pelayanan yang diberikan oleh para karyawan dan 4 nasabah mengatakan puas.¹⁰ Mayoritas nasabah merasakan tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh para karyawan karena nasabah yang berkunjung ramai namun jumlah tempat duduk yang ada sangat sedikit, sehingga banyak nasabah yang mengantri diluar, kemudian karyawan dianggap kurang ramah dalam melayani para nasabah yang datang dan satpam tidak menayakan kepentingan apa yang bisa dibantu kepada setiap nasabah saat nasabah masuk kedalam kantor PT. Pegadaian Syariah cabang Peureulak.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh keragaman produk dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pegadaian Syariah Cabang Peureulak).

⁹ Hasil Observasi Peneliti pada tanggal 1 Oktober 2021

¹⁰ Hasil Rekapitulasi Wawancara Peneliti pada tanggal 1 Oktober 2021

1.2. Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Keberagaman produk yang telah ada tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya karena nasabah masih banyak yang belum mengetahui tentang produk-produk yang ada di PT. Pegadaian Syariah cabang Peureulak.
2. Pelayanan menurun karena banyaknya nasabah yang datang
3. Mayoritas nasabah merasa kurang puas terhadap pelayanan yang ada di PT. Pegadaian Syariah cabang Peureulak.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana pengaruh keragaman produk dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Pegadaian Syariah (studi kasus Pegadaian Syariah cabang Peureulak).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh keragaman produk Pegadaian Syariah cabang Peureulak terhadap kepuasan nasabah ?
2. Bagaimana pengaruh pelayanan Pegadaian Syariah cabang Peureulak terhadap kepuasan nasabah?

3. Bagaimana pengaruh keragaman produk dan pelayanan Pegadaian Syariah cabang Peureulak terhadap kepuasan nasabah?.

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk Pegadaian Syariah cabang Peureulak terhadap kepuasan nasabah.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan Pegadaian Syariah cabang Peureulak terhadap kepuasan nasabah.
3. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk dan pelayanan Pegadaian Syariah cabang Peureulak terhadap kepuasan nasabah.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti tentang pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan nasabah dan dijadikan sebagai salah satu sumber rujukan untuk penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Bagi akademisi dan mahasiswa

Dapat menambah pengetahuan tentang kepuasan nasabah pada lembaga keuangan syariah khususnya pegadaian syariah dan dapat dikembangkan oleh para akademisi dalam masalah lainnya.

3. Bagi Pegadaian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak yang bersangkutan dalam mengambil kebijakan.

1.7 Penjelasan Istilah

Berdasarkan rumusan masalah diatas uraian penjelasan istilah dalam penelitian ini adalah :

1. Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk pembiayaan yang ditawarkan kepada nasabah
2. Pelayanan adalah tindakan yang berwujud yang menghasilkan interaksi antara pegawai dan nasabah.
3. Kepuasan adalah perilaku yang terbentuk terhadap barang atau jasa sebagai pembelian produk tersebut.

1.8 Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, penjelasan istilah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang gambaran umum tentang penelitian, teori, penelitian terdahulu, kerangka teoretis dan hipotesis dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, data penelitian, teknik pengumpulan data, dan definisi operasional.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dipaparkan temuan hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan dan dideskripsikan dan dianalisis sebagai dasar untuk mendapatkan kesimpulan dari tujuan awal penelitian

BAB V PENUTUP

Pada bab ini diuraikan pernyataan singkat, jelas dan sistematis dari keseluruhan analisis, pembahasan, dan pengujian hipotesis dalam penelitian serta menyertakan masukan tindakan spesifik yang harus diambil berkaitan dengan kebijakan, praktik, teori atau penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ekonomi Islam

2.1.1. Pengertian Ekonomi Islam

Dalam islam motif aktifitas ekonomi lebih diarahkan pada pemenuhan kebutuhan dasar yang tentu ada batasnya. Islam tidak hanya terbatas pada benda-benda kongkrit (materi), tetapi juga tergantung pada sesuatu yang bersifat abstrak, seperti amal saleh yang dilakukan manusia. Oleh karena itu perilaku ekonomi dalam islam tidak didominasi oleh nilai alami yang dimiliki oleh individu manusia, tetapi ada nilai diluar diri manusia yang kemudian membentuk perilaku ekonomi mereka, yaitu islam itu sendiri yang diyakini sebagai tuntunan utama dalam hidup dan kehidupan manusia. Jadi, perilaku ekonomi dalam islam cenderung mendorong perilaku ekonomi sama dengan kebutuhannya, yang dapat direalisasi dengan adanya nilai dan norma dalam akidah dan akhlak islam.¹¹

Ekonomi islam merupakan suatu ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan kebutuhan yang terbatas dalam kerangka syariah. Namun, definisi tersebut mengandung kelemahan karena menghasilkan konsep yang tidak kompatibel dan tidak universal. Karena dari definisi tersebut mendorong seseorang terperangkap dalam keputusan yang apriori

¹¹ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h. 15.

(*apriory judgement*) benar atau salah tetap harus diterima.¹² Ekonomi Islam adalah sebuah sistem ilmu pengetahuan yang menyoroiti masalah perekonomian. Sama seperti konsep ekonomi konvensional lainnya. Hanya dalam sistem ekonomi ini, nilai-nilai Islam menjadi landasan dan dasar dalam setiap aktifitasnya.¹³

Dengan demikian, ekonomi dalam islam adalah ilmu yang mempelajari segala perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dengan tujuan memperoleh falah (kedamaian dan kesejahteraan dunia dan akhirat). Masalah ekonomi dalam islam adalah masalah menjamin berputarnya harta diantara manusia agar dapat memaksimalkan fungsi hidupnya sebagai hamba Allah untuk mencapai falah di dunia dan akhirat

Definisi yang lebih lengkap harus mengakomodasikan sejumlah prasyarat yaitu karakteristik dari pandangan hidup islam. Syarat utama adalah memasukkan nilai-nilai syariah dalam ilmu ekonomi. Ilmu ekonomi islam adalah ilmu sosial yang tentu saja tidak bebas dari nilai-nilai moral. Nilai-nilai moral merupakan aspek

¹² Muhammad Abdul Manan, *Islamic Economics, Theory and Practice*, (India: Idarah Adabiyah,2013), h. 3.

¹³ Ibid h, 4

normatif yang harus dimasukkan dalam analisis fenomena ekonomi serta dalam pengambilan keputusan yang dibingkai syariah.¹⁴

1. Muhammad Abdul Manan

Islamic economics is a sosial science which studies the economics problems of a people imbued with the values of Islam. Jadi, menurut Abdul Manan ilmu ekonomi islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.¹⁵

2. M. Umer Chapra dalam buku Mustafa

Islami economics was defined as that branch which helps realize human well-being through and allocation and distribution of scarce resources that is inconfinnity with Islamic teaching without unduly curbing Individual fredom or creating continued macroeconomic and ecological imbalances. Jadi, menurut Chapra ekonomi Islam adalah sebuah pengetahuan yang membantu upaya relisasi kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang terbatas yang berada dalam koridor yang mengacu pada pengajaran Islam tanpa memeberikan kebebasan individu atau tanpa perilaku makro ekonomi yang berkesinambungan dan tanpa ketidakseimbangan lingkungan.¹⁶

¹⁴ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h. 15.

¹⁵ Muhammad Abdul Manan, *Islamic Economics, Theory and Practice*, (India: Idarah Adabiyah,2013), h. 3.

¹⁶ Mustafa Edwin Nasution dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2016), h. 16

3. Menurut Syed Nawab Haider Naqvi

Ilmu ekonomi Islam, singkatnya merupakan kajian tentang perilaku ekonomi orang Islam representatif dalam masyarakat muslim moderen.¹⁷

2.1.2. Dasar Hukum Ekonomi Islam

Sebuah ilmu tentu memiliki landasan hukum agar bisa dinyatakan sebagai sebuah bagian dari konsep pengetahuan. Demikian pula dengan penerapan syariah di bidang ekonomi bertujuan sebagai transformasi masyarakat yang berbudaya Islami. Aktifitas ekonomi sering melakukan berbagai bentuk perjanjian. Perjanjian merupakan pengikat antara individu yang melahirkan hak dan kewajiban. Untuk mengatur hubungan antara individu yang mengandung unsur pemenuhan hak dan kewajiban dalam jangka waktu lama, dalam prinsip syariah diwajibkan untuk dibuat secara tertulis yang disebut akad. ekonomi dalam Islam. Ada beberapa hukum yang menjadi landasan pemikiran dan penentuan konsep ekonomi dalam Islam seperti Alqur'an dan Hadist.¹⁸

2.1.3. Ciri Ekonomi Islam

Tidak banyak yang dikemukakan dalam alquran dan banyak prinsip-prinsip yang mendasar saja, karena dasar-dasar yang sangat tepat, alquran dan sunah banyak sekali membahas tentang bagaimana seharusnya kaum muslimin berperilaku sebagai

¹⁷ Syed Nawab Haider Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*, terj. M. Saiful Anam dan Muhammad Ufuqul Mubin, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2019), h. 28

¹⁸ Abdul Mannan, *Hukum Ekonomi Syari'ah Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group), h. 29.

konsumen produsen dan pemilik modal, tetapi hanya sedikit system ekonomi. Ekonomi syariah menekankan kepada 4 sifat, antara lain:¹⁹

1. Kesatuan (*unity*)
2. Keseimbangan (*equilibrium*)
3. Kebebasan (*free will*)
4. Tanggung Jawab (*responsibility*)

Al-Qur'an mendorong umat Islam untuk mengusai dan memanfaatkan sektor-sektor dan kegiatan ekonomi dalam skala yang lebih luas dan komprehensif, seperti perdagangan, industri, pertanian, keuangan jasa, dan sebagainya, yang ditujukan untuk kemaslahatan dan kepentingan bersama. Dalam melakukan kegiatan ekonomi, Al-Qur'an melarang Umat Islam mempergunakan cara-cara yang batil seperti dengan melakukan kegiatan riba, melakukan penipuan, mempermainkan takaran, dan timbangan, berjudi, melakukan praktik suap-menyuap, dan cara-cara batil lainnya.

2.1.4. Tujuan Ekonomi Islam

Ekonomi Islam mempunyai tujuan untuk:²⁰

1. Memberikan keselarasan bagi kehidupan di dunia.
2. Nilai Islam bukan semata hanya untuk kehidupan muslim saja tetapi seluruh makhluk hidup dimuka bumi.

¹⁹ Mustafa Edwin Nasution dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2016), h 18

²⁰ Syed Nawab Haider Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*, terj. M. Saiful Anam dan Muhammad Ufuqul Mubin, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2019), h. 68

3. Esensi proses ekonomi Islam adalah pemenuhan kebutuhan manusia yang berlandaskan nilai-nilai Islam guna mencapai pada tujuan agama (*falah*).

2.2 Keragaman Produk

Menurut Harjanto produk adalah suatu objek yang memiliki wujud dan tidak memiliki wujud yang dapat ditawarkan dan dibeli oleh seseorang.²¹ Menurut Kotler dan Keller produk merupakan segala sesuatu yang ada di pasar dan ditawarkan dan dapat dibeli sebagai pemenuhan kebutuhan. Pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar demi mendapatkan perhatian untuk dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.²²

Produk terbagi atas dua, ada yang berwujud dan tidak berwujud

1. Produk yang berwujud dapat dilihat, dipegang dan dirasakan secara langsung saat itu juga
2. Produk yang tidak berwujud biasanya disebut dengan jasa dimana kegiatan atau manfaatnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Salah satu syarat agar produk lembaga keuangan syariah dalam hal ini PT. Pegadaian Syariah menjadi produk unggulan. Produk yang ditawarkan harus berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan nasabah saat ini. Produk yang berkualitas haruslah memiliki nilai yang lebih tinggi dengan produk pesaingnya. Produk

²¹Harjanto, "Inovasi Produk dan Ekspetasi Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" dalam Jurnal Bunga Rampai Perilaku Konsumen 1(8), Desember 2009, h. 191

²²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h.85

yang berkualitas dihasilkan tidak hanya menarik nasabah baru namun juga mempertahankan nasabah lama.

Menurut Kotler, keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.²³ Menurut Asep kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dari jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyak pilihan dalam proses belanja konsumen.²⁴ Seringkali konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu barang yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang. Menurut Maharani Vinci adalah suatu proses perencanaan dan pengendalian ragam produk dalam suatu kelompok. Salah satu unsur kunci dalam persaingan adalah ragam produk yang disediakan oleh perusahaan.²⁵ Oleh karena itu, perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan adanya keberagaman produk akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka. Keragaman terdiri dari dua yaitu:²⁶

- a. *Wide* / lebar yaitu banyaknya variasi produk yang dijual
 - 1) Lebar : banyaknya ragam kategori produk
 - 2) Sempit : sedikit produk yang disediakan
- b. *Deep* / dalam yaitu banyaknya item pilihan dalam masing-masing

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h.89

²⁴ Asep, Sujana, *Paradigma Baru dalam Manajemen Ritel Modern*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), h. 34

²⁵ Maharani, Vinci, *Manajemen Bisnis Eceran*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2009), h.89

²⁶ Efi, Dwi, "Pengaruh Keragaman Produk dan Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Pada Swalayan Aneka Jaya Boja", (Skripsi, UNNES, 2011), h.18

kategori produk

- 1) Dalam : banyak pilihan (warna, ukuran, bahan dan lain-lain) dalam setiap kategori
- 2) Dangkal : sedikit pilihan dalam setiap kategori produk.

2.2.1 Keunggulan Produk

Keunggulan produk adalah produk yang mampu melakukan suatu diferensiasi produk yang komponennya antara lain adalah produk tersebut dan harus melakukan inovasi sehingga produk tersebut lebih unggul dari produk lain yang sudah ada²⁷ Unsur-unsur keunggulan produk, misalnya keunikan, nilai dan keuntungan yang ditawarkan perusahaan harus dilihat dari perspektif pelanggan, yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan dan keinginan pelanggan, juga dari faktor subjektif mereka (suka dan tidak suka). Cara yang dapat dilakukan adalah:

- a. Mula-mula menentukan kebutuhan, keinginan, preferensi, suka dan tidak suka dari perspektif konsumen dengan melakukan riset pemasaran.
- b. Melakukan analisis atas produk yang kompetitif, yaitu dengan menganalisis kelemahan produk-produk competitor kemudian membuat produk yang dapat mengatasi kelemahan-kelemahan tersebut.
- c. Melakukan test dan verifikasi atas semua asumsi mengenai desain produk yang dihasilkan dengan pembuatan prototip yang bisa dicoba berpotensi mendorong

²⁷Dyah Kusumwati. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Komunikasi Words Of Mouth (Studi Pada PB BPR BKK Demak Cabang Sayung, Kab. Demak) dalam Jurnal Administrasi Bisnis Volume 5, Nomor 1, Maret 2016, h. 48

kesuksesan produk baru.²⁸

2.2.2 Indikator Keragaman Produk

Keragaman produk biasanya merupakan strategi untuk menambah nilai suatu produk inti. Keragaman produk biasanya diukur secara subyektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan pasar.²⁹ Indikator keragaman produk terbagi atas tiga tingkatan antara lain:³⁰

- a. Produk inti dari jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen mereka membeli suatu produk. Jadi, ketika merancang produk, terlebih dahulu pemasar harus menetapkan ini manfaat yang diberikan produk bagi konsumen, hal ini merupakan tanggung jawab sosial yang harus dipenuhi.
- b. Produk aktual disekitar produk inti. Produk aktual mungkin mempunyai lima macam karakteristik, yaitu tingkat mutu, sifat, desain, nama merek, dan kemasan, yang diharapkan dari produk aktual ini merupakan kualitas dari produk inti.
- c. Produk tambahan disekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan tambahan servis dan manfaat bagi konsumen. Inovasi sangat diharapkan pada produk tambahan sehingga posisinya lebih unggul dibanding produk sesama

²⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Ketler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2007), h. 389

²⁹Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba empat, 2014), h.176.

³⁰Philip Kotler dan Gary Amstong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), h. 274.

pesaing sehingga dapat direkomendasikan dan dapat menarik minat nasabah baru.

2.2.3 Produk-Produk Pembiayaan Pegadaian Syariah

Produk-produk pembiayaan dari pegadaian syariah adalah jasa, produk yang ditawarkan beraneka ragam sesuai dengan kebutuhan nasabah, produk pembiayaan pegadaian syariah meliputi 8 jenis produk antara lain:³¹

a. Arrum Haji

Produk yang satu ini bermanfaat untuk nasabah yang merencanakan ibadah haji namun memiliki kendala kekurangan biaya. Produk pembiayaan Ar-rum Haji dapat memberikan pinjaman sampai sebesar Rp.25 juta rupiah. Dengan tata cara peminjaman nasabah harus menjaminkan emas senilai Rp. 7 juta rupiah atau logam mulia seberat 15 gram. Dengan memenuhi syarat administrasi berupa fotokopi KTP dan pendaftaran haji. Keunggulan produk ini adalah nasabah dapat memperoleh tabungan haji langsung dan dapat digunakan untuk memperoleh nomor porsi haji.

b. Arrum BPKB

Arrum BPKB adalah jenis produk pembiayaan pemberian pinjaman kepada nasabah dengan jaminan BPKB kendaraan bermotor. Tujuannya adalah memberi pinjaman modal untuk pengembangan usaha mikro. Pinjaman dapat dilakukan dengan memenuhi syarat administrasi dan surat memiliki usaha yang

³¹PT. Pegadaian. "Informasi Produk", <https://pegadaian.co.id>. Diunduh tanggal 27 April 2020.

sudah berjalan selama satu tahun dan turut menyertakan BPKB (Buku Pemilik Kendaraan Bermotor) Asli.

c. Amanah

Produk pembiayaan amanah adalah produk pembiayaan untuk uang muka pembelian sepeda motor, layanan ini tersedia hampir diseluruh outlet pegadaian. Untuk uang muka pembelian sepeda motor nasabah wajib membayar 20 persen dari harga motor yang akan dicicil, sementara untuk pembelian mobil nasabah wajib membayar 25% dari harga mobil. Jangka waktu cicilan dimulai dari 12, 18, 24, 36, 48 hingga 60 bulan. Proses transaksi dan pembayaran dilakukan berdasarkan prinsip syariah.

d. Rahn (Gadai Syariah)

Produk Rahn atau gadai memberikan pinjaman dalam waktu 15 hari pinjaman dimulai dari Rp. 50 ribu sampai dengan Rp. 200 juta dalam jangka waktu pinjaman maksimal 4 bulan. Dengan memenuhi persyaratan administrasi yang berlaku.

e. Multi Pembayaran Online

Multi pembayaran online hadir berdasarkan kemajuan IPTEK di era golbalisasi. Metode pembayaran berbasis online dengan segala jenis bentuk pembayaran yang meliputi tagihan listrik, air, telepon, hingga pembelian tiket transportasi.

f. Konsiyasi emas

Merupakan layanan jual-titip emas batangan. Nasabah bisa membeli emas sekaligus menitipkannya untuk dikonsinyasikan dipegadaian syariah. Nasabah

akan mendapatkan bagian dari hasil penjualan kalau emas yang dikonsinyasikan tersebut terjual. Dengan demikian, emas yang dititipkan akan lebih produktif dan memberi untung daripada hanya menyimpan saja.

g. Tabungan Emas

Dengan membeli emas mulai Rp. 6.000 atau setara 0,01 gram nasabah turut andil berinvestasi emas di pegadaian syariah. Nasabah wajib membayar biaya administrasi sebesar Rp. 10.000 dan biaya fasilitas titipan selama 12 bulan sebesar Rp. 30.000.

h. Mulia

Mulia merupakan produk pegadaian syariah yang melayani penjualan emas batangan. Produk ini merupakan produk alternatif pilihan investasi. Minimal pembelian emas mulia dimulai dari 5 gram sampai 1 kg. Emas batangan dapat dibeli dengan angsuran dan secara tunai. Untuk pembelian secara angsuran dikenakan biaya uang muka sebesar 10% sampai 90% dari nilai emas saat itu. Jangka waktu cicilan dimulai dari 3 bulan sampai 36 bulan.

2.3 Layanan pada Lembaga Syariah

Kotler mengemukakan pengertian pelayanan merupakan tindakan yang tidak tampak atau kinerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.³²Lovelock mendefinisikan

³² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h.83.

pelayanan sebagai proses daripada produk, dimana suatu proses melibatkan input dan mentranformasikannya sebagai output.³³ Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada konsumen yang diikuti dengan sikap keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau sikap seseorang atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.³⁴

Tidak dapat dihindari hampir disemua produk yang ditawarkan di setiap perusahaan memerlukan pelayanan yang baik, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam praktiknya konsumen memerlukan bantuan pelayanan untuk memenuhi kepuasan kebutuhannya, dan ini terbagi atas 4 (empat) macam, yaitu ³⁵:

1. Pelanggan/nasabah sangat perlu bantuan seseorang (*customer service*, pramuniaga atau kasir) untuk menuntun atau memperoleh informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan produk. mulai dari mencari dari produk yang diinginkan, memilih produk, meminta penjelasan tentang produk sampai dengan pembayaran di kasir.
2. Pelanggan/nasabah memerlukan bantuan hanya seperlunya saja, artinya nasabah datang kemudian mencari sendiri, memilih sendiri baru terakhir berhubungan dengan petugas pada saat membayar.

³³ Lovelock, C, *Pemasaran Jasa Perspektif* , (Jakarta: Erlangga, 2011), h.111

³⁴ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo, 2005), h.15

³⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol* (Jakarta: Erlangga, 2001), h.83

3. Pelanggan membutuhkan bantuan tetapi melalui telepon. jadi dalam hal ini pelanggan tidak berhadapan langsung secara fisik dengan kita, akan tetapi hanya melalui suara.
4. Pelanggan/nasabah tidak perlu meminta bantuan petugas jika tidak dalam keadaan darurat, artinya yang dihadapi nasabah dalam hal ini adalah mesin seperti mesin anjungan tunai mandiri (ATM).

2.3.1 Pelayanan Dalam Pandangan Islam

Dalam Islam terdapat nilai-nilai islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu:

1. Profesional (*Fathanaah*)

Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan.³⁶ sifat profesional digambarkan dalam Al-Quran surat Al-Israa ayat 84:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ هُوَ يَمُنُّ سَبِيلًا أَهْدَىٰ

Artinya : “ *Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing. Maka Tuhan mu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalanNya.*”(QS. Al-Israa: 84).

Maksudnya, “ Katakanlah, ‘*Tiap-tiap orang*,’” dari manusia “ *Berbuat menurut keadaannya,*” sesuai dengan kondisi masing-masing. Apabila mereka termasuk orang-orang pilihan lagi baik, maka tidaklah sesuatu itu selaras dengan mereka melainkan pasti amalan mereka itu diperuntukkan bagi Allah. Sedangkan orang-orang selain mereka yang tidak mendapatkan curahan hidayah, maka tidaklah

³⁶ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah Dalam Praktik*,(Jakarta: Gema Insani Impres, 2003). Hal 63

ada amalan yang selaras dengan mereka melainkan pasti amalan yang tertuju untuk makhluk, dan tidaklah amalan itu sesuai dengan mereka kecuali amalan yang sejalan dengan keinginan-keinginan mereka.” *Lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya* ” Allah mengetahui siapakah yang berhak untuk mendapat hidayah, sehingga Allah memberinya hidayah, dan siapakah yang tidak berhak untuk mendapatkan hidayah sehingga Allah menelantarkannya dan tidak memberi hidayah.³⁷

Hubungan ayat diatas dengan profesional (fathanah) adalah seseorang yang bekerja sesuai dengan profesinya maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain. Selain itu tidak melupakan akhirat ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

2. Kesopanan dan Keramahan (*Tabligh*)

Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif orang yang memiliki sifat tabligh akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat.³⁸ Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Hal ini ditegaskan dalam Al-Quran surat Thaahaa ayat 44 :

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ أَوْ يَتَذَكَّرُ يَحْسَبُ

³⁷Syaikh Abdurrahman bin Nashbir as-Sa'di, *Tafsir AL-Qur'an*,(Jakarta: Darul Haq, 2015). Hal 289.

³⁸ Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan,2006). Hal 132

Artinya :“*Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut*”. (QS. thaahaa: 44).

Maksudnya ” *Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut*”, yaitu perkataan yang enak (didengar), lunak dengan kelembutan, persuasif, etika dalam tutur kata, tanpa ada unsur kekejian, pamer kekuatan dan kekeraan dalam perkataan, serta sikap kasar dalam tindakan. “*Mudah-mudahan*”, melalui perkataan yang lembut “*Ia ingat*” tentang perkara-perkara yang bermanfaat bagi dirinya hingga tergugah untuk mengerjakannya “*atau takut*” akan sesuatu yang membahayakan dirinya sehingga meninggalkannya. Sesungguhnya tutur kata lembut akan mengundang perubahan itu, dan omongan yang kasar akan melahirkan antipati pada dirinya.³⁹

apabila melayani orang dengan sopan dan ramah maka orang yang dilayani akan puas dan akan mengingatnya. Selain itu melayani dengan rendah hati (khidmah) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah namun penuh dengan tanggung jawab juga akan memberikan perubahan yang baik bagi orang yang dilayani.

3. Jujur (*Sidik*)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan transaksi. Jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena yang

³⁹Syaikh Abdurrahman bin Nashbir as-Sa'di, *Tafsir AL-Qur'an*, (Jakarta: Darul Haq, 2015). Hal 439

diberikan, serta bentuk dan substansi.⁴⁰ Tidak menipu adalah suatu sikap yang sangat mulia seperti praktek dagang dan bisnis yang diterapkan oleh Rasulullah SAW.

4. Amanah

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban, amanah berarti terpercaya dan bertanggung jawab. Setiap manusia berhak amanat kepada orang yang berhak menerimanya. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap muslim. Amanah dapat diaplikasikan dalam bentuk pelayanan yang optimal, termasuk yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat.

Sedangkan menurut Johan Ada 6 (enam) karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain:⁴¹

1. Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkarjanji. Hal ini sesuai dengan Al – Qur`an Surat Asy- Syu`ara: 181-183.

أَوْفُوا الْكُفُورَ وَلَا لَكُمْ مِنْ الْمُخْسِرِينَ - ١٨١

وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ - ١٨٢

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ تَعْتُوا وَلَا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ - ١٨٣

Artinya:” Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan;. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan .

⁴⁰ Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006). Hal 98

⁴¹ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), h.153.

2. Bertanggung jawab dan terpercaya (Al-Amanah) yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
3. Tidak Menipu (Al-Kadzib) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. Seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.
4. Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis.
5. Melayani dengan rendah hati (khidmah) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.
6. Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

2.3.2 Indikator Pelayanan

Menurut Philip Kotler terdapat lima dimensi indikator pelayanan, yaitu :⁴²

1. Penampilan (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi

⁴² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol* (Jakarta: Erlangga, 2001), h.83

jasa. Hal ini meliputi ruang tunggu pelayanan, perlengkapan yang digunakan dan Penampilan Petugas Pelayanan.

2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan, Keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan, dan Keandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi.
4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi kemampuan administrasi petugas pelayanan, kemampuan teknis petugas pelayanan dan kemampuan sosial petugas pelayanan.
5. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Hal ini meliputi perhatian petugas pelayanan, kepedulian petugas dan keramahan petugas pelayanan.

2.4 Kepuasan Nasabah

Nasabah adalah orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak lembaga keuangan. Sehingga nasabah

merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan lembaga keuangan.⁴³ Harapan nasabah dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya, nasihat teman dan kolega, dan informasi pasar. Menurut Fandi Tjiptono kepuasan nasabah ialah kondisi yang dinamis terkait produk, jasa, sumber daya manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁴⁴

Jadi kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa saat sebuah produk atau jasa memenuhi ekspektasi konsumen dimana terdapat nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen secara signifikan. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan nasabah. Nasabah dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja sesuai harapan, nasabah puas, dan jika kinerja melebihi harapan, nasabah sangat puas, senang, dan gembira serta bila kinerja kurang dari harapan maka nasabah akan kecewa. Pada dasarnya kepuasan nasabah inilah yang harus menjadi tujuan setiap pemasaran.⁴⁵

2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Tolak ukur suatu perusahaan berhasil atau tidaknya dapat dilihat berdasarkan tingkat kepuasan nasabahnya, banyak kajian terkait kepuasan pelanggan guna membantu perusahaan dalam memenuhi kepuasan nasabahnya, menurut Lupiyoadi ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah antara lain sebagai berikut:⁴⁶

⁴³M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta,2010), h.189.

⁴⁴Fandi, Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), h.24.

⁴⁵ Nur alfu laila, "Pengaruh marketing syariah terhadap reputasi dan kepuasan nasabah PT. Bank tabungan negara (persero) tbk kantor cabang syariah semarang, skripsi, IAIN Walisongo, 2019),h. 20

⁴⁶ Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba empat, 2014), h.68.

1. Mutu Produk

Pelanggan akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, mendapatkan mutu yang baik.

2. Harga

Bagi pelanggan yang *sensitive*, harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3. *Service Quality*

Karena mutu produk dan harga seringkali tidak menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan dan keduanya relatif mudah ditiru, perusahaan cenderung menggunakan faktor ini.

4. Faktor *Emotional*

Faktor ini biasanya berhubungan dengan gaya hidup seperti mobil, pakaian, kosmetik, dan sebagainya.

5. Kemudahan

Kemudahan yang didukung dengan kenyamanan dan efisiensi dalam mendapatkan produk fisik atau jasa akan mendorong kepuasan pelanggan.

2.4.2 Indikator Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan

terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Irawan indikator kepuasan pelanggan antara lain sebagai berikut: ⁴⁷

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu menggunakan produk, yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah menggunakan produk Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Variabel utama yang menentukan kepuasan konsumen yaitu *expectations* (apa yang diharapkan) dan *perceived performance* (pelayanan yang diterima). Apabila *perceived performance* melebihi *expectations* maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value*(nilai) dari

⁴⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta,2010), h.169.

produsen atau penyedia jasa.⁴⁸

2.5 Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari kesamaan objek pada penelitian serta memperkuat penelitian ini, berikut pemaparan penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis (Tahun Penulis)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Nur Alfu Laila (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Semarang	Kualitas layanan dan keragaman produk perbankan syariah mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah ⁴⁹	1) Metode kuantitatif 2) Membahas tentang pengaruh kualitas layanan dan keragaman produk	Objek penelitian pada lembaga keuangan syariah Bank Tabungan Negara
2	Lailatul Hikmah (2011)	Pengaruh Keragaman Produk dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa BMT “Robbani”	1) Keragaman produk berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan jasa BMT “Robbani”	1) Metode kuantitatif 2) Membahas tentang pengaruh keragaman produk	1) Membahas pengaruh keragaman minat nasabah menggunakan jasa BMT Robbani Kaliwungu

⁴⁸Nailul Muna, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Semarang, skripsi, IAIN Walisongo, 2019),h. 34

⁴⁹Nur Alfu Laila, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Semarang, skripsi, IAIN Walisongo, 2019),h. 67

		Kaliwungu	Kaliwungu 2)Etika bisnis produk berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan jasa BMT “Robbani” Kaliwungu 3)Keragaman produk dan etika bisnis berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan jasa BMT “Robbani” Kaliwungu ⁵⁰		
3	Alyssa Wilanda (2016)	Analisis Kualitas Layanan Produk Tabungan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Cibubur	Secara simultan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Cibubur. Secara parsial variabel kehandalan, ketanggapan dan	1) Metode kuantitatif 2) Membahas tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah	1) hanya satu variabel yaitu latar kualitas layanan 2) Objek penelitian pada lembaga keuangan konvensional

⁵⁰Lailatul Hikmah, “ Pengaruh Keragaman produk dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa BMT “Robbani” Kaliwungu” (Skripsi, IAIN Walisongo, 2011), h.67.

			empati memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. ⁵¹		
4	Tia Fitriah (2018)	Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan BPRS Amanah Ummah Cabang Kota Bogor	Nasabah merasa sangat puas terhadap kinerja pelayanan BPRS Amanah Ummah. Persentase kesesuaian harapan dengan kinerja sebanyak 84.59 persen. Atribut pelayanan yang harus diperbaiki BPRS Amanah Ummah adalah kecepatan dan ketepatan pelayanan serta kelengkapa	1) Metode kuantitatif 2) Membahas tentang pengaruh kepuasan dan pelayanan	1) variabel x adalah kepuasan nasabah sedangkan variabel y adalah pelayanan 2) Objek penelitian BPRS Amanah Ummah.

⁵¹ Alyssa Wilanda, "Analisis Kualitas Layanan Produk Tabungan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Cibubur", (Skripsi, IPB Bogor, 2016), h.67.

			n fasilitas penunjang. 52		
5	Alifah Nuraini (2014)	Pengaruh Citra, Pelayanan, Aksesoris Jasa, Keragaman Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BPD DIY Syariah Yogyakarta)	Aksesoris dan keragaman produk berpengaruh Positif Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BPD DIY Syariah. Sedangkan variabel citra, pelayanan dan nilai nasabah tidak signifikan. Citra tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya nasabah merasa bahwa citra Bank BPD DIY Syariah di Yogyakarta, tidak bermakna Pelayanan	1) Metode kuantitatif 2) Membahas tentang keragaman produk dan pelayanan	1) hanya dua variabel yang sama yaitu keragaman produk pelayanan terhadap loyalitas nasabah 2) Objek penelitian Nasabah BPD DIY Syariah

⁵² Tia Fitriah, "Analisis Kualitas Layanan Produk Tabungan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Cibubur", (Skripsi, IPB Bogor, 2018), h.76.

			tidak berpengaruh signifikan. Pelayanan teller yang cepat serta keramahan mereka merupakan hal yang memang seharusnya dilakukan di dalam melayani nasabah ⁵³		
6	NailulMuna (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Semarang, skripsi, IAIN Walisongo.	variabel kualitas layanan dan keberagaman produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. ⁵⁴	1) Metode Kuantitatif 2) Variabel Penelitian	Objek penelitian pada lembaga perbankan syariah
7	Santi Budi Utari (2015)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan	Variabel bebas: -kualitas	1) Metode Kuantitatif	Objek peneltian, Variabel, waktu dan lokasi

⁵³ Alifah Nuraini, “Pelayanan, Aksesoris Jasa, Keragaman Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BPD DIY Syariah Yogyakarta)” dalam jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam ISSN:1907-9109, Desember, 2014, h. 67-82

⁵⁴Nailul Muna, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Semarang, skripsi, IAIN Walisongo” (Skripsi, IAIN Walisongo, 2019), h.89

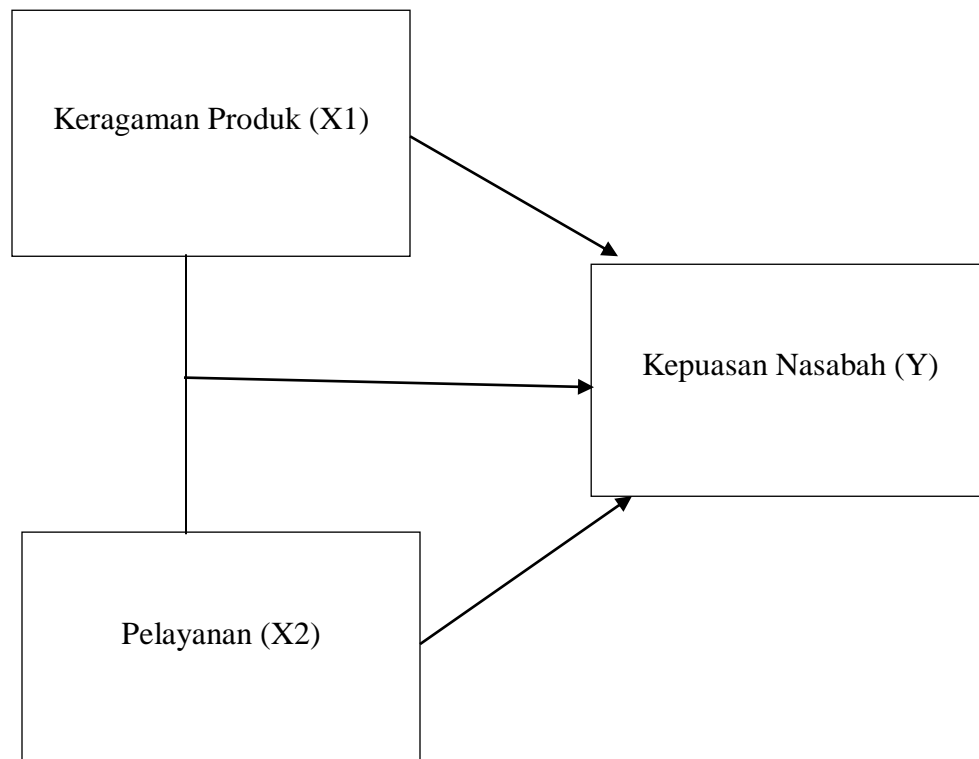
		Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan Nasabah PT Taspen (Persero Cabang Yogyakarta)	Pelayanan -kinerja karyawan Variabel Terikat -Kepuasan Nasabah	2) Variabel Penelitian	penelitian.
8	Muhammad Muzzaki (2016)	Analisis kualitas pelayanan dan kualitas produk serta pengaruhnya terhadap kepercayaan nasabah pada pegadaian syariah cabang Majapahit Semarang	Variabel bebas: -kualitas Pelayanan -kualitas produk Variabel Terikat Kepercayaan ⁵⁵	1) Metode Kuantitatif 2) Variabel Penelitian	Objek penelitian, Variabel, waktu dan lokasi penelitian.
9	Ulfa Azizi (2015)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan risiko terhadap kepuasan nasabah pada produk gadai emas di bank syariah mandiri langsung	Variabel bebas: -kualitas Pelayanan -promosi -resiko Variabel Terikat -Kepuasan Nasabah ⁵⁶	1) Metode Kuantitatif 2) Variabel Penelitian	Objek penelitian, Variabel, waktu dan lokasi penelitian.
10	Nadya Alinsani (2019)	Pengaruh harga emas, jumlah angsuran	Variabel bebas: -harga emas	3) Metode Kuantitatif	Objek penelitian, jumlah variabel, waktu dan lokasi

⁵⁵ Muhammad Muzzaki "Analisis kualitas pelayanan dan kualitas produk serta pengaruhnya terhadap kepercayaan nasabah pegadaian syariah cabang Majapahit" (program studi ekonomi bisnis Islam IAIN Walisongo Semarang 2011), h. 1.

⁵⁶ Ulfa Azizi "Analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan risiko terhadap kepuasan nasabah pada produk gadai emas di bank syariah langsung" (program studi keuangan Islam, Fakultas Syaria'ah dan Hukum UIN Kalijaga Yogyakarta 2015), h. 1

		,kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat nasabah pada produk arum haji dopegadaian syariah kebondalem	-jumlah angsuran. -pelayanan -promosi Variabel Terikat -minat	4) Variabel Penelitian	penelitian.
--	--	---	---	------------------------	-------------

2.6 Kerangka Teoretis



Gambar 2.1 Kerangka Konsep Pemikiran
(Sumber : diolah oleh peneliti)

Berdasarkan gambar kerangka konseptual diatas, dapat dijelaskan bahwa variabel keragaman produk dan pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah.

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas semua rumusan masalah yang masih harus dibuktikan secara empiris. Kerangka pemikiran sebagaimana diuraikan di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan dari penelitian ini adalah:

H0.1 : Keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Syariah cabang Peureulak.

Ha.1 : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Syariah cabang Peureulak.

H0.2 : Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Syariah cabang Peureulak.

Ha.2 : Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Syariah cabang Peureulak.

H0.3 : Keragaman produk dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Syariah cabang Peureulak.

Ha.3 : Keragaman produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Syariah cabang Peureulak.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif adalah sebuah penelitian yang mempunyai tujuan untuk memberikan sebuah kondisi atau bisa karena berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian berdasarkan pada fenomena yang terjadi, kemudian data yang didapat diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS.⁵⁷ Penelitian ini mengangkat fenomenakepuasan nasabah memilih lembaga keuangan Pegadaian Syariah cabang Peureulak. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keragaman produk dan pelayanan sementara variabel independen dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Pegadaian Syariah cabang Peureulak. Penelitian ini dilakukan dari mulai pengambilan data awal pada bulan April 2020. Jadwal pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2021- Agustus 2021.

3.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa sumber data primer yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Sumber primer

⁵⁷ Prof. Dr. Lijan Poltak Sinambela, M.M.,M.Pd., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h. 67.

merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁵⁸

1. DataPrimer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya.⁵⁹ Data primer dapat diperoleh melalui wawancara langsung, wawancara tidak langsung, ataupun melalui pengisian kuesioner. Di dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh 97 nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Peureulak.

2. DataSekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk keterangan yang sudah jadi atau telah diolah oleh pihak lain dan biasanya dalam bentuk publikasi ke dalam buku, majalah, ataupun jurnal.⁶⁰ Di dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui jurnal-jurnal dan literatur yang ada dipergustakaan.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

⁵⁸Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung:Alfabeta, 2011), h.88

⁵⁹Prof. Dr. Lijan Poltak Sinambela, M.M.,M.Pd., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h. 117.

⁶⁰*Ibid*

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁶¹. Populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 3506 nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Peureulak⁶².

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.⁶³ Jumlah sampel yang telah ditetapkan dapat menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan. Dengan demikian diketahui jumlah sampel yang representatif adalah sebagai berikut:

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

Dimana: n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran Populasi

e = kelonggaran ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan, $e=0,1$ (10%) (populasi dalam jumlah besar)

Dik: $N = 3506$

$e = 0,1$

Maka, jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

⁶¹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung:Alfabeta, 2011), h.88

⁶²Wawancara dengan Kepala Cabang PT. Pegadaian Syariah Cabang Peureulak, tanggal 3 Mei 2021 di Kantor PT. Pegadaian Syariah Cabang Peureulak.

⁶³Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung:Alfabeta, 2011), h.88

$$n = \frac{3506}{1+3506 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3506}{36,06}$$

n = 97,22 atau sebanyak 97 orang

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data peneliti menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁶⁴ Dalam hal ini responden adalah nasabah PT. Pegadaian Syariah cabang Peureulak sebanyak 3506 orang yang dijadikan sampel penelitian.

Studi dokumentasi, yaitu data yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian adalah data kuantitatif.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁵ Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih penulis yaitu "Pengaruh Keragaman Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian Sayraiah cabang Peureulak". Maka penulis

⁶⁴Ibid., h. 199

⁶⁵Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung:Alfabeta, 2011), h.38

mengelompokan variabel bebas (X) dan Variabel terikat (Y). adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah X1 Keragaman Produk, X2 Pelayanan

b. Variabel terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dipenelitian ini adalah Y Kepuasan Nasabah.

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya, definisi operasional penelitian dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Pertanyaan
Keragaman Produk	Banyaknya ragam atau macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari banyaknya jenis, merk, warna, bahan, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko atau perusahaan.	1. Produk inti	Nomor 1
		2. Produk aktual	Nomor 2
		3. Produk tambahan	Nomor 3

Pelayanan	Kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau nasabah yang bersifat tidak terwujud atau tidak dapat dimiliki.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan (<i>tangible</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan 5. Kepastian (<i>assurance</i>) 6. Empati (<i>emphaty</i>) 	<p>Nomor 1</p> <p>Nomor 2</p> <p>Nomor 3</p> <p>Nomor 4</p> <p>Nomor 5 dan 6</p>
Kepuasan Nasabah	Perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antarakesan terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dengan harapannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan Puas 2. Minat menggunakan lagi 3. Kesiediaan merekomendasikan 4. Kesesuaian harapan 	<p>Nomor 1</p> <p>Nomor 2</p> <p>Nomor 3</p> <p>Nomor 4</p>

3.7 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis data kuantitatif. Metode analisis data kuantitatif adalah metode analisis data yang menggunakan perhitungan angka-angka yang nantinya akan dipergunakan untuk mengambil suatu keputusan di dalam memecahkan masalah dan data-data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teori-teori yang telah berlaku secara umum.⁶⁶

⁶⁶Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung:Alfabeta, 2011), h. 15

3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.

Pada penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan adalah angket/kuesioner. Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala ordinal yang berupa skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian.

Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberi skor.⁶⁷ Skala ordinal (skala likert) menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat berbentuk sebagai berikut :

Tabel 3.2
Instrumen Skala likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

⁶⁷ Ibid, h.86

3.8.1 Uji instrumen

1. Uji Validasi

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer. Hasil perhitungan (pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*) kemudian dikonsultasikan dengan r tabel dengan taraf signifikan 5%.⁶⁸

Uji validasi instrumen penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS (*statiscal Package for social science*) IBM Statistic 20 Nilai validasi dapat dilihat pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*. Jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar dari pada angka kritik ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka instrumen valid. Uji validitas dilakukan dengan metode sekali ukur (*one shot methods*), dimana pengukuran dengan metode ini cukup dilakukan satu kali.⁶⁹

Pengujian validitas menggunakan SPSS dengan kriteria berdasarkan nilai r hitung sebagai berikut :⁷⁰

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid

⁶⁸Situmorang and Lufti, *Metrik Pemasaran Sebagai Alat Untuk Mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan* (Universitas Katolik Parahayangan , 2011), h.79

⁶⁹ Situmorang and Lufti, *Metrik Pemasaran Sebagai Alat Untuk Mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan* (Universitas Katolik Parahayangan , 2011), h.79

⁷⁰*Ibid*

Sedangkan kriteria berdasarkan nilai signifikan sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka pernyataan dinyatakan valid
- b. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.⁷¹ Untuk mengetahui instrumen reliabel atau tidak dengan cara mengkonsultasikan *r alpha cronbach* dengan 0,6. Apabila hasil perhitungan koefisien korelasi atau *r alpha cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,6 maka variabel dinyatakan reliabel.⁷²

3.9 Alat Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah ;

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y) secara bersama-sama. Persamaan regresi linier berganda adalah :⁷³

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Kepuasan Nasabah

X1 = Keragaman Produk

⁷¹Situmorang and Lufti, *Metrik Pemasaran Sebagai Alat Untuk Mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan* (Universitas Katolik Parahayangan , 2011), h.79

⁷²*Ibid*

⁷³Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan Dan Peneliti Pemula*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h.117

X_2 = Pelayanan

B_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1 , keragaman produk

B_2 = Koefisien regresi dari variabel X_2 , pelayanan

a = konstanta

ε = Error

Untuk menghasilkan suatu model yang baik, analisis regresi memerlukan pengujian asumsi klasik sebelum melakukan pengujian hipotesis. Apabila terjadi penyimpangan dalam pengujian asumsi klasik perlu dilakukan perbaikan terlebih dahulu. Pengujian asumsi klasik tersebut meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang diolah sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik dengan melihat histogram dan

normal plot. Sedangkan uji statistik dapat menggunakan *kolmogorov smirnov test*. Kriteria pengambilan keputusan uji normalitas adalah sebagai berikut: ⁷⁴

- a) Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka data berdistribusi normal
- b) Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai kolerasi sama dengan nol. Multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF), kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Kriteria pengambilan keputusan uji multikolinieritas adalah sebagai berikut: ⁷⁵

(1) Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan nilai *tolerance*

- (a) Jika nilai *tolerance* > 0,01 maka tidak terjadi multikolinieritas dalam modal regresi.

⁷⁴Ghozali, *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro), h.111

⁷⁵*Ibid*

(b) Jika nilai *tolarance* $< 0,01$ maka terjadi multikolinieritas dalam modal regresi.

(2) Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan nilai VIF

(a) Jika nilai VIF $> 10,00$ maka terjadi multikolinieritas dalam modal regresi.

(b) Jika nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinieritas dalam modal regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari satu residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau terjadi heterokedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas yaitu dengan melihat grafik *scatterplot* maupun uji Glesjer. Kriteria pengambilan keputusan menggunakan uji Glesjer sebagai berikut: ⁷⁶

a. Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka terjadi gejala heteroskedastisitas

b. Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

⁷⁶Ghozali, *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro), h.111

3.9.3 Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikan individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Bentuk pengujiannya adalah :

H_0 : Variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen,

H_a : Variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan nilai t hitung dan nilai signifikan sebagai berikut :

- a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai Sig. > 0,05, maka terima H_a tolak H_0
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai Sig. < 0,05, maka terima H_0 tolak H_a

2) Uji Signifikan Simultan (Uji – F)

Uji ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel independen. Bentuk pengujiannya : ⁷⁷

- a) H_0 : Variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

⁷⁷Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 246

b) H_a : Variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan nilai F hitung dan nilai signifikansi:

a) Jika nilai F hitung $>F$ tabel atau Sig. $<0,05$ maka terima H_0 tolak H_a

b) Jika nilai F hitung $<F$ tabel atau Sig. $>0,05$ maka H_0 tolak H_a

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan kata lain nilai koefisien determinan digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel yang diteliti X dan Y sebagai variabel terikatnya. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel Y. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X adalah besar terhadap variabel Y. Rumus koefisien determinasinya adalah sebagai berikut : ⁷⁸

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

Hal ini menunjukkan model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel X terhadap Y, sebaliknya jika determinasi (R^2) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap Y

⁷⁸ Ibid., h.89

semakin kecil. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan semakin tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

BAB IV

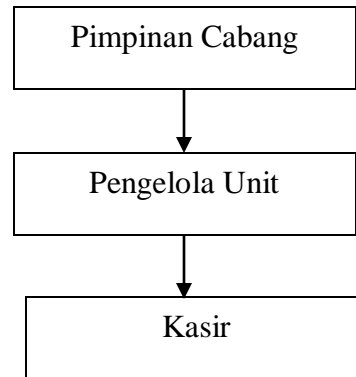
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Pegadaian Syariah Cabang Peureulak

Kantor PT. Pegadaian cabang UPS Peureulak di Aceh Timur, Nanggroe Aceh Darussalam (NAD) melayani Gadai Syariah, Arrum, Amanah, EmasKu, Mulia, MPO (Pembelian dan Pembayaran Tagihan Telepon, Listrik, Air, Tiket, Internet, TV Berbayar, Pembayaran Iuran BPJS, dll). Kantor PT Pegadaian persero ini menyediakan berbagai layanan terkait dengan produk-produk PT Pegadaian. Layanan produk PT Pegadaian yang tersedia mulai dari investasi emas pegadaian, cek harga emas pegadaian, tabungan emas, pendaftaran pegadaian digital atau pegadaian online, Kredit Cepat Aman (KCA) pegadaian, pegadaian syariah dan lainnya. Pada kantor ini juga nasabah bisa mengajukan pinjam uang atau kredit dengan jaminan muali dari surat BPKB kendaraan motor atau mobil, surat tanah dan lainnya. Proses pegadaian terjamin. Segera kunjungi PT Pegadaian terdekat untuk memenuhi kebutuhan finansial Anda, mencari informasi bunga pegadaian, pengajuan pinjaman, dan lainnya.⁷⁹ Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Cabang Peureulak dapat dilihat pada bagan berikut ini :

⁷⁹Pegadaian Syariah Cabang Peureulak tahun 2021



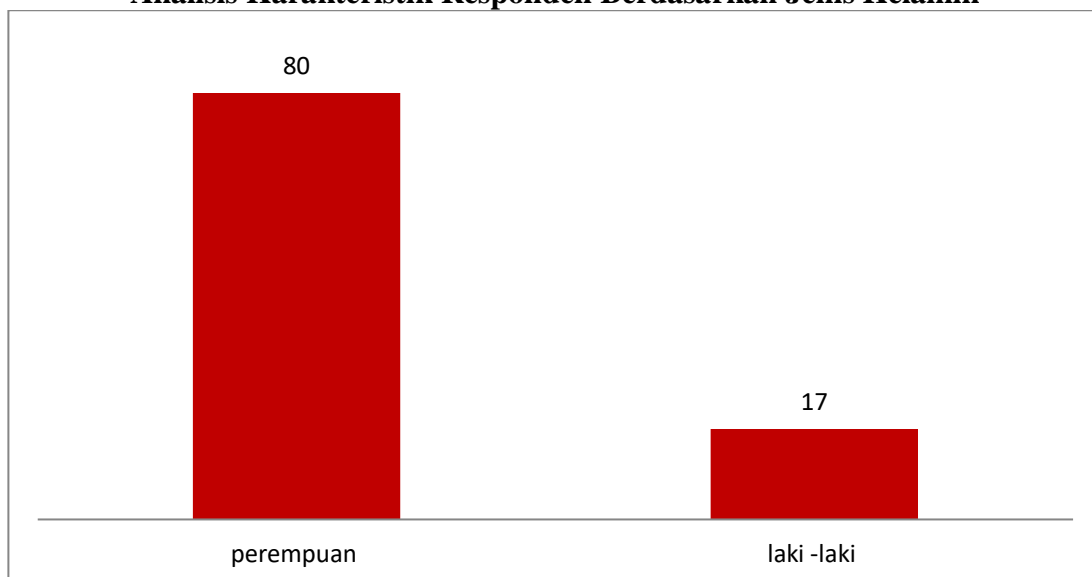
Bagan 4.1. Struktur Organisasi

4.1.2. Analisis Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden nasabah di PT. Pegadaian Syariah cabang Peureulak berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 4.1
Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



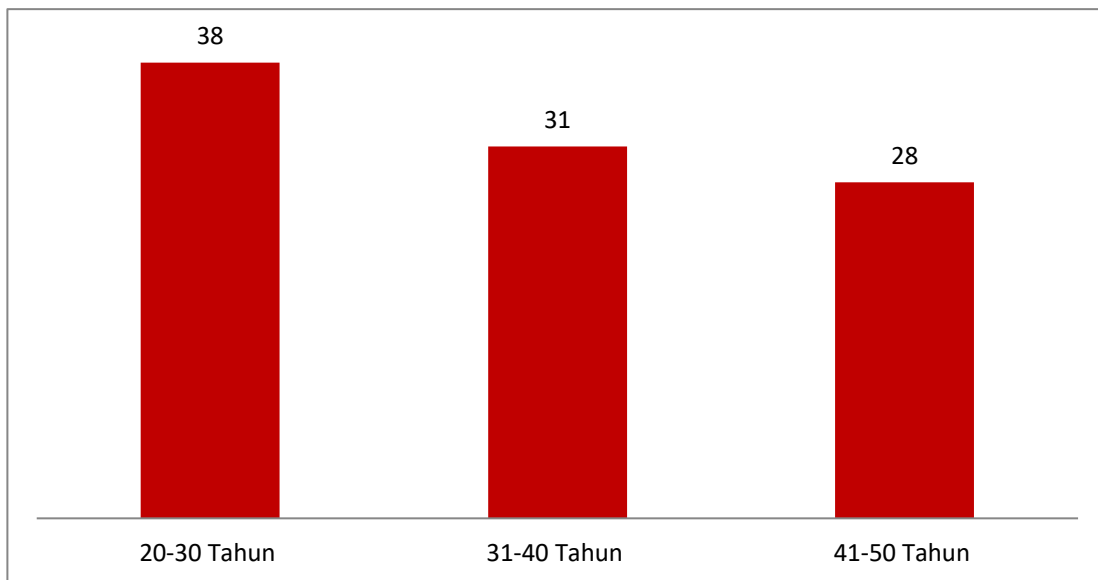
Berdasarkan gambar 4.1 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 80 (82,4%) dan responden laki-laki sebanyak 17 (17,6%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik usia responden yang peneliti jumpai pada saat melakukan pembagian kuesioner dapat dilihat pada bagan dibawah ini :

Gambar 4.2

Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

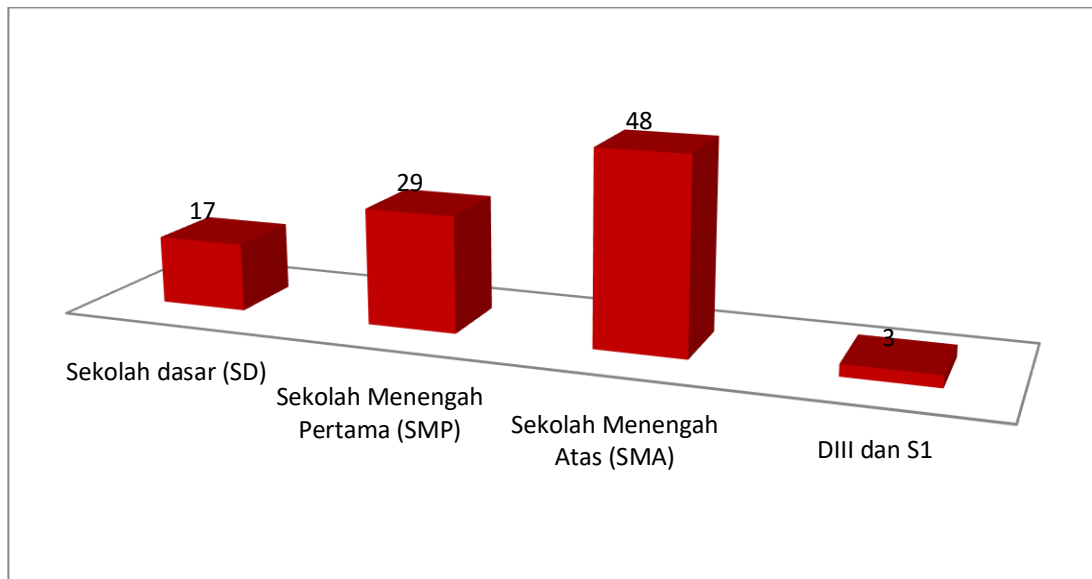


Berdasarkan gambar 4.2 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas usia responden dalam penelitian ini adalah 20-30 tahun yaitu sebanyak 38 (39,1%), kemudian disusul responden dengan usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 31 (31,9%) dan yang terakhir berusia 41-50 tahun sebanyak 28 (30%).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden nasabah di PT. Pegadaian Syariah cabang Peureulak berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 4.3
Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan



Berdasarkan gambar 4.3 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas pendidikan nasabah di PT. Pegadaian Syariah cabang Peureulak adalah Sekolah Menengah Atas (SMA) yaitu sebanyak 48 (49,4%), Responden yang berpendidikan SMP sebanyak 29 (29,9%), responden yang berpendidikan SD sebanyak 17 (17,6%) dan responden yang berpendidikan DIII dan S1 sebanyak 3 (3,1%).

4.1.3. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan SPSS Versi 20,00 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan dan pernyataan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, dengan membandingkan hasil koefisien korelasi r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika koefisien korelasi r hitung lebih besar dari r tabel maka butir-butir penelitian ini dikatakan valid. Dengan menggunakan $N = 97$ didapat r tabel 0,199. Dari uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Uji validitas

No. Butir	r hitung	Nilai Kritis (r tabel)	Keterangan
Keragaman Produk (X_1)			
x.1.1	0,766	0,199	Valid
x.1.2	0,815	0,199	Valid
x.1.3	0,830	0,199	Valid
Pelayanan (X_2)			
x.2.1	0,678	0,199	Valid
x.2.2	0,814	0,199	Valid
x.2.3	0,722	0,199	Valid
x.2.4	0,778	0,199	Valid
x.2.5	0,828	0,199	Valid
x.2.6	0,810	0,199	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)			
y.1	0,778	0,199	Valid
y.2	0,835	0,199	Valid
y.3	0,699	0,199	Valid
y.4	0,891	0,199	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari hasil perhitungan korelasi seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel (r tabel = 0,199). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dan pernyataan pada instrumen baik dari variabel keragaman produk dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Pegadaian Syariah cabang Peureulak.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha diatas 0,60 sehingga instrument dapat dikatakan valid.⁸⁰

Tabel 4.2
Hasil uji Reliabilitas Kuesioner

Nama Variabel	Koefisien Alpha	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Keragaman Produk X ₁	0,826	0,60	Reliabel
Pelayanan X ₂	0,792	0,60	Reliabel
Kepuasan Y	0,815	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 hasil analisis uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel keragaman produk, pelayanan dan kepuasan memiliki nilai > 0,60, sehingga instrumen pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

⁸⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Anaalisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang, Badan Penerbit UNDIP, 2005). Hal 48

4.1.4. Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non parametric Kolmogrof-Sminov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan menggunakan hipotesis :

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

Jika signifikasi pada nilai Kolmogrof < 0.05 , maka Ho ditolak, jadi data residual berdistribusi tidak normal. Jika signifikasi pada nilai *Kolmogorov-Smirnov* > 0.05 maka Ha diterima jadi data residual berdistribusi normal. Jika signifikasi pada nilai *Kolmogorov-Smirnov* < 0.05 , maka Ho diterima, jadi data residual berdistribusi tidak normal.⁸¹

Tabel 4.3
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Keberagaman Produk	Pelayanan	Kepuasan
N		97	97	97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	10.80	19.45	13.64
	Std. Deviation	2.528	5.250	3.678
Most Extreme Differences	Absolute	.232	.144	.108
	Positive	.205	.100	.096
	Negative	-.232	-.144	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		2.284	1.413	1.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.037	.206

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

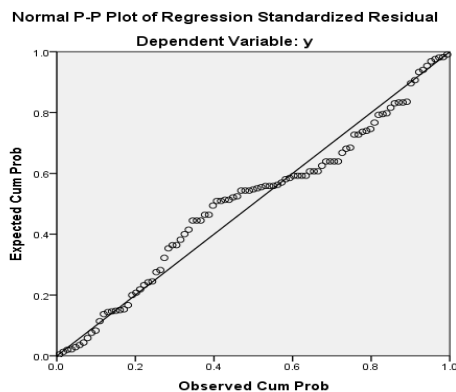
⁸¹ Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000). Hal 147

Berdasarkan Tabel 4.3 hasil uji Output diketahui bahwa :

1. Nilai signifikansi keragaman produk (X_1) diperoleh sebesar 2,284 atau dengan kata lain nilai signifikansi $2,284 > 0,05$. Maka data tersebut berdistribusi normal.
2. Nilai signifikansi pelayanan (X_2) diperoleh sebesar 1,413 atau dengan kata lain nilai $1,066 > 0,05$. Maka data tersebut berdistribusi normal.
3. Nilai signifikansi variabel kepuasan (Y) diperoleh sebesar 1,066 atau dengan kata lain nilai signifikansi $1,066 > 0,05$. Maka data tersebut berdistribusi normal.

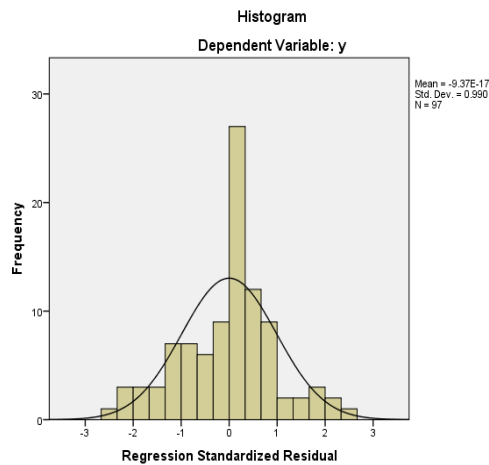
Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal atau grafik histogramnya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

Gambar 4.4
Uji Normal P-Plot



Pada Gambar 4.4 Uji Normalitas P-Plot dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas

Gambar 4.5



Sumber : Data Diolah 2021

Dengan melihat tampilan grafik histogram dapat disimpulkan grafik histogram memberikan pola yang seimbang artinya berdistribusi normal. grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak digunakan.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas garis regresi merupakan suatu pembuktian apakah model garis linear yang ditetapkan benar-benar sesuai dengan keadaanya atau tidak. Untuk menguji linearitas suatu model dapat digunakan uji linearitas dengan melakukan regresi terhadap model yang ingin diuji. Aturan untuk keputusan linearitas dapat dengan membandingkan nilai signifikan dari *deviation from linearity* yang dihasilkan

dari uji linearitas dengan nilai alpha yang digunakan. Jika nilai signifikan dari *deviation from linearity* > alpha (0,05) maka nilai tersebut linear.⁸²Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan atau analisis tabel ANOVA. *Out put* analisis dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan* Keragaman produk	Between Groups	(Combined)	474.667	12	39.556	4.034	.000
		Linearity	331.874	1	331.874	33.844	.000
		Deviation from Linearity	142.793	11	12.981	1.324	.226
	Within Groups	823.704	84	9.806			
	Total	1298.371	96				

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan* Pelayanan	Between Groups	(Combined)	732.464	23	31.846	4.108	.000
		Linearity	493.630	1	493.630	63.677	.000
		Deviation from Linearity	238.834	22	10.856	1.400	.144
	Within Groups	565.907	73	7.752			
	Total	1298.371	96				

Sumber : Data Diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.4 output diatas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki hubungan yang linear secara signifikan antara variabel bebas yaitu keragaman produk dan pelayanan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan. Nilai signifikan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

⁸² R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*, (Bandung: Graha Ilmu, 2004). Hal 80.

1. Variabel keragaman produk (X_1) terhadap kepuasan (Y) memiliki nilai signifikan yaitu 0,226. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 ($0,226 > 0.05$) yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel keragaman produk (X_1) terhadap kepuasan (Y).
2. Variabel pelayanan (X_2) terhadap kepuasan (Y) memiliki nilai signifikan yaitu 0,144. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 ($0,144 > 0.05$) yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel pelayanan (X_2) terhadap kepuasan (Y).

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.⁸³ Adapun Hasil pengujian Multikoloniaritas dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

⁸³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005). Hal 95

Tabel 4.5
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.432	1.362		1.785	.077		
1 Keberagaman produk	.421	.124	.289	3.386	.001	.804	1.243
Pelayanan	.342	.060	.489	5.715	.000	.804	1.243

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa nilai Tolerance variabel keragaman produk (X_1) sebesar 0,804 lebih besar dari 0,1 sementara nilai VIF 1,243 lebih kecil dari 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Nilai Tolerance variabel pelayanan (X_2) sebesar 0,804 lebih besar dari 0,1 sementara nilai VIF 1,243 lebih kecil dari 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas

4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam Penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser. Model regresi dikatakan tidak mengandung heteroskedastisitas jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% atau $> 0,05$ dan sebaliknya.⁸⁴ Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel berikut:

⁸⁴Azuar Zuliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, hlm.171

Tabel 4.6
Uji Glesjer
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.165	.892		3.549	.001
1 Keberagaman produk	-.090	.081	-.127	-1.111	.269
Pelayanan	-.008	.039	-.022	-.192	.848

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel keberagaman produk (x_1) $0,269 > 0,05$ maka data tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Untuk variabel pelayanan (x_2) nilai signifikansi sebesar $0,848 >$ dari $0,05$ maka disimpulkan bahwa data tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

5. Uji Autokorelasi

Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:⁸⁵

- a. Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$).
- b. Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada di antara -2 dan +2 atau $-2 < DW < +2$.
- c. Terjadi autokorelasi negatif, jika DW di atas +2 atau $DW > +2$

⁸⁵ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Bandung: PT.Rafika, 2016). Hal 97

Tabel 4.7
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.669 ^a	.448	.436	2.762	1.269

a. Predictors: (Constant), pelayanan, keberagaman produk

b. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan Tabel 4.7 output spss diatas nilai durbin watson yaitu 1,438.

nilai durbin watson berada di antara -2 dan +2 atau $-2 > DW < +2$ ($-2 < 1,269 < +2$),

artinya tidak terjadi autokorelasi.

4.1.5. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.⁸⁶ Hasil analisis regresi berganda antara variabel keragaman produk dan pelayanan terhadap kepuasan adalah sebagai berikut:

Y = Kepuasan

X1 = Kergaman Produk

X2 = Pelayanan

⁸⁶ Tim Dosen Ekonometrika dan Tim Asisten Praktikum, *Buku Pedoman Praktikum Ekonometrika*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2015). Hal 6-7

Tabel 4.8
Analisis Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.432	1.362		1.785	.077
	Keberagaman produk	.421	.124	.289	3.386	.001
	Pelayanan	.342	.060	.489	5.715	.000

a. Dependent Variable:Kepuasan

Berdasarkan pada tabel ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y' = 2,432_{Constant} + 0,421_{(X1)} + 0,342_{(X2)} + e$$

Keterangan :

1. Konstanta (a) sebesar 2,432 skala, dapat dijelaskan bila keragaman produk dan pelayanan atau X1 dan X2 ==0 dianggap konstan, maka nilai kepuasan sebesar 2,432 satuan.
2. Nilai variabel keragaman produk sebesar 0,421 skala, artinya jika variabel keragaman produk meningkat 1 skor maka nilai kepuasan akan meningkat sebesar 0,421 satuan dengan asumsi pelayanan tetap.
3. Nilai variabel pelayanan sebesar 0,342 skala, artinya jika variabel pelayanan meningkat 1 skor maka nilai kepuasan akan meningkat sebesar 0,342 satuan dengan asumsi keragaman produk tetap.

4.1.6. Uji Hipotesis

1. Uji T (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial keragaman produk dan pelayanan terhadap kepuasan dapat dilihat dari hasil uji t. Kriteria pengujiannya apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan atau jika ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka model regresi signifikan secara statistik dan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel. 4.9
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.432	1.362		1.785	.077
	Keberagaman produk	.421	.124	.289	3.386	.001
	Pelayanan	.342	.060	.489	5.715	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

a. Pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Syariah cabang Peureulak

H_{a1} : keragaman produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah .

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari keragaman produk sebesar $3,386 >$ dari t_{tabel} sebesar $1,661$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001$

$< \alpha 0,05$ maka H_{01} ditolak. Artinya keragaman produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan dengan demikian hipotesis diterima.

- b. Pengaruh pelayanan terhadap terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Syariah cabang Peureulak

H_{a2} : Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah .

Nilai t_{hitung} dari pelayanan sebesar $5,715 >$ dari t_{tabel} sebesar $1,661$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_{02} ditolak. Artinya pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah demikian hipotesis diterima.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (keragaman produk dan pelayanan) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (kepuasan).⁸⁷ Untuk menganalisis hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat dilihat nilai F yakni nilai probabilitasnya, berpengaruh signifikan jika nilai probabilitas yang dihitung $< 0,05$ (signifikansi yang ditetapkan).⁸⁸

⁸⁷ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009). Hal 239

⁸⁸ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian*, . . . Hal 175.

Tabel 4.10
Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	581.100	2	290.550	38.077	.000 ^b
	Residual	717.272	94	7.631		
	Total	1298.371	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Pelayanan dan Keberagaman produk

Berdasarkan Tabel 4.9 pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara simultan (keseluruhan) keragaman produk dan pelayanan terhadap minat dapat dilihat dari hasil uji F, dengan nilai $F_{hitung} = 38,077 >$ dari $F_{tabel} 2,70$ dengan nilai signifikansi = 0.000. Dengan demikian nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara keragaman produk (X1) dan pelayanan (X2) terhadap kepuasan (Y).

3. Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.11
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.448	.436	2.762

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Keberagaman prooduk

Dari Tabel 4.11 terlihat bahwa nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,448 atau 44,8%, yang menunjukkan keterangan keragaman produk (X1) dan pelayanan (X2) dalam menyelesaikan variasi yang terjadi pada kepuasan sebesar 44,8%, sedangkan sisanya 55,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti fasilitas, promosi, kualitas produk, pengetahuan dan lain sebagainya.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Peureulak.

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial keragaman produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} dari keragaman produk sebesar $3,386 >$ dari t_{tabel} sebesar $1,661$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 <$ alpha $0,05$ maka H_{01} ditolak. Artinya keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan demikian hipotesis diterima. Keragaman produk pembiayaan yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Peureulak berkualitas dan memberikan manfaat kepada para nasabah.

Menurut Harjanto produk adalah suatu objek yang memiliki wujud dan tidak memiliki wujud yang dapat ditawarkan dan dibeli oleh seseorang.⁸⁹ Menurut Kotler dan Keller produk merupakan segala sesuatu yang ada di pasar dan ditawarkan dan dapat dibeli sebagai pemenuhan kebutuhan. Pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar demi mendapatkan perhatian untuk dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.⁹⁰

Penelitian sejalan dilakukan oleh Nur Alfu Laila dengan judul pengaruh kualitas layanan dan keragaman produk terhadap tingkat kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Semarang. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan dan keragaman produk perbankan syariah mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah dengan nilai sig. $0,000 < 0,005$.⁹¹

Penelitian yang dilakukan oleh Nailul Muna mengenai pengaruh kualitas layanan dan keragaman produk terhadap tingkat kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Semarang, skripsi, IAIN Walisongo. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas layanan dan

⁸⁹Harjanto, "Inovasi Produk dan Ekspetasi Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" dalam Jurnal Bunga Rampai Perilaku Konsumen 1(8), Desember 2009, h. 191

⁹⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h.85

⁹¹Nur Alfu Laila, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Semarang, skripsi, IAIN Walisongo, 2019),h. 67

keberagaman produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan nilai sig 0,003.⁹²

Produk terbagi atas dua, ada yang berwujud dan tidak berwujud, produk yang berwujud dapat dilihat, dipegang dan dirasakan secara langsung saat itu juga sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut dengan jasa dimana kegiatan atau manfaatnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Salah satu syarat agar produk lembaga keuangan syariah dalam hal ini PT. Pegadaian Syariah menjadi produk unggulan. Produk yang ditawarkan harus berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan nasabah saat ini. Produk yang berkualitas haruslah memiliki nilai yang lebih tinggi dengan produk pesaingnya. Produk yang berkualitas dihasilkan tidak hanya menarik nasabah baru namun juga mempertahankan nasabah lama.

Menurut Kotler, keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.⁹³ Menurut Asep kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dari jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyak pilihan dalam proses belanja konsumen.⁹⁴ Sering kali konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu barang yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang. Menurut Maharani Vinci adalah suatu proses

⁹²Nailul Muna, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Semarang, skripsi, IAIN Walisongo" (Skripsi, IAIN Walisongo, 2019), h.89

⁹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h.89

⁹⁴Asep, Sujana, *Paradigma Baru dalam Manajemen Ritel Modern*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), h. 34

perencanaan dan pengendalian ragam produk dalam suatu kelompok. Salah satu unsur kunci dalam persaingan adalah ragam produk yang disediakan oleh perusahaan.⁹⁵

Peneliti menyimpulkan bahwa keragaman produk yang bervariasi dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah akan meningkatkan kepuasan dari para nasabah. Selain itu produk yang berkualitas, bermutu dan terpercaya yang ditawarkan oleh pihak Pegadaian Syariah Cabang Peureulak juga dapat meningkatkan kepuasan dari para nasabah. Kondisi yang tercipta dari produk yang beragam dengan kualitas yang sesuai dengan harapan para nasabah berpengaruh terhadap rasa puas dari setiap nasabah. Kepuasan nasabah muncul ditandai dengan nasabah yang menggunakan jasa PT. Pegadaian Syariah Cabang Peureulak lebih dari satu kali, nasabah juga merekomendasikan PT. Pegadaian Syariah Cabang Peureulak kepada kerabat, sahabat dan saudara.

4.2.2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Peureulak

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan Nilai t_{hitung} dari pelayanan sebesar $5,715 >$ dari t_{tabel} sebesar $1,661$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_{02} ditolak. Artinya pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah demikian hipotesis diterima. Artinya semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah dalam

⁹⁵ Maharani, Vinci, *Manajemen Bisnis Eceran*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2009), h.89

menggunakan jasa Pegadaian syariah Cabang Peureulak, karena pelayanan yang baik akan menimbulkan suatu kepuasan bagi nasabah.

Penelitian sejalan dilakukan oleh Nur Alfu Laila dengan judul pengaruh kualitas layanan dan keragaman produk terhadap tingkat kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Semarang. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan dan keragaman produk perbankan syariah mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah dengan nilai sig. $0,000 < 0,005$.⁹⁶

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Alyssa Wilanda yang berjudul Analisis Kualitas Layanan Produk Tabungan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Cibubur menunjukkan bahwa secara simultan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Cibubur. Secara parsial variabel kehandalan, ketanggapan dan empati memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai sig 0,002.⁹⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Tia Fitriah mengenai Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan BPRS Amanah Ummah Cabang Kota Bogor. Nasabah merasa sangat puas terhadap kinerja pelayanan BPRS Amanah Ummah. Persentase kesesuaian harapan dengan kinerja sebanyak 84.59 persen. Atribut

⁹⁶Nur Alfu Laila, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Semarang, skripsi, IAIN Walisongo, 2019),h. 67

⁹⁷ Alyssa Wilanda, "Analisis Kualitas Layanan Produk Tabungan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Cibubur", (Skripsi, IPB Bogor, 2016), h.67.

pelayanan yang harus diperbaiki BPRS Amanah Ummah adalah kecepatan dan ketepatan pelayanan serta kelengkapan fasilitas penunjang.⁹⁸

Kotler mengemukakan pengertian pelayanan merupakan tindakan yang tidak tampak atau kinerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.⁹⁹ Lovelock mendefinisikan pelayanan sebagai proses daripada produk, dimana suatu proses melibatkan input dan mentransformasikannya sebagai output.¹⁰⁰ Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada konsumen yang diikuti dengan sikap keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau sikap seseorang atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.¹⁰¹

Peneliti menyimpulkan bahwa jika pelayanan yang diterima atau dirasakan nasabah sesuai atau bahkan melebihi harapan nasabah, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun, pelayanan yang tidak sesuai atau di bawah harapan maka pelayanan dianggap tidak berkualitas atau mengecewakan. Dalam penelitian ini pelayanan yang diberikan oleh pihak Pegadaian Syariah Cabang Peureulak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini dapat dilihat bahwa nasabah secara keseluruhan merasa puas terhadap

⁹⁸ Tia Fitriah, "Analisis Kualitas Layanan Produk Tabungan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Cibubur", (Skripsi, IPB Bogor, 2018), h.76.

⁹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h.83.

¹⁰⁰ Lovelock, C, *Pemasaran Jasa Prespektif* , (Jakarta: Erlangga, 2011), h.111

¹⁰¹ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo, 2005), h.15

pernyataan yang diberikan oleh peneliti seperti para petugas PT. Pegadaian Syariah Cabang Pereulak berpenampilan menarik, memiliki skil dalam melayani nasabah, selalu menyebutkan nama nasabah, memiliki komitmen dalam bekerja, memberikan kepastian yang jelas terhadap urusan keuangan dan besikap adil kepada setiap nasabah.

4.2.3. Pengaruh Keragaman Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Peureulak

Hasil penelitian menunjukkan secara simultan (keseluruhan) keragaman produk dan pelayanan terhadap minat dapat dilihat dari hasil uji F, dengan nilai $F_{hitung} = 38,077 >$ dari $F_{tabel} 2,70$ dengan nilai signifikansi = 0.000. Dengan demikian nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara keragaman produk (X1) dan pelayanan (X2) terhadap kepuasan (Y). Artinya jika semakin banyak dan semakin berkualitas produk yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian Syariah dan semakin baik pelayanan yang diberikan kepada seluruh nasabah maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat.

Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,448 atau 44,8%, yang menunjukkan keterangan keragaman produk (X1) dan pelayanan (X2) dalam menyelesaikan variasi yang terjadi pada kepuasan sebesar 44,8%, sedangkan sisanya 55,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti fasilitas, promosi, kualitas produk, pengetahuan dan lain sebagainya.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari keragaman produk sebesar $3,386 >$ dari t_{tabel} sebesar $1,661$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < \alpha 0,05$ yang berarti semakin meningkat kualitas dari keberagaman produk yang ada maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai t_{hitung} dari pelayanan sebesar $5,715 >$ dari t_{tabel} sebesar $1,661$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dimana semakin baik pelayanan yang diberikan oleh seluruh karyawan maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah.
3. Hasil penelitian menunjukkan nilai $F_{hitung} = 38,077 >$ dari $F_{tabel} 2,70$ dengan nilai signifikansi = 0.000 . Dengan demikian nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara keragaman produk (X1) dan pelayanan (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y).

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Kepada Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian berikutnya disarankan menambah variabel independen yang dapat mempengaruhi kepuasan. Seperti promosi, fasilitas, kualitas produk dan pengetahuan terhadap kepuasan nasabah
- b. Penelitian selanjutnya sebaiknya dirancang lebih mendalam lagi, khususnya mengenai analisis deskripsi karakteristik responden.

2. Kepada pihak PT.Pegadaian Syariah Cabang Peureulak

Diharapkan dapat terus meningkatkan pelayanan dan produk-produk terbaik kepada para nasabah agar nasabah terus merasa puas terhadap PT. Pegadaian Syariah Cabang Peureulak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulrahim, 2010. *Service quality of english Islamic bank*, Unpublished Thesis, Bourdemouth Univesity
- Alifah, Nuraini, 2014. *Pelayanan, Aksesoris Jasa, Keragaman Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BPD DIY Syariah Yogyakarta)* jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam ISSN:1907-9109
- Arifin, Johan, 2009. *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009
- Al-Zaabi, 2006. *Quality Service in UAE*, (Unpublished Thesis, Durham UK, Durham University
- Asep, Sujana, 2005. *Paradigma Baru dalam Manajemen Ritel Modern*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- D.H, Henard, dan Szymanski, 2000. *Journal of Marketing Research*, dalam D.M., Journal of marketing research, XXXVIII
- Ghozali, 2010. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro
- Harjanto, 2009. *Inovasi Produk dan Ekspetasi Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, dalam Jurnal Bunga Rampai Perilaku Konsumen 1(8)
- Hikmah, Lailatul Hikmah, 2011. *Pengaruh Keragaman produk dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa BMT "Robbani" Kaliwungu*, Skripsi, IAIN Walisongo
- Irawan, 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta:Liberty
- Jabnoun, N & Khalifa , 2005. *A Customised measure of Service Quality in the UAE (Managing Service Quality)*
- Janwari,Yadi,2015. *Lembaga Keuangan Syariah*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Kasmir, 2005. *Etika Customer Service*, Jakarta: PT.Raja Grafindo
- Kotler, Phillip, 2014. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat

Laila, Nur alfu, 2019. *Pengaruh marketing syariah terhadap reputasi dan kepuasan nasabah PT. Bank tabungan negara (persero) tbk kantor cabang syariah semarang*, skripsi, IAIN Walisongo

Lovelock, C, 2011. *Pemasaran Jasa Prespektif*, Jakarta: Erlangga

Lupiyoadi, Rambat, 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba empat

Maharani, Vinci. 2009, *Manajemen Bisnis Eceran*, Bandung: Sinar Baru Algensindo

M. Nur Rianto Al Ari, 2010. *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta.

MS, Hasil Wawancara Karyawan PT. Pegadaian Syariah Cabang Peureulak, tanggal 3 Mei 2021 di Kantor PT. Pegadaian Syariah Cabang Peureulak.

Muhtosim, Arief, 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, Malang: Bayumedia Publishing

Nailul Muna, 2019. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Semarang*, skripsi, IAIN Walisongo.

OJK.go.id

Othman and Owen, 2001. *Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic Bank : A Case Study in Kuwait Finance House dalam International Journal of Islamic Financial Service*,3(4).

Pegadaian.co.id

Prof. Dr. Lijan Poltak Sinambela, M.M.,M.Pd., 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu

Q.S Al-Hujurat (49):6

Rachman, Soviadi Nor,2006. *Analisis pengaruh keunggulan produk, reputasi perusahaan, dan asosiasi merek terhadap kesuksesan produk baru dalam meningkatkan kinerja pemasaran*

Randi Saputra, 2015. *Analisis Potensi dan Kendala Pengembangan Pegadaian Syariah di Kota Medan*, dalam Jurnal Ekonomi dan Keuangan.

- Rianto , M. Nur, 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfabeta, 2012
- Riduwan, 2005. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan Dan Peneliti Pemula*, Bandung: Alfabeta, 2005
- Situmorang and Lufti, 2011. *Metrik Pemasaran Sebagai Alat Untuk Mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan* , Universitas Katolik Parahayangan , 2011
- Soemitra, Andi,2010. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: kencana
- Sugiyono,2012. *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Suryani, 2014. *Analisis Faktor Kualitas Pelayanan di Bank Syariah*, dalam Al-Iqtishad VI(2)
- Tjiptono,Fandi,2010. *Strategi Pemasaran*,Yogyakarta: Andi Offset
- Wilanda, Alyssa, 2016. *Analisis Kualitas Layanan Produk Tabungan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Cibubur*, Skripsi, IPB Bogor

Lampiran 1 : Kuesioner

KUESIONER
PENGARUH KERAGAMAN PRODUK
DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH DI PT. PEGADAIAN SYARIAH
(STUDI KASUS DI PT.PEGADAIAN SYARIAH KOTA PEUREULAK)

Kuesioner penelitian ini menggunakan skala likert sebagai dasar penilaian, yaitu sebagai berikut:

- 5 : sangat setuju : sangat tinggi skornya
- 4 : setuju : tinggi skornya
- 3 : Kurang Setuju : cukup tinggi skornya
- 2 : tidak setuju : rendah skornya
- 1 : sangat tidak setuju : sangat rendah skornya

Petunjuk pengisian kuesioner sebagai berikut:

1. Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan jawaban dengan tanda cheklic (√) pada kolom yang tersedia dan dianggap paling sesuai
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Mohon memberikan jawaban yang sebenarnya.
4. Setelah mengisi kuesioner mohon Bapak/Ibu berikan kepada yang menyerahkan kuesioner.
5. Terima kasih atas partisipasi Anda.

1. Variabel Keragaman Produk Pembiayaan (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Indikator produk inti						
1.	Semua produk inti yang ada di PT. Pegadaian Syariah Cabang Peureulak memberikan manfaat dan kebutuhan yang sesuai dengan keinginan nasabah saat ini					
Indikator produk aktual						
2.	Produk yang ada di PT. Pegadaian Syariah Cabang Peureulak merupakan produk yang berkualitas, bermutudan terpercaya					
Indikator produk tambahan						
3.	Semua produk pembiayaan yang ada di PT. Pegadaian Syariah Cabang Peureulak memiliki keunggulan dibanding produk lainnya					

2. Variabel Pelayanan (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Indikator Penampilan (<i>Tangible</i>)						
1.	Petugas PT. Pegadaian Syariah Cabang Peureulak selalu berpenampilan menarik.					
Indikator Keandalan (<i>Reliability</i>)						
2.	Petugas PT. Pegadaian Syariah Cabang Peureulak mempunyai skill tersendiri dalam melayani nasabah					
Indikator Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)						
3.	Dalam melayani nasabah, petugas PT. Pegadaian Syariah Cabang Peureulak selalu menyebutkan nama nasabah					

Indikator Jaminan						
4.	Nasabah percaya bahwa Petugas PT. Pegadaian Syariah Cabang Peureulak berkomitmendalam bidang keuangan					
Indikator Kepastian (<i>Assurance</i>)						
5.	Setiap nasabah mendapatkan kepastian yang jelas terhadap urusan keuangan yang berlangsung selama menjadi nasabah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Peureulak.					
Indikator Empati (<i>Emphaty</i>)						
6.	Petugas PT. Pegadaian Syariah Cabang Peureulak memberikan pelayanan yang sama danadilpada setiap nasabah					

3. Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Indikator perasaan puas						
1.	PT. Pegadaian Syariah Cabang Peureulakmemberikan pelayanan jasa layanan yang memuaskan sesuai denganyang diharapkan					
Indikator minat membeli lagi						
2.	Nasabah menggunakan lebih dari satu jasa atau produk di PT. Pegadaian Syariah Cabang Peureulak					
Indikator kesediaan merekomendasikan						
3.	Nasabah merekomendasikan produk dan pelayanan PT. Pegadaian Syariah Cabang Peureulak kepada kerabat, teman dan saudara					
Indikator kesesuaian harapan						

4.	Kualitas pelayanan dari PT. Pegadaian Syariah Cabang Peureulak sudah dapat memenuhi kebutuhan Nasabah					
----	---	--	--	--	--	--

Lampiran 2 : Uji Validitas

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1
x1.1	Pearson Correlation	1	.370**	.411**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
x1.2	Pearson Correlation	.370**	1	.631**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
x1.3	Pearson Correlation	.411**	.631**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97
x1	Pearson Correlation	.766**	.815**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

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

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.564**	.382**	.380**	.458**	.471**	.687**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
x2.2	Pearson Correlation	.564**	1	.585**	.498**	.550**	.591**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
x2.3	Pearson Correlation	.382**	.585**	1	.392**	.425**	.423**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
x2.4	Pearson Correlation	.380**	.498**	.392**	1	.752**	.624**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000

	N	97	97	97	97	97	97	97
x2.5	Pearson Correlation	.458**	.550**	.425**	.752**	1	.688**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
x2.6	Pearson Correlation	.471**	.591**	.423**	.624**	.688**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
x2	Pearson Correlation	.687**	.814**	.722**	.778**	.828**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

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

Correlations

	y1	y2	y3	y.4	y	
y1	Pearson Correlation	1	.631**	.210*	.639**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.039	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
y2	Pearson Correlation	.631**	1	.427**	.618**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
y3	Pearson Correlation	.210*	.427**	1	.604**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.039	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
y.4	Pearson Correlation	.639**	.618**	.604**	1	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
y	Pearson Correlation	.778**	.835**	.699**	.891**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

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

Lampiran 3 : Uji Reabilitas**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	5

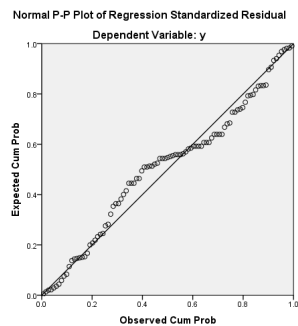
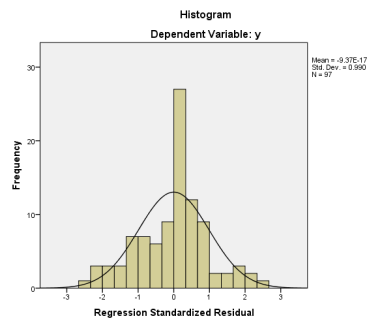
Lampiran 4 : Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Keberagaman Produk	Pelayanan	Kepuasan
N		97	97	97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	10.80	19.45	13.64
	Std. Deviation	2.528	5.250	3.678
	Absolute	.232	.144	.108
Most Extreme Differences	Positive	.205	.100	.096
	Negative	-.232	-.144	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		2.284	1.413	1.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.037	.206

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Lampiran 5 : Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan* Kebudayaan* Pelayanan*	(Combined)		474.667	12	39.556	4.034	.000
	Between	Linearity	331.874	1	331.874	33.844	.000
	Groups	Deviation from Linearity	142.793	11	12.981	1.324	.226
	Within	Groups	823.704	84	9.806		
	Total		1298.371	96			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan* Pelayanan*	(Combined)		732.464	23	31.846	4.108	.000
	Between	Linearity	493.630	1	493.630	63.677	.000
	Groups	Deviation from Linearity	238.834	22	10.856	1.400	.144
	Within	Groups	565.907	73	7.752		

Lampiran 6 :

Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.165	.892		3.549	.001
1 Keberagaman produk	-.090	.081	-.127	-1.111	.269
Pelayanan	-.008	.039	-.022	-.192	.848

a. Dependent Variable: abs_res

Lampiran 7 : Uji Autokorelasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.669 ^a	.448	.436	2.762	1.269

a. Predictors: (Constant), pelayanan, keberagaman produk

b. Dependent Variable: Kepuasan

Lampiran 8 : Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.432	1.362		1.785	.077		
	Keberagaman produk	.421	.124	.289	3.386	.001	.804	1.243
	Pelayanan	.342	.060	.489	5.715	.000	.804	1.243

a. Dependent Variable: Kepuasan

Lampiran 9 : Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.432	1.362		1.785	.077
Keberagaman produk	.421	.124	.289	3.386	.001
Pelayanan	.342	.060	.489	5.715	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Lampiran 10 : Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.432	1.362		1.785	.077
	Keberagaman produk	.421	.124	.289	3.386	.001
	Pelayanan	.342	.060	.489	5.715	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Lampiran 11 : Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	581.100	2	290.550	38.077	.000 ^b
Residual	717.272	94	7.631		
Total	1298.371	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Pelayanan dan Keberagaman produk

Lampiran 12 : Uji R**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.448	.436	2.762

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Keberagaman prooduk

Lampiran 13 : Dokumentasi



Lampiran 12. Tabel Master Penelitian

responden	X.1 (Keragaman Produk)			TOTAL	X.2 (Pelayanan)						TOTAL	Y (Kepuasan Nasabah)				TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6		Y1	Y2	Y3	Y4	
1	5	3	3	11	3	4	5	3	3	3	21	2	4	5	4	15
2	5	3	3	11	3	4	5	3	3	3	21	2	4	5	4	15
3	5	3	3	11	3	3	3	3	2	4	18	2	4	5	4	15
4	4	3	3	10	1	1	1	1	1	1	6	2	2	2	2	8
5	4	3	2	9	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8
6	5	3	3	11	1	2	2	2	2	2	11	1	2	2	2	7
7	4	2	2	8	5	2	5	2	2	2	18	2	2	2	2	8
8	4	3	4	11	3	4	5	3	3	3	21	3	3	3	3	12
9	3	4	3	10	3	3	3	4	4	2	19	2	3	3	3	11
10	5	5	5	15	2	2	2	2	2	2	12	2	2	3	3	10
11	3	4	4	11	3	2	2	2	2	2	13	3	3	3	3	12
12	5	3	3	11	4	4	3	2	2	2	17	2	2	3	3	10
13	5	5	3	13	3	3	3	4	4	2	19	2	4	5	4	15
14	4	4	4	12	3	4	4	4	4	3	22	2	2	4	4	12
15	1	5	1	7	1	1	1	5	1	1	10	2	2	3	3	10
16	4	4	4	12	3	4	5	3	3	3	21	2	2	2	3	9
17	4	4	4	12	3	3	3	4	4	2	19	2	2	2	3	9
18	2	2	1	5	2	2	1	1	1	1	8	1	1	2	2	6
19	2	2	2	6	2	3	1	1	1	1	9	1	2	2	2	7
20	5	5	5	15	3	4	5	3	3	3	21	4	4	2	4	14
21	3	5	3	11	4	4	3	3	5	4	23	2	4	5	4	15
22	3	3	3	9	4	3	3	3	3	2	18	3	3	3	3	12
23	5	4	2	11	3	4	5	3	3	3	21	2	4	4	4	14
24	5	3	2	10	3	3	5	4	3	3	21	2	4	4	4	14
25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
26	5	5	4	14	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	20
27	5	5	4	14	4	4	5	2	2	3	20	3	4	5	5	17
28	5	4	3	12	4	4	5	3	2	4	22	3	3	2	5	13
29	5	3	4	12	3	4	2	1	1	2	13	3	3	3	3	12
30	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	6	1	5	1	1	8
31	4	4	4	12	4	4	3	3	3	3	20	2	2	3	3	10
32	4	4	4	12	4	4	3	3	3	3	20	2	3	3	3	11
33	5	4	3	12	5	4	3	3	3	3	21	2	4	5	4	15
34	5	3	3	11	5	5	5	5	4	4	28	2	4	5	4	15
35	5	3	3	11	4	5	5	4	4	4	26	3	4	4	4	15
36	4	4	4	12	4	3	2	1	1	1	12	3	3	3	3	12
37	5	3	4	12	3	2	1	3	1	1	11	3	4	5	5	17

38	4	4	4	12	3	5	4	4	4	3	23	3	5	4	4	16
39	4	4	4	12	3	3	1	2	2	4	15	3	4	3	3	13
40	3	1	4	8	5	4	4	3	3	3	22	4	5	3	4	16
41	5	4	3	12	3	2	3	3	3	4	18	3	3	4	4	14
42	4	4	3	11	3	5	3	3	3	4	21	3	3	3	5	14
43	5	5	5	15	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	20
44	5	4	3	12	4	3	2	1	5	2	17	5	5	2	4	16
45	5	3	2	10	3	3	2	4	4	4	20	5	5	5	5	20
46	1	1	1	3	4	3	3	3	2	2	17	3	4	2	3	12
47	4	4	4	12	4	5	5	4	4	3	25	4	4	4	4	16
48	2	2	2	6	4	3	3	3	2	3	18	2	1	1	1	5
49	4	4	4	12	3	5	5	3	3	4	23	5	5	3	5	18
50	3	4	4	11	3	2	5	1	2	1	14	4	4	4	5	17
51	5	4	3	12	4	4	5	3	3	4	23	3	3	5	5	16
52	5	3	3	11	5	4	4	3	3	3	22	2	4	5	4	15
53	1	3	3	7	4	4	5	3	3	4	23	1	1	5	1	8
54	5	2	2	9	3	3	5	2	2	4	19	2	2	2	2	8
55	4	3	4	11	5	4	4	3	3	3	22	3	2	2	2	9
56	3	4	4	11	3	3	2	4	4	4	20	2	3	3	3	11
57	5	3	4	12	4	3	1	1	1	1	11	3	3	3	3	12
58	3	3	3	9	3	4	5	4	4	4	24	2	4	5	4	15
59	5	4	3	12	3	4	3	4	4	4	22	3	4	4	5	16
60	4	4	3	11	3	4	3	4	4	4	22	4	2	3	5	14
61	3	3	3	9	4	3	3	3	2	3	18	3	3	3	3	12
62	5	3	3	11	3	3	2	4	4	4	20	3	3	3	5	14
63	3	3	4	10	3	3	5	3	4	4	22	5	5	5	5	20
64	1	1	1	3	3	3	2	4	4	4	20	4	4	4	4	16
65	5	3	3	11	3	3	2	3	4	4	19	4	4	3	3	14
66	4	4	4	12	4	4	4	4	4	3	23	5	5	5	5	20
67	5	5	5	15	4	3	1	1	1	1	11	4	4	4	4	16
68	4	4	4	12	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	16
69	4	4	4	12	3	3	5	2	2	4	19	4	5	4	3	16
70	4	4	3	11	3	4	4	3	3	3	20	3	3	4	4	14
71	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	17
72	3	3	3	9	3	3	1	2	2	4	15	1	5	5	4	15
73	4	2	2	8	3	4	5	2	2	2	18	3	2	2	4	11
74	4	4	2	10	3	4	5	3	3	3	21	2	3	3	3	11
75	5	3	3	11	5	1	4	3	3	2	18	2	2	1	1	6
76	5	4	3	12	5	5	2	4	4	4	24	5	5	2	4	16
77	3	5	3	11	4	4	3	4	4	4	23	2	3	4	3	12

78	3	4	4	11	2	2	4	2	2	2	14	5	5	2	4	16
79	3	3	3	9	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	3	12
80	2	1	1	4	1	1	2	1	2	1	8	1	1	4	1	7
81	5	3	4	12	3	5	5	3	4	4	24	5	5	3	5	18
82	3	4	4	11	5	3	3	3	4	4	22	2	2	5	4	13
83	5	3	4	12	4	4	5	4	3	4	24	4	4	3	5	16
84	5	5	5	15	4	4	4	2	2	2	18	3	4	3	3	13
85	5	3	3	11	5	4	4	2	3	4	22	2	4	5	4	15
86	1	3	4	8	4	3	4	3	4	4	22	3	4	4	5	16
87	4	4	4	12	4	5	4	3	4	4	24	4	4	4	4	16
88	3	4	3	10	3	4	5	3	3	3	21	3	4	3	3	13
89	3	3	3	9	3	4	5	2	2	2	18	3	3	3	3	12
90	4	4	4	12	5	5	5	4	4	4	27	5	4	5	5	19
91	4	4	4	12	4	5	5	3	3	3	23	3	4	4	5	16
92	3	5	4	12	4	5	3	3	2	3	20	4	2	5	5	16
93	5	4	3	12	5	3	3	4	4	5	24	5	5	5	5	20
94	5	2	3	10	4	3	1	2	2	4	16	3	4	3	3	13
95	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
96	4	4	4	12	3	4	5	3	3	3	21	3	3	3	3	12
97	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20

Tabel R

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	.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
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

Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr 0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi F

Probabilita = 0.05

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DATA PRIBADI

Nama : Maya Lestari
Tempat, Tanggal Lahir : Peureulak, 04 April 1998
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat : Keude Peurelak, Dusun Pidie, Kecamatan
Peurelak, Kabupaten Aceh Timur
No. HP : 0822-7626-9300

PENDIDIKAN FORMAL

2017 – Sekarang : Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam, IAIN Langsa
2013 – 2016 : MAN 2 Peureulak
2010 – 2013 : SMP Negeri 1 Peureulak
2004 – 2010 : SDN 1 Peureulak

Peureulak, 25 Oktober 2021

Maya Lestari