

**PENGARUH FASILITAS, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK CICIL EMAS
DI PEGADAIAN SYARIAH CABANG KOTA LANGSA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelara Sarjana Ekonomi (S.E.)**

OLEH:

**IWANG ARYA
NIM. 4012017201**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
LANGSA
2022 M / 1442 H**

PERSETUJUAN

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH FASILITAS, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK CICIL EMAS
DI PEGADAIAN SYARIAH CABANG KOTA LANGSA**

OLEH:

IWANG ARYA

NIM. 4012017201

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

Langsa, 03 Februari 2022

Pembimbing



Zikriatul Ulya, S.E, M.Si
NIP. 2024029102

Pembimbing II



Shelly Midesia, M.Si, Ak
NIP. 19901112 201903 2 007

Mengetahui

Ketua Prodi

Perbankan Syariah



DR. Syamsul Rizal, MSI

NIP. 19781215 200912 1 002

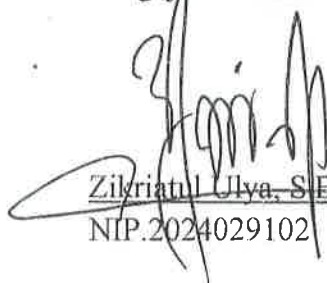
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “PENGARUH FASILITAS, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DI PEGADAIAN SYARIAH CABANG KOTA LANGSA” an. IWANG ARYA, NIM 4012017201, Program Studi Perbank Syariah telah dimunaqasahkan dalam Sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN LANGSA pada tanggal 17 Februari 2022. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 17 FEBRUARI 2022

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

Penguji I / Ketua


Zilriatul Ulya, S.E., M.Si.
NIP.2024029102


Penguji II / Sekretaris


Shelly Midesia, M.Si, Ak.
NIP.19901112 201903 2 007

Penguji III / Anggota


Dr. Iskandar Budiman, MCL.
NIP.19650616 199503 1 002

Penguji IV / Anggota


Khairatun Hisar, SPd.I., S.E., M.Sc.
NIP.19900924 201801 2 002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



Dr. Iskandar Budiman, MCL.
NIP. 19650616 199503 1 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Iwang Arya
Nim : 4012017201
Tempat/tgl. Lahir : Kerasaan, 08-November-1999
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : DUSUN VI GG. Suka Mulia, Desa Bangun Sari Kecamatan
Tanjung Morawa, Sumatra Utara

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH FASILITAS, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK CICIL EMAS DI PEGADAIAN SYARIAH CABANG KOTA LANGSA”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 21 Januari 2022

yang membuat pernyataan


Iwang Arya

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا .

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah ayat 5)

“Sambutlah Masa Depanmu Yang Cemerlang Dengan Berilmu”

Puji dan syukur atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, pemahaman serta kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini saya persembahkan untuk Ayah dan Bunda tercinta (Ayah Juhardi Dan Bunda Juminah) yang selalu memberikan motivasi dan do'a yang tiada henti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terima kasih atas cinta, kasih sayang dan kesabaran yang tidak akan pernah tergantikan.

Untuk semua sahabat-sahabatku dan teman-teman tercinta yang selalu memberi motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini yang selalu menemani baik duka maupun suka.

Terima kasih

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah pada Pegadaian Syariah cabang Kota Langsa. Dengan menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*, model analisis data ini menggunakan regresi linear berganda. Berdasarkan dari hasil uji t (uji secara parsial) didapatkan hasil t_{hitung} sebesar -1,888 dan nilai signifikan yang dihitung $0,063 < 0,05$ berarti variabel fasilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah Pegadaian Syariah, variabel promosi memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,320 dan nilai signifikan yang dihitung $0,000 < 0,05$ berarti variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah Pegadaian Syariah dan variabel kualitas pelayanan memperoleh t_{hitung} sebesar 6,843 dan nilai signifikan yang dihitung $0,000 < 0,05$ berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah Pegadaian Syariah, hasil simultan yaitu fasilitas, promosi dan kualitas pelayanan memperoleh nilai f_{hitung} sebesar 26,195 dan nilai signifikan yang dihitung $0,000 < 0,05$ sehingga variabel fasilitas, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah Pegadaian Syariah cabang Kota Langsa.

Kata Kunci: Fasilitas, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Nasabah

ABSTRACT

This research was conducted with the aim to determine the effect of facility, promotion, service quality to customer decision the Pegadaian Syariah Cabang Kota Langsa. By using quantitative methods with a sample of 40 respondents. The sampling method in this study uses the simple random sampling method, this data analysis model uses multiple linear regression. Based on the results of the t-test (partial test) the results of the tcount are -1.888 and the calculated significant value is $0.063 < 0.05$, meaning that the facility variable has a negative and insignificant effect on the interest of the Sharia Pawnshop community, the promotion variable has a tcount value of 5,320 and a significant value. calculated $0.000 < 0.05$ means that the promotion variable has a positive and significant effect on the interest of the Sharia Pawnshop community and the service quality variable gets tcount of 6,843 and a significant value calculated $0.000 < 0.05$ means that the service quality variable has an effect and is significant on customer decision of the Syariah Pawnshop community, Simultaneous results, namely facilities, promotions and service quality, obtained an fcount of 26,195 and a significant value calculated as $0.000 < 0.05$ so that the variables of facilities, promotions and service quality had a positive and significant effect on the interest of the community at the Langsa Sharia Pawnshop branch

Keyword : Facility, Promotion, Service quality, Customer decision

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullah wabarakatuh

Puji dan syukur yang tak terhingga saya sebagai penyusun panjatkan atas berkah dari Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini. Salawat dan salam tidak lupa penyusun ucapkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang telah memperjuangkan kehidupan umatnya sehingga umatnya saat ini dapat merasakan indahnya Islam sebagai agama untuk membawa kebahagiaan dunia dan akhirat.

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Langsa, maka dengan itu penulis menulis skripsi yang berjudul **“Pengaruh Fasilitas, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Cicil Emas Di Pegadaian Syariah Cabang Kota Langsa”**.

Upaya penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik moral maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT Yang Maha Esa yang selalu memberikan kesehatan, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk kedua Orangtua saya tercinta Ayahanda Tugi Arya dan Ibunda Jumiati yang tidak henti-hentinya selalu memberikan do'a dan memberikan support kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Kakaknda dan Adik saya tersayang Putri Agustin dan Muhammad Rohim Dalvino.
4. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA selaku rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa.
5. Dr. Iskandar, MCL selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa.
6. Dr. Syamsul Rizal, MSI selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa.

7. Zikriatul Ulya, S.E, M.Si sebagai pembimbing I yang telah dengan tulus membantu dan membimbing penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Shelly Midesia, M.Si, Ak sebagai pembimbing II yang telah dengan tulus membantu dan membimbing penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
9. Para Dosen IAIN Langsa khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Terima kasih kepada sahabat saya Cindy Eysia yang selalu support dan sangat banyak membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Terima Kasih kepada seluruh teman PBS angkatan 2017 Unit 1 yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu untuk waktu kebersamaan kita selama menempuh studi di IAIN Langsa dan telah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan ganjaran yang terbaik dari Allah SWT. Selain itu, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik yang membangun serta saran-saran yang bermanfaat sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi khasanah ilmu ekonomi islam untuk kita yang membaca.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Langsa, 04 Februari 2022

Iwang Arya
NIM. 4010217201

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ś	Ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	D	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vocal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vocal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atauharkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	Fathah	A	A
— —	Kasrah	I	L
— —	Dammah	U	U

b. Vocal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	GabunganHuruf	Nama
ي' —	Fathah dan ya	Ai	a dan i
و —	Fathah dan waw	Au	a dan u

c. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
— —	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ي —	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و ----	Dammah dan Way	Ū	u dan garis di atas

d. Ta marbutah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

- 1) ta marbutahhidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

2) ta marbūtahmati

Ta marbūtah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbūtah itu di transliterasikan dengan ha (h).

e. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydīd yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydīd dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

- Ar-rajulu : الرجل

- As-sayyidatu : السيدة
- Al-qalamu : القلم

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif

Contoh :

- a'khuzuna : تاخذن
- An-nau' : النوء
- Syai'un : شئ

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda) maupun harf, ditulisterpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya:

Contoh :

- Wainnallāhalahuakhairar-rāziqīn : وان الله اهو خير الر ازقين
- Wainnallāhalahuakhairurrāziqīn : وان الله اهو خير الر ازقين
- Faufū al-kailawā al-mīzāna : فاوfo الكيل والميزان
- Faufū al-kailawā al-mīzāna : فاوfo الكيل والميزان
- Ibrāhīm al-Khalīl : ابراهيم الخليل
- Ibrāhīm al-Khalīl : ابراهيم الخليل
- Bismillāhimajrehāwamursāhā : بسم الله مجر اها ومر سها
- Walillāhi 'alan-nāsihijju al-baiti : والله على الناس حخ البيت

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam system tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: Huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf

capital tetap huruf awal nama diri sendiri, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wamā Muhammadunillārasūl
- Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubin

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

Contoh:

- Nasrunminallāhiwafathunqarib
- Lillāhi al-amrujami'an

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman tranliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu, peresmian pedoman tranliterasi ini perlu disertai dengan ilmu tajwid.

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	
PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
TRANSLITERASI	ix
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Identifikasi Masalah.....	6
1.3.Batasan Masalah	6
1.4.Perumusan Masalah	7
1.5.Penjelasan Istilah	7
1.6.Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.6.1.Tujuan Penelitian	8
1.6.2.Manfaat Penelitian	9
1.7.Sistematika Pembahasan.....	9

BAB II LANDASAN TEORI

2.1.Pegadaian Syariah.....	11
2.1.1.Pengertian Pegadaian Syariah.....	11
2.1.2.Tujuan dan Manfaat Pegadaian Syariah	12
2.1.3.Daftar Simulasi Cicil Emas di Pegadaian Syariah.....	13
2.2.Produk Cicil Emas	14
2.2.1.Pengertian Cicil Emas.....	14
2.2.2.Proses Transaksi Cicil Emas di Pegadaian Syariah	15
2.2.3.Daftar Harga Emas.....	16
2.2.4.Akad yang digunakan dalam Cicil Emas	17
2.3.Keputusan Nasabah.....	19

2.3.1.Pengertian Keputusan Nasabah.....	19
2.3.2.Indikator-indikator Keputusan Nasabah.....	19
2.3.3.Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah.....	19
2.4.Fasilitas	22
2.4.1.Pengertian Fasilitas	22
2.4.2.Indikator-indikator Fasilitas	23
2.4.3.Fasilitas ditinjau dari dasar Pemikiran Islam	24
2.4.4.Faktor-faktor yang mempengaruhi Fasilitas	24
2.5.Promosi	25
2.5.1.Pengertian Promosi	25
2.5.2.Indikator-indikator Promosi	26
2.5.3.Tujuan Promosi	26
2.5.4.Promosi ditinjau dari dasar Pemikiran Islam	27
2.5.5.Faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi	28
2.6.Kualitas Pelayanan.....	28
2.6.1.Pengertian Kualitas Pelayanan.....	28
2.6.2.Indikator-indikator Kualitas Pelayanan.....	29
2.6.3.Kualitas Pelayanan ditinjau dari Pemikiran Islam	30
2.6.4.Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan	31
2.7.Penelitian Sebelumnya.....	32
2.8.Kerangka Teoritis.....	44
2.9.Hipotesa	44

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.Pendekatan Penelitian	46
3.2.Lokasi dan Waktu Penelitian	46
3.3.Populasi dan Sampel.....	46
3.3.1.Populasi	46
3.3.2.Sampel.....	46
3.4.Data Penelitian	47
3.4.1.Data Primer	49
3.4.2.Data Sekunder	49
3.5.Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.6.Defenisi Operasional.....	50
3.7.Teknik Analisis Data dan Instrumen Penelitian.....	52
3.7.1.Uji Kualitas Data	52
3.7.2.Uji Asumsi Klasik.....	53
3.7.3.Uji Analisis Regresi Linear Berganda	55
3.7.4.Uji Hipotesis	56

BAB IV ANALISIS DATA DAN HASIL PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Pegadaian Syariah Cabang Kota Langsa.....	59
4.1.1. Letak Geografis.....	59
4.1.2. Sejarah Pegadaian Syariah.....	59
4.1.3. Visi dan Misi Pegadaian Syariah.....	61
4.1.4. Struktur Organisasi.....	61
4.1.5. Produk-produk Pegadaian Syariah.....	63
4.1.6. Jumlah Nasabah Pegadaian Syariah Kota Langsa.....	64
4.1.7. Deskripsi Data Responden.....	65
4.1.8. Uji Validitas.....	68
4.1.9. Uji Reliabilitas.....	69
4.1.10. Uji Asumsi Klasik.....	70
4.1.11. Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	74
4.1.12. Uji Hipotesis.....	75
4.1.13. Uji Determinan (R_2).....	77
4.2. Hasil Penelitian.....	78
4.2.1. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Nasabah.....	78
4.2.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah.....	78
4.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah.....	79
4.2.4. Pengaruh Fasilitas, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah.....	80

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan.....	81
5.2. Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA..... 83

LAMPIRAN..... 85

DAFTAR RIAWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
Tabel 2.1 Daftar Simulasi Cicil Emas.....	14
Tabel 2.2 Daftar Harga Emas.....	16
Tabel 2.3 Penelitian Sebelumnya.....	29
Tabel 3.1 Skala Likert.....	45
Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 4.1 Jumlah Nasabah.....	59
Tabel 4.2 Distribusi Jenis Kelamin Responden.....	60
Tabel 4.3 Distribusi Umur Responden.....	60
Tabel 4.4 Distribusi Pendidikan Terakhir Responden.....	61
Tabel 4.5 Distribusi Pekerjaan Responden.....	61
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	62
Tabel 4.7 Reliabilitas Kuesioner.....	63
Tabel 4.8 Kolmagrov-Smirnov.....	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi.....	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (Uji-t).....	67
Tabel 4.12 Hasil Uji F test.....	69
Tabel 4.13 Hasil Uji R ²	69
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Berganda.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis.....	40
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	56
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedatisitas	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Hal
Lampiran 1 Daftar Pertanyaan	78
Lampiran 2 Data Responden.....	82
Lampiran 3 Jawaban Responden.....	84
Lampiran 4 Hasil Uji.....	89
Lampiran 5 Dokumentasi.....	95

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan merupakan sebuah perantara dalam penghimpunan dari masyarakat dan menyalurkan kepada masyarakat. Lembaga keuangan cukup berperan penting dan merupakan salah satu faktor yang penting dalam kehidupan manusia baik dalam bertransaksi, penyimpanan, layanan pembayaran maupun kebutuhan akan dana.¹

Pegadaian Syariah merupakan salah satu yang menjadi sarana kebutuhan dana yang sesuai syariah, barang jaminan berupa perhiasan dan surat, emas batangan, berlian, sepeda motor dan mobil. Kantor Pegadaian Syariah Cabang Kota Langsa melayani *Rahn* Bisnis, Gadai Syariah, Arrum, Tabungan Emas dan Cicil Emas, MPO (pembelian dan pembayaran tagihan telepon, listrik, air, tiket, internet, tv berbayar, pembayaran iuran BPJS, dan lain-lain. Pada kantor ini juga nasabah bisa mengajukan pinjam uang atau pembiayaan dengan jaminan surat BPKB kendaraan motor dan mobil.²

Cepatnya peningkatan kebutuhan masyarakat dirasakan oleh seluruh masyarakat sehingga menimbulkan keterbatasan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka yang semakin beraneka ragam. Demikian pula majunya cara berfikir masyarakat akan mendorong masyarakat untuk menghasilkan dan

¹ Julius R Latumaerissa, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Salemba Empat, h. 459.

² Hasil Observasi Tanggal 29 September 2021

memperoleh barang-barang dan jasa-jasa yang selanjutnya dapat digunakan untuk pemenuhan kebutuhan masing-masing individu.

Perkembangan zaman akan menuntut masyarakat untuk bisa memprediksi akan kebutuhan di masa yang akan datang dan bagaimana pemenuhannya. Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk mempersiapkan pemenuhan kebutuhan di masa yang akan datang adalah dengan cara berinvestasi. Investasi didefinisikan sebagai penundaan konsumsi sekarang untuk digunakan di dalam produksi yang efisien selama periode waktu yang tertentu.

Pembelian perhiasan seperti emas juga bisa menjadi sarana investasi, selain dijual kembali dengan mudah, harga emas juga terus meningkat dari waktu ke waktu. Pembelian emas juga melindungi dari depresiasi mata uang, karena harga emas meningkat seiring dengan inflasi. Pegadaian Syariah memiliki prinsip dan operasionalnya yang kini sudah berdasarkan prinsip syariah yang tentunya terlepas dari unsur *maysir, ghoror dan riba*.

Pegadaian Syariah memiliki produk cicil emas yang akan memberikan kesempatan kepada masyarakat yang tidak memiliki modal cash (tunai) tetapi berkeinginan untuk berinvestasi emas (cicil emas). Selain itu investasi emas juga memiliki daya tarik lain yaitu mudah dicairkan (likuiditas tinggi), serta tahan lama. Kelebihan-kelebihan ini seharusnya menjadi alasan mengapa cicil emas berpotensi untuk dikembangkan dan semakin ditingkatkan peminatnya.

Pegadaian Syariah memiliki produk cicil emas yang menggunakan akad Murabahah. Murabahah emas adalah salah satu bentuk jual beli emas dengan cara tidak tunai, yaitu seorang nasabah datang ke salah satu Pegadaian Syariah

mengungkapkan maksudnya untuk membeli emas batangan dengan berat sekian seraya membayar uang muka. Lalu Pegadaian Syariah membeli emas yang dimaksud dan dijadikan barang gadai yang dipegang oleh Pegadaian Syariah hingga angsuran lunas barulah emas diserahkan kepada nasabah.³

Murabahah emas ini diatur oleh fatwa DSN – MUI No. 77/DSN – MUI/V/2010 tentang jual beli emas secara tidak tunai. Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) yang isinya adalah jual beli emas secara tidak tunai, baik melalui jual beli biasa atau jual beli murabahah, hukumnya boleh (mubah, ja'iz) selama emas tidak menjadi alat tukar yang resmi (uang).⁴

Fasilitas adalah faktor penting untuk nasabah dalam melakukan transaksi, fasilitas akan mempengaruhi jumlah dan jenis pelanggan yang akan datang ke lokasi yang strategis dan nyaman, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kepastian parkir yang memadai bagi pelanggan. Harapannya pihak pegadaian memberikan fasilitas terkait lahan parkir memadai sekaligus aman dan nyaman.

Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Kota Langsa mengatakan, “menurut nasabah dari segi fasilitas itu bagus dan sekitarnya juga penuh dengan penghijauan, namun dilihat dari lahan parkir sangat tidak memadai dikarenakan tidak adanya tempat teduh terkhusus untuk kendaraan dan nasabah juga mengatakan, di saat pandemi ini ketika sedang membawa saudara, teman atau keluarga, mereka harus

³ Erwandi Tarmizi, *Harta Haram*, (Bogor: PT. Berkat Mulia Insani, 2018), h 559

⁴ Fatwa DSN-MUI.

menunggu di area parkir, tentu ini sangat tidak memadai apabila sewaktu-waktu terjadi kehujanan atau panasnya terik matahari.⁵

Promosi merupakan salah satu faktor penting bagi suatu perusahaan dengan tujuan untuk memperkenalkan beberapa produk dan jasa dalam perusahaan itu sendiri Tujuan promosi adalah menyampaikan sebuah informasi kepada masyarakat terhadap produk dan jasa yang ada di Pegadaian Syariah tentang manfaat dan keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga dan cara memperolehnya. Promosi yang mudah dipercaya dan menarik akan mampu menarik minat calon nasabah untuk menggunakan suatu produk di Pegadaian Syariah itu sendiri. Namun nyatanya ada beberapa nasabah atau masyarakat masih minim dalam pengetahuan tentang cicil emas, dikarenakan kurangnya tegasnya penjelasan dalam bentuk promosi dari Pegadaian Syariah sehingga masih banyak masyarakat belum mengetahui produk cicil emas tersebut.

Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Kota Langsa mengatakan, “kegiatan promosi yang diberikan oleh Pegadaian Syariah ini kurang terjun ke masyarakat dalam bersosialisasi, sehingga masyarakat kurang paham apa saja produk yang di pegadaian dikarenakan datang ke pegadaian hanya untuk kepentingan pribadi atau gadai emas saja”.⁶

Kualitas pelayanan terhadap nasabah menjadi salah satu tujuan utama dalam perusahaan Pegadaian Syariah terutama di produk cicil emas itu sendiri karena ada kemungkinan apabila tidak ada pelanggan di suatu perusahaan maka tidak ada aset

⁵ Hasil Wawancara Dengan Ibu Jaminah, Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Kota Langsa Tanggal 01 Oktober 2021

⁶ Hasil Wawancara Dengan Ibu Trisnawati, Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Kota Langsa Tanggal 01 Oktober 2021

utama pada perusahaan tersebut. Namun pada kenyataannya Pegadaian Syariah cabang Kota Langsa setiap harinya selama jam operasional tidak banyak terjadinya transaksi cicil emas. Padahal Pegadaian Syariah cabang Kota Langsa telah memberikan kualitas pelayanan sesuai standart operasional.

Nasabah pegadaian syari'ah cabang kota Langsa mengatakan, “menurut nasabah pelayanan yang di pegadaian ini sedikit kurang ramah tamah dan juga tidak sepenuhnya menjelaskan penjelasan tentang produk cicil emas”.⁷

Dari gambaran latar belakang masalah yang terjadi di atas peneliti menemukan suatu masalah dalam Pegadaian Syariah cabang kota Langsa, kemudian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Fasilitas, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Cicil Emas di Pegadaian Syariah Cabang Kota Langsa”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang penulis sampaikan maka identifikasi masalah adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis fasilitas yang tersedia di Pegadaian Syariah Cabang Kota Langsa mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk cicil emas.
2. Adanya pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk cicil emas di Pegadaian Syariah Cabang Kota Langsa.
3. Kualitas pelayanan menjadi pondasi dari bisnis dan menjadi faktor kunci bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan. Dengan pelayanan yang

⁷ Hasil Wawancara Dengan Ibu Nurhayati, Nasabah Pegadaian Syari'ah Cabang Kota Langsa Tanggal 01 Oktober 2021

tinggi maka nasabah akan membangun relasi yang panjang kepada perusahaan.

1.3 Batasan Masalah

Dari gambaran latar belakang masalah yang terjadi diatas peneliti menemukan suatu masalah dalam Pegadaian Syariah cabang kota Langsa, kemudian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh , Fasilitas, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Cicil Emas di Pegadaian Syariah Cabang Kota Langsa”**.

Penelitian akan memfokuskan penelitian bagaimana produk cicil emas di Pegadaian Syariah cabang kota Langsa dan mendeskripsikan bagaimana keputusan nasabah terkait dari pengaruh fasilitas, promosi dan kualitas pelayanan itu sendiri.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas dan untuk memperjelas arah penelitian, maka masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap keputusan nasabah memilih produk cicil emas pada Pegadaian Syariah Cabang Kota Langsa?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk cicil emas pada Pegadaian Syariah Cabang Kota Langsa?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih produk cicil emas pada Pegadaian Syariah Cabang Kota Langsa?
4. Bagaimana pengaruh fasilitas, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih produk cicil emas pada Pegadaian Syariah Cabang Kota Langsa?

1.5 Penjelasan Istilah

Untuk memperjelas atau mempertajam maksud dan tujuan penelitian ini agar lebih terfokus maka peneliti memberikan penjelasan istilah terhadap judul penelitian yang diteliti oleh peneliti.

1. Fasilitas merupakan keputusan atau saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian kepada para pelanggan dan fasilitas yang strategis serta memadai.
2. Promosi merupakan sarana perubahan perilaku yang dipromosikan untuk sasaran melalui iklan, media penghubung dan antar pribadi.
3. Kualitas Pelayanan merupakan suatu konsep secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap keterandalan dalam service encounter yang dilakukan oleh konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁸
4. Keputusan adalah proses penelurusan masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.⁹

⁸ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. (Yogyakarta: Edisi 2, 2011) h. 47.

⁹ Irham Fahmi, *Etika Bisnis Teori, Kasus dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 38

1.6 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.6.1 Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh fasilitas terhadap keputusan nasabah memilih produk cicil emas pada Pegadaian Syariah Cabang Kota Langsa.
2. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk cicil emas pada Pegadaian Syariah Cabang Kota Langsa.
3. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih produk cicil emas pada Pegadaian Syariah Cabang Kota Langsa.
4. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh fasilitas, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih produk cicil emas pada Pegadaian Syariah Cabang Kota Langsa.

1.6.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat didalam penelitian yaitu manfaat secara praktis dan manfaat secara teoritis.

1. Manfaat Praktis

- 1) Bagi penulis untuk menambah wawasan, pengetahuan dan informasi peneliti mengenai pengaruh fasilitas, promosi dan kualitas pelayanan dalam memilih produk cicil emas pada Pegadaian Syariah Cabang Kota Langsa.
- 2) Bagi masyarakat untuk memberikan informasi, ilmu dan masukan kepada masyarakat agar mengetahui lebih dalam mengenai fasilitas, promosi dan

kualitas pelayanan dalam memilih produk cicil emas di Pegadaian Syariah Cabang Kota Langsa.

- 3) Bagi perusahaan memberi ilmu dan wawasan agar dapat melaksanakan fasilitas, promosi dan kualitas pelayanan dalam memilih produk cicil emas menjadi lebih baik lagi di Pegadaian Syariah Cabang Kota Langsa.

2. Manfaat Teoretis

Selain manfaat secara praktis yang telah peneliti kemukakan diatas, peneliti juga memiliki manfaat teoretis yaitu untuk memberikan landasan yang kokoh bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian yang sejenis dalam rangka meningkatkan kemampuan dalam memecahkan masalah yang ada didalam penelitian.

1.7 Sistematika Pembahasan

Supaya penyusun skripsi dapat terarah dan sesuai dengan apa yang sudah direncanakan oleh penulis, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, berisi latar belakang penelitian atau masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Tinjauan Teoritis, berisi tinjauan pustaka, peneliti terdahulu, kerangka teoritis, hipotesa penelitian, serta membahas tentang variabel-variabel yang diteliti.

Bab III Metodologi Penelitian, bab ini berisi ruang lingkup penelitian, variabel dan pengukurannya, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Dan Pembahasan, pada bab ini dijelaskan analisis hasil penelitian dari model yang telah disusun sebelumnya.

Bab V Penutup, bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah melalui beragam pengujian dan menjadi jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian, keterbatasan dari penelitian yang dilakukan, dan memberikan saran-saran bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pegadaian Syariah

2.1.1 Pengertian Pegadaian Syariah

Pegadaian adalah satu bentuk lembaga keuangan bukan bank yang diperuntukan bagi masyarakat luas berpenghasilan menengah ke bawah yang membutuhkan dana dalam waktu segera. Dana ini digunakan untuk membiayai kebutuhan tertentu terutama sangat mendesak, misalnya biaya pendidikan anak pada awal tahun pembelajaran, biaya pulang mengunjungi keluarga yang terkena musibah, biaya pengibatan anggota keluarga yang sakit, dan biaya menghadapi lebaran Idul Fitri.¹⁰

Rahn menurut syariah adalah menahan sesuatu dengan cara yang dibenarkan oleh ketentuan syara' yang memungkinkan untuk ditarik kembali. Dengan kata lain *rahn* adalah menjadikan barang yang memiliki nilai ekonomis menurut pandangan syariah sebagai jaminan atau suatu utang.¹¹ Sedangkan secara bahasa, *rahn* adalah الرَّهْنُ وَالذَّوَامُ (*ats tsubut wa ad dawam*) yang bermakna tetap dan kekal, seperti dalam kalimat *maun rahin* yang bermakna air yang tenang.¹²

Di kalangan ulama juga terjadi perbedaan pendapat dalam mendefinisikan gadai (*rahn*), yaitu:

1. Ulama Hanafiyah

¹⁰ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2015), h.171.

¹¹ Trisadi. P. Usantri, Abd. Shomad, *Transaksi Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), h. 41-42.

¹² *Ibid.*, h. 10.

Menurut Ulama Hanafiyyah gadai (*rahn*) adalah menjadikan sesuatu atau barang yang mempunyai nilai dalam pandangan syara' sebagai jaminan terhadap utang piutang yang mungkin dijadikan sebagai pembayar piutang itu, baik seluruhnya maupun sebagiannya.¹³

2. Ulama Syafi'iyah

Menurut Ulama Syafi'iyah gadai (*rahn*) adalah menjadikan sesuatu atau barang sebagai jaminan utang yang dapat dijadikan pembayaran utang apabila orang yang berutang tidak bisa membayar utang.¹⁴

3. Ulama Malikiyyah

Menurut Ulama Malikiyyah gadai (*rahn*) merupakan harta yang dijadikan pemiliknya sebagai jaminan utang yang bersifat mengikat atau akan menjadi mengikat.¹⁵

2.1.2 Tujuan dan Manfaat Pegadaian Syariah

Pegadaian syariah pada dasarnya mempunyai tujuan-tujuan pokok seperti dicantumkan dalam PP No. 103 tahun 2000 sebagai berikut:

- a) Turut melaksanakan dan menunjang pelaksanaan kebijaksanaan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya melalui penyaluran uang pembiayaan/pinjaman atas dasar hukum gadai.
- b) Pencegahan praktek *ijon*, pegadaian gelap, dan pinjaman tidak wajar lainnya.

¹³ Ahmad Ifham Solihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), h. 678.

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ *Ibid.*, h. 680.

- c) Pemanfaatan gadai bebas bunga pada gadai syariah memiliki efek jaringan pengaman sosial karena masyarakat yang butuh dana mendesak tidak lagi dijerat pinjaman/pembiayaan berbasis bunga.¹⁶
- d) Membantu orang-orang yang membutuhkan pinjaman dengan syarat mudah.

Adapun manfaat pegadaian antara lain:

- a. Bagi nasabah, tersedinya dana dengan prosedur yang relatif lebih sederhana dan dalam waktu yang lebih cepat dibandingkan dengan pembiayaan/kredit perbankan.
- b. Bagi perusahaan pegadaian:¹⁷
 - 1) Penghasilan yang bersumber dari sewa modal yang dibayarkan oleh peminjam dana (gadai konvensional) sedangkan bagi gadai syariah penghasilan bersumber dari sewa tempat penyimpanan barang gadai.
 - 2) Penghasilan yang bersumber dari ongkos yang dibayarkan oleh nasabah memperoleh jasa tertentu.
 - 3) Pelaksanaan misi PT Pegadaian sebagai BUMN yang bergerak dibidang pembiayaan berupa pemberian bantuan kepada masyarakat yang memerlukan dana.

2.1.3 Daftar Simulasi Cicil Emas di Pegadaian Syariah

Berikut harga simulasi cicil emas di Pegadaian Syariah Cabang Kota Langsa antara lain :

¹⁶ Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), h. 407.

¹⁷ Nafis Irkhani, *Indonesian Journal Of Islam And Muslim Societies*, 2012. h. 105.

Tabel 2.1
Daftar Simulasi Cicil Emas

Jumlah Emas	Harga Emas	UM + Adm	Angsuran			
			12 Bulan	18 Bulan	24 Bulan	36 Bulan
1 Mayam	2.800.000	570.000	214.897	151.008	119.063	87.119
2 Mayam	5.600.000	1.070.000	429.793	302.016	238.127	174.238
3 Mayam	8.400.000	1.570.000	644.690	453.023	357.190	261.357
4 Mayam	11.200.000	2.070.000	859.587	604.031	476.253	348.467
5 Mayam	14.000.000	2.570.000	1.074.483	755.039	595.317	435.594
6 Mayam	16.800.000	3.070.000	1.289.380	906.047	714.380	522.713
7 Mayam	19.600.000	3.570.000	1.504.277	1.057.054	833.443	609.832
8 Mayam	22.400.000	4.070.000	1.719.173	1.208.062	952.507	696.951
9 Mayam	25.200.000	4.570.000	1.934.070	1.359.070	1.071.570	784.070
10 Mayam	28.000.000	5.070.000	2.148.967	1.510.078	1.190.633	871.189

Sumber: Brosur Pada Pegadaian Syariah Cabang Kota Langsa, 2021

Pegadaian Syariah memberikan layanan produk cicil emas yang dimana pada saat ingin melakukan transaksi cicil emas dengan cara yang tidak terlalu rumit yaitu dengan uang muka sebesar 15% dan biaya admin sebesar Rp.70.000 serta sewa modal/bulan sebesar $0,92\% \times$ taksiran sesuai dengan berapa jumlah gram emas atau berapa mayam yang diminati. Kemudian emas akan diberikan kepada nasabah setelah cicilan sudah selesai dilakukan, lalu pihak Pegadaian Syariah memberikan surat yang bermaksud agar nasabah dapat mengambil emas nya yang

berada di toko emas terdekat dengan jumlah berat sesuai dengan transaksi yang dilakukan.¹⁸

2.2 Produk Cicil Emas

2.2.1 Pengertian Cicil Emas

Cicil emas adalah layanan pembiayaan emas batangan kepada masyarakat secara cicilan. cicil emas dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan seperti dana pendidikan, ibadah haji dan lainnya.

Adapun keunggulan – keunggulan dalam memilih produk cicil emas antara lain:¹⁹

1. Emas batangan dapat dimiliki secara cicilan
2. Sebagai aset, emas batangan sangat likuid untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak
3. Jangka waktu angsuran mulai dari 3 bulan s.d 36 bulan
4. Proses mudah dengan layanan professional
5. Tersedia pilihan emas batangan dengan berat mulai dari 0.5 gram s.d 1 kilogram
6. Cicilan emas tetap setiap bulannya hingga lunas.
7. Alternative investasi yang aman untuk menjaga portofolio aset
8. Uang muka mulai dari 15% s.d 50% dari nilai emas batangan.
9. Tersedia beragam pilihan brand ternama (ANTAM, Galeri 24, UBS dan Lotus Archi).

¹⁸ Hasil Observasi dengan pihak Pegadaian Syariah Cabang Kota Langsa, 2021.

¹⁹ <https://www.pegadaian.co.id/produk/cicil-emas>

2.2.2 Proses Transaksi Cicil Emas di Pegadaian Syariah

Proses transaksi produk cicil emas yang dilakukan di Pegadaian Syariah tidak terlalu rumit dan tidak membebani masyarakat yaitu dengan uang muka minimal 15%, biaya admin sebesar Rp. 70.000/transaksi dan sewa modal/bulan sebesar $0,92\% \times$ taksiran.

Adapun proses transaksi dalam melakukan produk cicil emas di pegadaian syariah antara lain :²⁰

1. Nasabah mengisi form pengajuan dan menyerahkan fotokopi KTP.
2. Nasabah menentukan jenis dan berat emas serta jangka waktu pembiayaan
3. Nasabah membayar uang muka.
4. Nasabah mendatangi akad
5. Nasabah mengangsur tiap bulan
6. Nasabah mendapatkan emas batangan setelah lunas

2.2.3 Daftar Harga Emas

Adapun daftar harga emas adalah sebagai berikut : ²¹

Tabel 2.2
Daftar Harga Emas

Gram	Cetakan ANTAM	Cetakan UBS
0.5	Rp 503.000	Rp 536.000
1.0	Rp.928.000	Rp 967.000
2.0	Rp 1.824.000	Rp 1.871.000
3.0	<i>Not available</i>	Rp 2.780.000

²⁰ https://www.pegadaian.co.id/uploads/produk/Brosur_Cicil_Emas.

²¹ <https://pegadaiansyariah.co.id/web/harga>

5.0	Rp 4.488.000	Rp 4.598.000
10.0	Rp 8.914.000	Rp 9.138.000
25.0	Rp 22.221.000	Rp 22.713.000
50.0	Rp 44.377.000	Rp 45.342.000
100.0	<i>Not available</i>	Rp 90.603.000
250.0	<i>Not available</i>	Rp 226.232.000
500.0	<i>Not available</i>	Rp 452.246.000
1000.0	<i>Not available</i>	Rp 904.449.000

Sumber: Update, 10 Januari 2022.

PT. Antam atau disebut juga PT. Aneka Tambang merupakan perusahaan pertambangan yang memiliki jasa pemurnian dan pengolahan logam mulia serta unit eksplorasi yang bertugas untuk meningkatkan jumlah cadangan dan sumber daya mineral serta mencari cadangan baru. Perusahaan Antam memproduksi komoditas feronikel, bijih nikel kadar tinggi, bijih nikel kadar rendah, perak, batubara dan emas.

UBS merupakan emas yang dikeluarkan oleh PT. Untung Bersama sejahtera yang merupakan perusahaan swasta pembuat berbagai perhiasan emas yang sudah berdiri sejak tahun 1981.

Adapun beberapa perbedaan antara emas Antam dengan emas UBS, antara lain:

1. Emas antam memiliki sertifikat yang menyatu dengan kemasannya atau terlaminating. Emas Antam merupakan perusahaan yang emas produksinya bersertifikat LBMA (*London Bullion Market Association*) sehingga lebih mudah dijual di pasar dan di negara manapun. Sementara emas UBS hanya memiliki sertifikat nasional yang dikeluarkan oleh PT. UBS sendiri.

2. Jika dilihat dari harga, emas Antam relatif memiliki harga lebih tinggi dibandingkan dengan emas yang di keluarkan oleh UBS itu sendiri.

2.2.4 Akad yang Digunakan Dalam Cicil Emas

Akad adalah suatu perikatan antara ijab dan kabul dengan cara yang dibenarkan syarak yang menetapkan adanya akibat-akibat hukum pada objeknya. Ijab adalah pertanyaan pihak pertama mengenai isi perikatan yang diinginkan, sedangkan kabul adalah pernyataan pihak kedua untuk menerimanya. Akad adalah pertalian ijab dan kabul yang timbul dari salah satu pihak yang melakukan akad dengan kabul dari pihak yang lainnya menurut ketentuan yang berakibat hukum pada objek perikatan.

Dalam produk cicil emas, pegadaian syariah menggunakan akad murabahah. Akad murabahah adalah transaksi jual beli suatu barang sebesar harga perolehan barang ditambah dengan margin yang disepakatin oleh para pihak, dimana penjual menginformasikan terlebih dahulu harga perolehan kepada pembeli.²²

Dalam penyaluran pembiayaan berdasarkan akad murabahah undang-undang perbankan syariah memberikan penjelasan bahwa yang dimaksud dengan akad murabahah adalah akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati.²³

²² Siti Zohriah, “Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah pada Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang CakraNegara Mataram”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram, 2017), h. 17

²³ Penjelasan Pasal 19 Ayat (1) Huruf D UU Perbankan Syariah

Murabahah merupakan salah satu sistem yang diyakini oleh para ulama untuk menghindari terjadinya transaksi yang menimbulkan praktik ribawi dalam transaksi yaitu permainan bunga, dimana pihak perusahaan berposisi sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli terhadap suatu barang. Oleh karena itu, rukun-rukun dan syarat murabahah sangat berkaitan dengan rukun serta syarat jual beli pada umumnya.

Adapun rukun dalam akad murabahah antara lain :²⁴

1. Ada yang berakad (ada penjual dan ada pembeli)
2. Ada sighat (lafaz ijab dan qabul)
3. Ada barang yang dibeli dan nilai barang keuntungan yang diberitahukan.
4. Nilai barang dan keuntungan yang diberitahukan

Adapun syarat dalam akad murabahah antara lain :²⁵

1. Penjual memberi tahu biaya modal kepada nasabah
2. Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan
3. Kontrak harus bebas dari riba.
4. Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.
5. Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya pembelian dilakukan dengan utang.

²⁴ Nasrun Haroen, *Fiqih Muamalah*, h. 115

²⁵ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta : Gema Insani, 2001), h. 102

Murabahah pada awalnya yaitu konsep jual beli yang sama sekali tidak ada hubungannya dengan pembiayaan. Namun demikian, bentuk jual beli ini kemudian digunakan oleh pegadaian syariah dengan menambah beberapa konsep lain sehingga menjadi bentuk pembiayaan. Akan tetapi validitas transaksi seperti ini tergantung pada beberapa syarat yang benar-benar harus diperhatikan agar transaksi tersebut diterima secara syariah.²⁶

2.3 Keputusan Nasabah

2.3.1 Pengertian Keputusan Nasabah

Keputusan berarti pilihan, yaitu pilihan dari dua atau lebih. Secara formal keputusan adalah sesuatu proses untuk memilih salah satu cara atau arah tindakan dari berbagai alternatif yang ada demi tercapainya hasil yang diinginkan.²⁷ Keputusan adalah proses penelurusan masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.²⁸

2.3.2 Indikator Keputusan Nasabah

Adapun indikator-indikator dari keputusan nasabah antara lain sebagai berikut.²⁹

- a. Kemantapan membeli atau memilih setelah mengetahui informasi produk.
- b. Memutuskan membeli atau memilih karena produk yang paling disukai.

²⁶ Op.Cit., h. 82

²⁷ Febrina Sari, *Metode dalam Pengambilan Keputusan*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), h. 170

²⁸ Irham Fahmi, *Etika Bisnis Teori, Kasus dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 38

²⁹ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009). h. 129.

- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2.3.3 Faktor–faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah

Beberapa faktor dasar yang mempengaruhi keputusan nasabah, terdapat sejumlah faktor eksternal dan internal yang memberikan pengaruh pada keputusan nasabah.³⁰ Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah:

1. Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi berasal dari luar diri manusia. Faktor tersebut diantaranya:

b. Sosial

Faktor sosial adalah salah satu faktor dinamik yang memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap perubahan selera dan kebutuhan masyarakat. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status. Kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.³¹ Jadi, faktor sosial dan budaya sangat berkaitan erat dalam menentukan keputusan nasabah.

c. Produk

Produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud dan tidak berwujud dan tidak berwujud yang mencakup warna, harga, kemasan dan

³⁰ Supranto, Nandan Iimakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis)*, Edisi 2, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h. 17

³¹ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 195.

pelayanan yang diberikan produsen agar dapat diterima oleh nasabah sebagai kepuasan kebutuhan nasabah.³²

d. Promosi

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.³³

e. Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.³⁴

2. Faktor Internal

Faktor internal adalah unsur-unsur internal psikologi yang melekat pada setiap individu konsumen. Adapun faktor-faktor nya antara lain:

a. Motivasi

Motivasi merupakan keadaan dalam diri individu yang menyebabkan mereka berperilaku dengan cara menjamin tercapainya suatu tujuan.³⁵ Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional melalui pembelian dan penggunaan suatu produk.

b. Sikap dan Keyakinan

³² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 139-140.

³³ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012) Edisi 13. Jilid 1, h. 63

³⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 216

³⁵ Dedi Ismatullah, *Kewirausahaan Teori dan Praktik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), h. 70

Sikap adalah suatu evaluasi atau perasaan dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan seseorang kedalam suatu pemikiran untuk menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Keyakinan adalah pemikiran yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu.³⁶

Sikap dan keyakinan akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku konsisten terhadap produk dan jasa sehingga sikap konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Karena sikap dipengaruhi keyakinan, begitu pula sebaliknya keyakinan menentukan sikap.

2.4 Fasilitas

2.4.1 Pengertian Fasilitas

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi merupakan tempat dimana suatu jenis usaha atau bidang usaha yang akan dijalankan.³⁷ Fasilitas atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis.³⁸

Fasilitas merupakan suatu paket jasa yang diartikannya sebagai suatu bundel yang terdiri dari atas barang dan jasa yang disediakan dalam lingkungan tertentu.

³⁶ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*,. h. 176

³⁷ Tarinda & Zaini, “*Jurnal.Stiebankbpjatang.Ac.Id*” 2018: h. 90

³⁸ Kotler, Philip Dan Gary Armstrong “*Prinsip-Prinsip pemasaran*”, Erlangga: Jakarta. h,

Fasilitas adalah penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensi kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan.³⁹

2.4.2 Indikator Fasilitas

Adapun indikator dalam fasilitas yaitu:

1. Ketersediaan lahan parkir, lahan parkir merupakan fasilitas untuk pemberhentian kendaraan dalam jangka waktu sebentar maupun lama dan juga perlu adanya lahan yang tersedia akan kenyamanannya.
2. Memiliki tempat yang cukup luas, tentunya memiliki tempat luas akan membuat ketertarikan masyarakat untuk mengambil produk terkait investasi emas yang ada di Pegadaian Syariah cabang Kota Langsa
3. Lokasi yang dilalui banyak alat transportasi, tentu akan mempermudah masyarakat apabila tidak memiliki kendaraan pribadi, namun menggunakan alat transportasi sebagai kendaraannya.
4. Lokasi yang strategis.⁴⁰

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi:

- a) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c) Lalu lintas

³⁹ Percy, L., & Rossiter, J. R., *A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. Psychology & Marketing*. 2018, h. 34

⁴⁰ Hendra Feru, *Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Ritel* 2013

- d) Tempat parkir yang luas dan aman.
- e) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g) Persaingan yaitu lokasi pesaing.
- h) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang tempat reparasi kendaraan bermotor berdekatan dengan pemukiman penduduk.⁴¹

2.4.3 Fasilitas Ditinjau Dari Dasar Pemikiran Islam

Pemilihan lokasi berarti menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif dan mendapatkan fasilitas dengan paling banyak faktor faktor positif. Sebagaimana dalam Al-Qur'an disebutkan pada surat An Nisa: 85.

Artinya : Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. dan Barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.(QS. An-Nisa :85)⁴²

Merujuk pada ayat di atas suatu perbuatan yang memberikan kebaikan pada orang lain maka seorang yang melakukannya akan mendapatkan pahala dari Allah, begitu juga sebaliknya jika seorang hamba itu memberikan suatu manfaat yang buruk kepada orang lain maka hamba tersebut juga akan menanggungnya. Jadi pemilihan lokasi harus memberikan kebaikan untuk lingkungan sekitar karena hal

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Andi Ofsert Yogyakarta 2000 h. 41-43

⁴² QS. An – Nisa : 85

tersebut secara langsung berdampak positif terhadap usaha yang dijalankan ditempat tersebut.

2.4.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Fasilitas

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas antara lain:⁴³

1. Desain fasilitas merupakan bentuk ataupun sarana yang disediakan oleh suatu perusahaan dengan sedemikian rupa dengan maksud memberikan kenyamanan kepada nasabah.
2. Nilai fungsi merupakan kegunaan dan manfaat dalam memberikan kenyamanan dan bertujuan memberikan rasa kepuasan kepada nasabah.
3. Kondisi yang mendukung merupakan salah satu faktor penting dalam suatu perusahaan berupa sarana dan prasarana yang memadai bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada seseorang yang bersangkutan.

2.5 Promosi

2.5.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi berfungsi sebagai komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, alat tukar untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.⁴⁴

Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadirannya, ketersediannya, ciri-ciri produk

⁴³ Nirwana, *Perancangan Tata Letak Fasilitas*, (Yogyakarta: Nuha Medika, 2014), h. 47.

⁴⁴ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi, Dan Kasus* (Yogyakarta: Penerbit Caps, 2013), h. 29

dan kondisi produknya serta manfaat yang dapat diperoleh para pelanggan\calon pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.⁴⁵

Promosi juga merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut.⁴⁶

2.5.2 Indikator Promosi

- a. Iklan yaitu semua bentuk terbayar dari presentase non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
- b. Pemasaran dari mulut ke mulut yaitu komunikasi lisan tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
- c. Hubungan masyarakat dan publisitas yaitu beragram program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- d. Penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan salah satu pembeli atau lebih prospektif untuk tujuan melakukan presentase menjawab pertanyaan dan mengadakan pesanan.⁴⁷

2.5.3 Tujuan Promosi

Tujuan kegiatan promosi antara lain:

⁴⁵ Basu Swashta Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Ferdinand. 2006), h. 45

⁴⁶ Kasmir Dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis Cetakan Kedelapan* (Jakarta: Prenadia Group, 2012), h 59

⁴⁷ Kotler, Philip Dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran Edisi 13. Alih Bahasa Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga 2009), h. 174.

1. Menginformasikan barang/jasa. Promosi yang baik berisi mengenai informasi barang/jasa yang dijual secara padat, namun detail serta jelas.
2. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi harus dibuat menarik dan unik agar bisa merangsang rasa penasaran konsumen sehingga tertarik untuk melakukan pembelian.
3. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Supaya konsumen menjadi loyal dan tertarik melakukan pembelian ulang maka harus dilakukan promosi berkesinambungan, misalnya dengan cara pemberian kupon berhadiah.⁴⁸

2.5.4 Promosi Ditinjau Dari Dasar Pemikiran Ekonomi Islam

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa, dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli.

Ada sembilan etika promosi lain yang perlu menjadi dasar-dasar atau prinsip bagi syariah *marketer* dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:

- 1) Memiliki kepribadian spiritual
- 2) Berprilaku baik dan simpatik
- 3) Berlaku adil dan bisnis
- 4) Bersikap melayani dan rendah hati
- 5) Menepati janji dan tidak curang
- 6) Jujur dan terpercaya

⁴⁸ Hapsari, "Peluang Perakitan Dan Pengembangan"(Jurnal Litbang Pertanian) 2010.

- 7) Tidak suka berburuk sangka
- 8) Tidak suka menjelek-jelekan
- 9) Tidak melakukan sogok.⁴⁹

2.5.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi promosi antara lain:⁵⁰

1. Tujuan promosi merupakan jangkauan khalayak luas dan iklan menjadi pilihan yang tepat
2. Jenis produk merupakan produk-produk yang membutuhkan pendekatan personal. Sementara itu, produk-produk konsumsi biasanya membutuhkan lebih banyak iklan.
3. Ukuran pasar merupakan jika perusahaan menargetkan pelanggan yang lebih spesifik, penjualan langsung saja sudah cukup. Tapi jika menargetkan pasar massal dengan ukuran pasar yang besar, iklan yang akan menjadi sarana promosinya.

2.6 Kualitas Pelayanan

2.6.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu konsep secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap keterandalan dalam service encounter yang dilakukan oleh konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan

⁴⁹ Skripsi Restu Setiawan *Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Asuransi Syariah*

⁵⁰ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. (Yogyakarta: Edisi 2, 2011) h. 47.

yang memenuhi atau melebihi harapan.⁵¹ Pelayanan adalah setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang ada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu.⁵²

Tingkat kualitas layanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program layanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan. Untuk memecahkan masalah ini, utami menyatakan bahwa peneliti perlu menelaah tiga dimensi utama sebagai alternatif dari dimensi kualitas layanan yaitu:⁵³

- a. Kualitas interaksi (*intraction quality*) adalah kontak yang terjadi proses jasa disampaikan dalam pertemuan antara penyedia jasa dan pelanggan, yang merupakan kunci penentu evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan.
- b. Kualitas hasil (*outcome quality*) sebagai evaluasi pelanggan terhadap hasil dari aktivitas layanan jasa, termasuk ketepatan waktu dalam layanan jasa.
- c. Kualitas lingkungan (*environment quality*) terkait dengan seberapa jauh fitur berwujud (*tangible feature*).

2.6.2 Pengertian Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

⁵¹ *Ibid.*, h. 51

⁵² Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2012). h. 325

⁵³ Utami, Christina, Dan Whidya, *Manajemen Ritel* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 252.

Adiwarman Karmin menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis pegusaha menentukan sukses dan gagalnya bisnis yang dijalankan.⁵⁴ Firman Allah SWT dalam QS. Ali Imran 159. Yaitu :

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya: "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya"⁵⁵

Ayat tersebut menegaskan bahwa islam sangat memperhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik dan bukan yang buruk. Maka berikan mereka kepercayaan dengan memberikan pelayanan berkualitas hingga mereka percaya terhadapmu. Dalam pandangan islam, pelayanan mempunyai nilai-nilai islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal. Adapun macam-macam karakteristik pelayanan menurut perspektif islam, yaitu:

- a. Profesional
- b. Kesopanan dan Keramahan⁵⁶

⁵⁴ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh Dan Keuangan*, (Jakarta: IIT Indonesia, 2003), h. 73.

⁵⁵ QS. Ali Imran : 159

⁵⁶ Hermawan Kartajaya Dan Msyakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), h. 132.

- c. Jujur
- d. Amanah

2.6.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:⁵⁷

- 1) *Tangibles* (berwujud): kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.
- 2) *Realibility* (kehandalan): kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.
- 3) *Responsivess* (ketanggapan): kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
- 4) *Assurance* (jaminan): kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam menyakinkan kepercayaan konsumen.
- 5) *Emphaty* (empati): sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

2.6.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Pelayanan umum kepada masyarakat akan dapat berjalan sebagaimana yang diharapkan, apabila faktor-faktor pendukungnya cukup memadai serda dapat

⁵⁷ Hermawan Kartajaya dan Msyakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2016). h. 132

difungsikan secara berhasil guna dan berdaya guna. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain:⁵⁸

1. Faktor kesadaran para pejabat dan petugas yang bersangkutan dalam pelayanan umum.
2. Faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan.
3. Faktor keterampilan petugas merupakan kesigapan dan keramahan dalam melayani nasabah yang ingin melakukan transaksi dengan pihak Pegadaian Syariah.
4. Faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan merupakan pelayanan dalam bentuk sarana fasilitas yang disediakan guna untuk memberikan kenyamanan kepada nasabah yang sedang melakukan transaksi.

2.7 Penelitian Sebelumnya

Diantara penelitian terdahulu agar tidak terjadi pengulangan dalam penelitian penulis akan menjelaskan tujuan dari peneliti yang akan diajukan. Berikut beberapa skripsi terdahulu:

Tabel 2.3
Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil
1	Eva Fauziah	Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas	Metode Kuantitatif	1. Variabel pengetahuan berpengaruh dan signifikan terhadap

⁵⁸ Moenir, H.A.S, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), h. 75

		<p>Pelayanan Terhadap Produk Cicil Emas Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pegadaian Syariah KCP Tulang Bawang)</p>	<p>produk cicil emas dalam perspektif islam.</p> <p>2. Variabel promosi berpengaruh dan signifikan terhadap produk cicil emas dalam perspektif islam.</p> <p>3. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan tidak signifikan terhadap produk cicil emas dalam persepektif islam.</p> <p>4. Variabel pengetahuan, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap produk cicil emas dalam perspektif islam.⁵⁹</p>
--	--	---	--

⁵⁹ Eva Fauziyah, "Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Produk Cicil Emas Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pegadaian Syariah KCP Tulang Bawang)" (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2019). h. 24

2	Faryal Musnaidi Ihsan	Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Cicil Emas di Pegadaian Syariah (Studi Masyarakat Kabupaten Aceh Barat Daya)	Metode Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk cicil emas di pegadaian syariah. 2. Variabel promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk cicil emas. 3. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk cicil emas. 4. Variabel lokasi, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah
---	-----------------------------	--	-----------------------	---

				memilih produk cicil emas. ⁶⁰
3	Ria Agustina	Pengaruh Fasilitas dan Psikis Terhadap Keputusan nasabah Memilih Produk Cicil Emas di Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Syari'ah	Metode Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel fasilitas berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah produk cicil emas. 2. Variabel psikis berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah produk cicil emas. 3. Variabel fasilitas dan psikis secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk cicil emas di pegadaian syariah.⁶¹
4	Tresna Rahmawati	Pengaruh Promosi, Fasilitas dan Pengetahuan	Metode Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah

⁶⁰ Faryal Musnadi Ihsan, "Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan nasabah Memilih Produk Cicil Emas di Pegadaian Syari'ah (Studi Masyarakat Kabupaten Aceh Barat Daya)" (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar – Raniry 2020). h. 18

⁶¹ Ria Agustina, "Pengaruh Fasilitas dan Psikis Terhadap Keputusan nasabah Memilih Produk Cicil Emas di Pegadaian Syari'ah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Syari'ah" (Skripsi Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim 2020). h. 27

		<p>Terhadap Keputusan nasabah Menggunakan Cicil Emas di Pegadaian Syariah dan Pengaruh Produk Tabungan Emas Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat.</p>	<p>menggunakan cicil emas di pegadaian syariah.</p> <p>2. Variabel fasilitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan cicil emas di pegadaian syariah</p> <p>3. Variabel pengetahuan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan cicil emas di pegadaian syariah.</p> <p>4. Variabel promosi, fasilitas dan pengetahuan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan cicil</p>
--	--	--	--

				emas di pegadaian syariah. ⁶²
5	Siti Zohriah	Pengaruh Promosi Produk Terhadap Keputusan nasabah Memilih Produk Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Cabang Cakranegara Mataram	Metode Kuantitatif	Variabel promosi produk terhadap keputusan nasabah memilih produk cicil emas pada pegadaian syariah cabang cakranegara mataram. ⁶³
6	Widiarti	Faktor - faktor yang Mempengaruhi Keputusan nasabah Dalam Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Cabang Pettarani Kota Makassar	Metode Kuantitatif	Faktor pengetahuan dan <i>word of mouth</i> berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam cicil emas di pegadaian syariah. ⁶⁴

⁶² Tresna Rahmawati, "Pengaruh Promosi, Fasilitas dan Pengetahuan Terhadap Keputusan nasabah Menggunakan Cicil Emas di Pegadaian Syariah dan Pengaruh Produk Tabungan Emas Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat.", (Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah, 2010). h. 36

⁶³ Siti Zohriah, "Pengaruh Promosi Produk Terhadap Keputusan nasabah Memilih Produk Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Cabang Cakranegara Mataram", (Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah, 2018), h. 17

⁶⁴ Widiarti, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan nasabah Dalam Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Cabang Pettarani Kota Makassar", (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019). h. 19

7	Desi Ratnasari	Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Cicil Emas Pada PT. Pegadaian Syariah.	Metode Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran produk berpengaruh dan signifikan terhadap cicil emas pada pegadaian syariah. 2. Strategi berpengaruh dan signifikan terhadap cicil emas pada pegadaian syariah.⁶⁵
8	Nurul Fajri	Pengaruh Promosi, Lokasi dan Alasan Syariah Terhadap Keputusan nasabah Menggunakan Produk Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.	Metode Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk cicil emas pada pegadaian syariah. 2. Variabel lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk cicil emas pegadaian syariah. 3. Variabel alasan syariah tidak berpengaruh dan

⁶⁵ Desi Ratnasari, "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Cicil Emas Pada PT. Pegadaian Syariah.", (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar – Raniry, 2020). h. 21

				<p>signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk cicil emas pada pegadaian syariah cabang banda aceh.</p> <p>4. Variabel promosi, lokasi dan alasan syariah secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk cicil emas pada pegadaian syariah cabang banda aceh.⁶⁶</p>
9	Putri Yani	Pengaruh Pengetahuan Produk, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan	Metode Kuantitatif	1. Variabel pengetahuan produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan cicil emas pegadaian syariah.

⁶⁶ Nurul Fajri, "Pengaruh Promosi, Lokasi dan Alasan Syariah Terhadap Keputusan nasabah Menggunakan Produk Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh", (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar – Raniry, 2018). h. 25

		<p>Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Bengkulu (Studi Di PT. Pegadaian Syariah Cabang Simpang Sekip Bengkulu)</p>	<p>2. Variabel pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan cicil emas pada pegadaian syariah</p> <p>3. Variabel promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan cicil emas pada pegadaian syariah.</p> <p>4. Variabel pengetahuan produk, pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh dan signifikan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk cicil emas pada pegadaian</p>
--	--	--	---

				syariah cabang banda aceh. ⁶⁷
10	Sinta Ardhillatul Jannah	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan nasabah menggunakan produk cicil emas Pada Pegadaian Unit Pembantu Syariah Psar III Muara Enim.	Metode Kuantitatif	1. variabel promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk cicil emas. 2. variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk cicil emas. 3. promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk cicil emas. ⁶⁸

⁶⁷ Putri Yani, “Pengaruh Pengetahuan Produk, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Bengkulu (Studi Di PT. Pegadaian Syariah Cabang Simpang Sekip Bengkulu)”, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, 2020).

⁶⁸ Sinta Ardhillatul Jannah “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan nasabah menggunakan produk cicil emas Pada Pegadaian Unit Pembantu Syariah Psar III Muara Enim” (Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang, 2017).
h. 19

Persamaan penelitian (1) dengan penelitian yang dilakukan adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada variable pengetahuan.

Persamaan penelitian (2) dengan penelitian yang dilakukan adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode pengambilan data yang digunakan, penelitian ini menggunakan data sekunder, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan data primer.

Persamaan penelitian (3) dengan penelitian yang dilakukan adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada variable pengetahuan dan variable psikis.

Persamaan penelitian (4) dengan penelitian yang dilakukan adalah metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode pengambilan data yang digunakan, penelitian ini menggunakan data sekunder, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan data primer.

Persamaan penelitian (5) dengan penelitian yang dilakukan adalah sama – sama menggunakan kuesioner. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian, penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode kuantitatif.

Persamaan penelitian (6) dengan penelitian yang dilakukan adalah sama – sama menggunakan kuesioner. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode

penelitian, penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif.

Persamaan penelitian (7) dengan penelitian yang dilakukan adalah sama – sama menggunakan kuesioner. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian dan variabel, penelitian ini menggunakan metode kualitatif serta menggunakan variabel strategi dan variabel pemasaran, sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan 3 variabel, yaitu lokasi, promosi dan kualitas pelayanan.

Persamaan penelitian (8) dengan penelitian yang dilakukan adalah metode pengumpulan data yang digunakan didalam penelitian yaitu metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel, penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu lokasi, promosi dan alasan syari'ah sedangkan penelitian yang dilakukan adalah menggunakan variable fasilitas, promosi dan kualitas pelayanan.

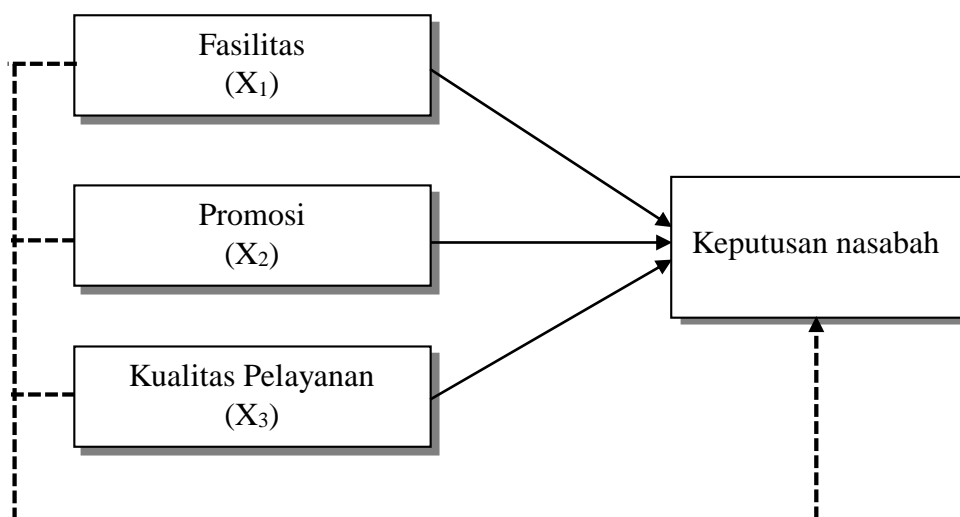
Persamaan yang dilakukan (9) dengan penelitian yang dilakukan adalah metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel. Penelitian ini menggunakan variabel pengetahuan produk, sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan variabel fasilitas, promosi dan kualitas pelayanan.

Persamaan penelitian (10) dengan penelitian yang dilakukan adalah metode pengumpulan data yang menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel, penelitian ini menggunakan variabel promosi dan kualitas pelayanan, sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan variabel fasilitas, promosi dan kualitas pelayanan.

2.8 Kerangka Teoritis

Kerangka pemikiran yang disusun penulis terdiri dari variabel fasilitas, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih produk cicil emas pada Pegadaian Syariah cabang Kota Langsa.

Gambar 2.1
Kerangka Teoritis



2.9 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_{01} : Fasilitas tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk cicil emas pada pegadaian syariah.

H_{a1} : Fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk cicil emas pada Pegadaian Syariah.

H_{02} : Promosi tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan keputusan nasabah memilih produk cicil emas pada Pegadaian Syariah.

- H_{a2} : Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk cicil emas pada Pegadaian Syariah.
- H_{o3} : Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk cicil emas pada Pegadaian Syariah.
- H_{a3} : Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk cicil emas pada Pegadaian Syariah.
- H_{o4} : Fasilitas, promosi dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk cicil emas pada Pegadaian Syariah.
- H_{a4} : Fasilitas, Promosi dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk cicil emas pada Pegadaian Syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian merupakan penelitian lapangan yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode pencatatan angka terhadap pengamatan fakta yang berhasil dilihat.⁶⁹

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pegadaian Syariah Cabang Kota Langsa di Jl. Cut Nyak Dien, Langsa Kota, Kota Langsa dengan Kode Pos 24416. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober tahun 2021.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian.⁷⁰ Adapun populasi dari penelitian ini adalah keseluruhan dari nasabah yang memilih produk cicil emas di Pegadaian Syariah cabang Kota Langsa sebanyak 288 orang pada tahun 2021.⁷¹

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diteliti yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Adapun teknik

⁶⁹ Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 124.

⁷⁰ Azuar Juliandi Dan Irfan, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, (Bandung: Citapustaka Medis Perintis, 2013), h. 50

⁷¹ Hasil Observasi dengan Pihak Pegadaian Syariah Cabang Kota Langsa, 2021.

untuk menentukan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :⁷²

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

$$N = \frac{288}{(1+288(0,10)^2)}$$

$$N = \frac{288}{3,88}$$

$$N = 74,2 \text{ (dibulatkan menjadi 75)}$$

Keterangan:

n: Sampel

N: Total populasi

e: *error* tingkat kesalahan yang diyakini

Berdasarkan perhitungan, maka diperoleh sampel sebanyak 75 sampel. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara *purposive sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan dalam penelitian dengan kriteria sebagai berikut:⁷³

1. Nasabah yang faham dan mengetahui produk cicil emas di pegadaian syariah.
2. Nasabah yang telah menggunakan produk cicil emas pada pegadaian syariah kurang lebih 1 bulan.

3.4 Data Penelitian

Data penelitian menggunakan dua metode yaitu sebagai berikut:

⁷² Sugiono, pendekatan metode penelitian, (Jakarta, kencana, 2010). h. 21

⁷³ *Ibid.*, h. 22

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, tidak melalui media perantara.⁷⁴ Data primer dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang diisi oleh sampel nasabah Pegadaian Syariah Cabang Kota Langsa.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelohannya.⁷⁵ Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah jurnal, majalah, buku, data statistik, skripsi maupun dari internet.⁷⁶

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Kuesioner yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang dibuat untuk responden yang berisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel serta berupa data dan profil dari responden. Kuesioner tersebut dibagi ke responden untuk kemudian diisi, respon dalam penelitian ini yaitu nasabah yang melakukan produk cicil emas pada Pegadaian Syariah Cabang Kota Langsa. Likert yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berisi lima kategori yang digunakan untuk menjawab setiap butir pertanyaan:

⁷⁴ Ahmad Sani Supriyanto Dan Masyhuri Machfudz, *Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*: 2010. h. 188

⁷⁵ Siregar, Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2013), h. 46

⁷⁶ Feti Rukmanasari, “*Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah*”.(Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2017), h. 13

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Jenis Jawaban	Bobot
1	SS= Sangat Setuju	5
2	S= Setuju	4
3	RR= Ragu-Ragu	3
4	TS= Tidak Setuju	2
5	STS= Sangat Tidak Setuju	1

Kuesioner yang telah dikumpulkan akan di uji reliabilitasnya untuk melihat apakah ada data yang harus dihilangkan atau tidak.

2. Wawancara, yaitu data diperoleh dari tatap muka secara langsung dengan pihak Pegadaian Syariah cabang Kota Langsa untuk membantu memberikan data yang diperlukan dalam penelitian ini.
3. Dokumentasi, adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui beberapa literatur tertulis baik dari buku-buku pedoman, artikel, makalah dan sumber lainnya yang mengandung informasi berkaitan dengan masalah yang dibahas, yang dihimpun dari berbagai sumber mulai dari perpustakaan hingga situs internet.⁷⁷

3.6 Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁷⁸

⁷⁷ Moh. Pradana, Sidik, Dan Saludin Muis. “*Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009). h. 114

⁷⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, h. 122-123

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Fasilitas (X ₁)	Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa maupun produk, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu meliputi kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus di pertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan nasabah secara langsung. ⁷⁹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lahan parkir 2. Tempat yang luas 3. Terdapat banyak alat transportasi 4. Lokasi yang strategis 	Likert
2	Promosi (X ₂)	Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan 2. Pemasaran dari mulut ke mulut 3. Hubungan masyarakat 4. Penjualan personal 	Likert

⁷⁹ Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2013), h.

		mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa ⁸⁰		
3	Kualitas Pelayanan (X ₃)	Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. ⁸¹	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> (Berwujud) 2. <i>Realibility</i> (Kehandalan) 3. <i>Responsivess</i> (Ketanggapan) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan) 5. <i>Emphaty</i> (Empati)⁸² 	Likert
4	Keputusan Nasabah (Y)	Keputusan adalah proses penelurusan masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transaksional 2. Refrensial 3. Preferensial 4. Eksploratif 	Likert

⁸⁰ Craven, D.W. *Pemasaran Strategis*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2008), h. 39

⁸¹ Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Jurnal Edisi 1. Yogyakarta: Andi.

⁸² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta,. h. 121

		dalam pengambilan keputusan. ⁸³		
--	--	--	--	--

3.7 Teknik Analisis Data dan Instrumen Penelitian

Teknik analisis data dalam penelitian ini merupakan kegiatan mengumpulkan mengelola dan mendeskripsikan data yang terkumpul. Instrumen penelitian adalah uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian dengan harapan akan mendapatkan data atau informasi yang akurat.⁸⁴

3.8 Uji Kualitas Data

3.8.1 Uji Validitas Data

Untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian, maka digunakan *corrected item total correlation* dengan bantuan aplikasi SPSS 21,0 for windows.⁸⁵ Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan guna untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pengambilan keputusan pada uji validitas ini yaitu menggunakan batasan r tabel dengan signifikansi 0,05. Apabila nilai korelasi diatas 0,30 maka sampel dalam penelitian dianggap sudah mencukupi dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsisten alat ukur yang biasanya menggunakan kuisisioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tepat konsisten jika pengukuran diulang kembali,

⁸³ Irham Fahmi, *Etika Bisnis Teori, Kasus dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 38

⁸⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, h, 130

⁸⁵ Dawi Priyatno, "SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis". (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2014), h. 51.

metode yang sering digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur skala rentang (seperti skala likert 1-5) adalah *Cronbach Alpha*. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,5. Reliabilitas kurang dari 0,5 adalah kurang baik sedangkan 0,6 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas sebaran dimaksudkan untuk mengetahui apakah skor variabel yang diteliti mengikuti distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, maka dilakukan perhitungan data, maka perhitungan uji normalitas sebaran dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, menurut Hadi data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$, sebaliknya jika nilai signifikannya $\leq 0,05$ maka sebarannya dinyatakan tidak normal.⁸⁶

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Fungsi dari uji multikolinearitas ini adalah untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, itu berarti menandakan adanya masalah multikolinearitas yang harus diatasi.⁸⁷

Untuk menguji ada atau tidaknya multikolinearitas dalam suatu model regresi salah satunya adalah dengan melihat nilai toleransi dan lawanya, dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai cut off yang dipakai untuk menunjukkan

⁸⁶ Sutrisno Hadi, *Seri Program Statistik-Versi 2000*, (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2000), h. 102

⁸⁷ Al-Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, 2012, h. 139

adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance < 0.10 atau dengan nilai VIF > 0.10 . Bila nilai Tolerance > 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 0.10 , berarti tidak ada multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.⁸⁸

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dalam sebuah model regresi dengan tujuan bahwa apabila suatu regresi tersebut terjadi ketidaksamaan varians dari residual dan pengamatan. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Masalah heteroskedastisitas sering terjadi pada data silang (*crosssection*) daripada runtut waktu (*time series*). Heteroskedastisitas timbul karena adanya pelanggaran terhadap asumsi klasik dan karena adanya data yang *outlier*.⁸⁹

Dalam perhitungan heteroskedastisitas dapat dilakukan dalam banyak model salah satunya adalah menggunakan uji *glejser*. Pengujian dengan uji *glejser* yaitu meregresi nilai absolut residual sebagai variabel dependen terhadap masing-masing variabel independen. Mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi hasil regresi apabila lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.⁹⁰

3.9.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah sebuah analisis statistic yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada didalam model prediksi dengan

⁸⁸ *Ibid*, h. 105

⁸⁹ *Ibid*, h. 108

⁹⁰ Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi Dan Multivariate Dengan SPSS*, 2013, h. 51

perubahan waktu. Oleh karena itu, apabila asumsi autokorelasi terjadi pada sebuah model prediksi, maka nilai disturbance tidak lagi berpasangan secara bebas, melainkan berpasangan secara autokorelasi.⁹¹

Uji Autokorelasi ini bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat korelasi kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode sebelumnya ($t-1$). Jika ada korelasinya, maka dikatakan telah terjadi suatu autokorelasi. Suatu model yang baik seharusnya tidak terdapat autokorelasi. Uji autokorelasi pada penelitian kali ini menggunakan uji Durbin Watson. Jika $du < d < (4-du)$, maka dikatakan dalam data tidak terjadi autokorelasi.

3.9.5 Uji Linearitas

Uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dapat dilakukan dengan melalui *test of linearity*. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikan pada *linearity* $\leq 0,05$, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.⁹²

3.10 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah suatu analisis yang berfungsi untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika pengukuran pengaruh antar variabel melibatkan lebih dari satu variabel bebas ($X_1, X_2, X_3 \dots X_n$) dinamakan

⁹¹ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Edisi Kedua, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada). h. 26

⁹² Sugiyono dan Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel*, (Bandung, CV Alfabeta, 2015), h. 31

regresi linear berganda, dikatakan linear karena setia estimasi atas nilai diharapkan mengalami peningkatan atau penurunan mengikuti garis lurus.⁹³

Analisis linear berganda pada penelitian ini yaitu X_1 (fasilitas), X_2 (promosi), dan X_3 (kualitas pelayanan) terhadap keputusan nasabah memilih produk cicil emas (Y). rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y : Keputusan Nasabah Memilih Produk Cicil Emas

α : Konstanta

X_1 : Fasilitas

X_2 : Promosi

X_3 : Kualitas Pelayanan

β_1 : Koefisien Fasilitas

β_2 : Koefisien Promosi

β_3 : Koefisien Kualitas Pelayanan

e : Tingkat *error* yang diyakini

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t berfungsi untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.⁹⁴

⁹³ Sunyoto, Analisis Regresi Dan Uji Hipotesis, 2012, h. 9.

⁹⁴ Priyanto, Analisis Korelasi, Regresi Dan Multivariate Dengan SPSS, 2013, h. 51

Tabel ditentukan dengan mencari derajat bebasnya yaitu $df = N - K$, dimana $N =$ jumlah sampel dan $K =$ jumlah variabel.

Adapun untuk mengetahui apakah pengaruh profitabilitas tersebut signifikan atau tidak, maka dilakukan cara pengambilan keputusan dengan:

- 1) Jika profitabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini menunjukkan bahwa suatu variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika profitabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa berarti suatu variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.⁹⁵

3.11 Uji Simultan (Uji-f)

Uji F atau uji koefisien regresi secara bersamaan yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.⁹⁶

Jika nilai profitabilitas $< 0,05$ maka hasilnya signifikan dan ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan nilai profitabilitas $> 0,05$ itu berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Selain itu, dapat juga dilihat dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel dengan standart bebas: $df: \alpha, (k-1) (n-k)$. Dimana $n =$ jumlah sampel,

⁹⁵ *Ibid*, h. 52

⁹⁶ Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*, 2011, h. 62

k =jumlah variabel bebas dan terikat. Jika nilai F hitung $>$ nilai F tabel, itu berarti bahwa model persamaan regresi yang terbentuk masuk kriteria fit (cocok).⁹⁷

3.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X_1, X_2, X_3) atau sejauh mana kontribusi variabel independen (X_1, X_2, X_3) mempengaruhi variabel dependen (Y).⁹⁸ Ciri-ciri nilai R^2 adalah:

1. Besarnya nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1 jadi nilai R^2 terletak antara $0 \leq R^2 \leq 1$.
2. Nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.
3. Sedangkan nilai 1 menunjukkan adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen.

⁹⁷ *Ibid*

⁹⁸ *Ibid*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Pegadaian Syariah Cabang Kota Langsa

4.1.1. Letak Geografis

Lokasi penelitian yang dilakukan yaitu di lembaga keuangan PT. Pegadaian Syariah Cabang Kota Langsa terletak di Jl. Cut Nyak Dhien, Langsa Kota, Kota Langsa dengan Kode Pos 24416. Penelitian ini dilakukan sebagaimana mestinya yang tertera di surat izin penelitian dari PT. Pegadaian Syariah Cabang Kota Langsa.

4.1.2. Sejarah Pegadaian Syariah

Dalam rangka mempelancar kegiatan perekonomiannya VOC mendirikan Bank Van Leening yaitu lembaga kredit yang memberikan kredit dengan system gadai. Bank Van Leening didirikan pertama di Batavia pada tanggal 20 agustus 1746 berdasarkan keputusan gubernur Jendral Van Imhoff. Tetapi setelah Inggris mengambil alih kekuasaan Indonesia dari Belanda (1811-1816) Bank Van Leening milik Belanda tersebut dibubarkan dan Gubernur Jendral Thomas Stamford Raffles menyatakan setiap orang boleh mendirikan usaha pegadaian dengan izin dari pemerintah daerah setempat. Pemerintah Hindia Belanda mengeluarkan staaatsblad (Stbl) 1901 No. 131 tanggal 12 maret 1901 didirikan pegadaian pertama di Sukabumi (Jawa Barat), sekaligus merupakan awal berdirinya pegadaian di Indonesia, serta menjadi hari ulang tahun pegadaian.

Dalam perjalanan pegadaian mengalami beberapa kali perubahan status yaitu Perusahaan Negara (PN) sejak 1 Januari 1961 kemudian berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 7 tahun 1969 menjadi perusahaan Jawatan, selanjutnya berdasarkan peraturan pemerintah nomor 10 tahun 1990 berubahlah lagi menjadi Perusahaan Umum (PERUM) dan berubah lagi pada tahun 2012 menjadi Perseroan (PERSERO).⁹⁹

Pada tahun 2002 nota kesepakatan kerja sama dibuat antara perum pegadaian dengan bank muallamat indonesia. Pada tanggal 20 Desember 2002 penandatanganan kerja sama dilakukan dengan Nomor 446/SP300.233/2002 dan 015/BMI/PKS/XII/2002. Kemudian pada tanggal 14 Januari 2003 secara resmi dibentuk Pegadaian Syariah dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) dan operasionalnya Dewan Direksi Perum Pegadaian Nomor: 06.A/UL.3.00.22.3/2003 tentang pemberlakuan Manual Operasional Unit Layanan Gadai Syariah.¹⁰⁰

Pegadaian Syariah pertama kali berdiri di Jakarta pada tanggal 14 Januari 2003 dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) Cabang Dewi Sartika, menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makasar, Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta di tahun yang sama hingga September 2003. Masih ditahun yang sama pula, 4 Kantor Cabang Pegadian di Aceh dikonversi menjadi Pegadaian Syariah. Istilah ULGS kemudian berubah menjadi Cabang Pegadaian Syariah (CPS).¹⁰¹

⁹⁹ Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Prenada Media, 2010), Cet Ke-2 h. 288.

¹⁰⁰ Kertajaya Dan Sula. *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), h. 19

¹⁰¹ *Ibid.*, h. 21

4.1.3. Visi dan Misi Pegadaian Syariah

a. Visi

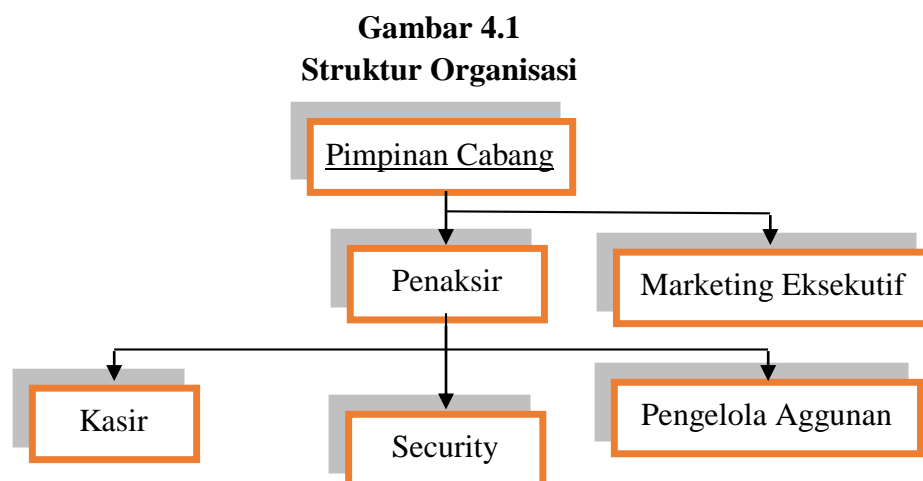
“Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi *market leader* mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.

b. Misi

- a) Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- b) Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.

4.1.3. Struktur Organisasi

Suatu susunan dan hubungan antar tiap bagian secara posisi yang ada pada perusahaan dalam menjalin kegiatan operasional untuk mencapai tujuan.



Sumber: Wawancara di Pegadaian Syariah Cabang Kota Langsa, Januari 2022

Deskripsi Tugas dan Jabatan:

a. Pimpinan Cabang

Mengelola operasional cabang, yaitu meyalurkan uang pinjaman (*Qardh*) secara hukum gadai yang didasarkan pada penerapan prinsip syariah.

b. Penaksir

Tugas dari penaksir yaitu, memberikan pelayanan kepada *Rahin* dengan cepat, mudah, dan aman. Menaksir barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku, memberikan perhitungan kepada pimpinan cabang penggunaan pinjaman gadai oleh *Rahin* berkaitan dengan biaya administrasi dan jasa simpan.

c. Marketing Eksekutif

Bertugas untuk memperkuat nilai suatu produk atau perusahaan pada public. Selain menjelaskan tentang layanan dan produk, mereka juga bertugas untuk mengawasi langkah-langkah promosi untuk layanan atau prosuk tersebut.

d. Kasir

Bertugas melakukan penerimaan, penyimpanan, dan pembayaran serta pembukuan sesuai dengan ketentuan yang berlaku, untuk kelancaran pelaksanaan operasional kantor cabang.

e. Pengelola Agunan

Fungsi dari pengelolaan agunan adalah mengelola penyimpanan barang gadai (baik emas, perhiasan atau barang gadai lainnya), serta mengadministrasikannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam

rangka mengamankan serta menjaga keutuhan barang milik *Rahin* (Penggadai).

f. *Security*

Tugas keamanan yaitu, mengamankan harta perusahaan dan *Rahn* dalam lingkungan kantor dan sekitarnya.¹⁰²

4.1.5. Produk-Produk Pegadaian Syariah

Adapun produk-produk Pegadaian Syariah sebagai berikut:

a. Ar-Rahn (Gadai Syariah)

Gadai Syariah (*Ar-Rahn*) adalah pinjaman yang mudah dan praktis untuk memenuhi kebutuhan dana dengan sistem gadai syariah dengan barang jaminan berupa emas, perhiasan, elektronik dan kendaraan bermotor.

b. ARRUM (Ar-Rahn untuk Usaha Mikro Kecil)

ARRUM adalah skim pemberian pembiayaan berprinsip syariah bagi para pengusaha mikro dan kecil untuk keperluan usaha yang didasarkan atas kelayakan usaha.

c. Mulia (Mudharabah logam Untuk Investasi)

Logam mulia atau emas mempunyai berbagai aspek yang menyentuh kebutuhan manusia di samping memiliki nilai estetis yang tinggi juga merupakan jenis investasi yang nilainya stabil, liquid dan aman secara riil.

d. AMANAH (Mudharabah untuk Kepemilikan Kendaraan Bermotor)

¹⁰² Ulbab, Nadhirotul. *Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang)*. (Skripsi, UIN Walisongo, 2016). h. 37

Amanah adalah produk pegadaian syariah dalam memberikan pinjaman untuk kepemilikan kendaraan bermotor. Produk ini menerapkan sistem syariah dengan akan *murabahah*, yaitu pemberian pinjaman.¹⁰³

e. Jasa Taksiran

Jasa taksiran adalah suatu layanan kepada masyarakat yang peduli akan harga atau nilai benda miliknya.

f. Jasa Titipan

Dalam dunia perbankan, layanan ini terkenal sebagai *safe deposit box*. Harta dan surat dijaga keamanannya agar tidak sampai hilang, rusak atau disalahgunakan orang lain.

g. Cicil Emas

Cicil emas adalah layanan pembiayaan emas batangan kepada masyarakat secara cicilan dengan menggunakan akad *murabahah*. Cicil emas dapat dijadikan pilihan alternatif yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan.

4.1.6. Jumlah Nasabah Produk Cicil Emas Pegadaian Syariah Kota Langsa

Tabel 4.1
Jumlah Nasabah

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2021	288
2	2020	-
3	2019	-
4	2018	-
5	2017	-

Sumber : Jumlah nasabah cicil emas di Pegadaian Syariah Kota Langsa

¹⁰³ Suhendi, *Hendi Fiqh Muamalah*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2002), h. 67

4.1.7 Deskripsi Data Responden

Penelitian menggunakan responden sebanyak 75 orang dari populasi nasabah yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Kota Langsa. Sebelum melakukan analisis penulis akan menjelaskan data responden yang digunakan sebagai sampel yaitu nasabah Pegadaian Syariah Cabang Kota Langsa.

1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2
Distribusi Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase %
1	Laki-Laki	29	38,6%
2	Perempuan	46	61,3%
Jumlah		75	100%

Sumber: Hasil Penelitian, Januari 2022

Dari tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa dari keseluruhan jumlah responden sebanyak 75 responden. Jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 29 responden, yang mewakili 38,6% dari total sampel penelitian. Kemudian jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 46 responden, yang mewakili 61,3% dari total sampel penelitian. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah responden perempuan memiliki jumlah lebih banyak dari responden laki-laki.

2 Usia Responden

Tabel 4.3
Distribusi Umur Responden

No	Umur	Frekuensi	Persentase %
1	Kurang dari 20 tahun	21	28%
2	21-30 tahun	29	38,6%
3	31-40 tahun	25	33,3%

4	41-50 tahun	0	0%
5	Lebih dari 50 tahun	0	0%
Jumlah		75	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 21 responden yang mewakili 28% dari total sampel. Kemudian responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 29 responden yang mewakili 38,6% dari total sampel. Responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 25 responden yang mewakili 33,3% dari total sampel. Responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 0 responden yang mewakili 0% dari total sampel. Untuk responden yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 0 responden yang mewakili 0% dari total sampel. Dari hasil di atas dapat disimpulkan usia kurang dari 21-30 tahun yang mewakili 38,6% dari total sampel.

3 Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4.4
Distribusi Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase %
1	SD	7	9,3%
2	SMP	17	22,6%
3	SMA/SMK	33	44%
4	SARJANA	18	24%
Jumlah		75	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.4 dapat diketahui jumlah berdasarkan pendidikan terakhir. Sebanyak 7 responden atau 9,3% berpendidikan SD, SMP sebanyak 17 responden atau 22,6%, SMA/SMK sebanyak 33 atau 44%, dan SARJANA sebanyak 18 responden atau 24%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah berpendidikan terakhir SMA/SMK.

4 Pekerjaan Respondes

Tabel 4.5
Distribusi Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase %
1	PNS/TNI/POLRI	12	16%
2	Pegawai Swasta	11	14,6%
3	Wiraswasta	28	37,3%
4	Pelajar/Mahasiswa	12	17%
5	Petani	2	2,6%
6	Ibu Rumah Tangga	10	13,3%
Jumlah		75	100%

Sumber : Data diolah, 2022

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden Wiraswasta yaitu sebanyak 28 responden (37,3%), kemudian PNS/TNI/POLRI sebanyak 12 responden (16%), pegawai swasta sebanyak 11 responden (14,6%), pelajar/mahasiswa sebanyak 12 responden (17%), petani sebanyak 2 responden (2,6%) dan ibu rumah tangga sebanyak 10 responden (13,3%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah Pegadaian Syariah Cabang Kota Langsa adalah pekerjaan Wiraswasta.

4.1.8 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner. Kuesioner yang dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu sendiri. Untuk menentukan valid atau tidaknya suatu item, maka dilakukan perbandingan antara r_{hitung} dan r_{tabel} dengan taraf signifikan yang digunakan sebesar 5% atau 0,05, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel dapat dikatakan valid. Dimana $N=40$, dimana $75-2 = 73$ sehingga r_{tabel} dalam penelitian ini 0,227.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Varibel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Fasilitas (X ₁)	Tersedianya lahan parkir yang luas dan aman.	0,724	0,227	Valid
	Pegadaian Syariah memiliki gedung yang cukup luas	0,676	0,227	Valid
	Lokasi pada Pegadaian Syariah dekat dengan jalan yang banyak dilalui oleh transportasi umum yang beragam	0,644	0,227	Valid
	Pegadaian Syariah memberikan area lokasi yang strategis untuk bertransaksi.	0,555	0,227	Valid
Promosi (X ₂)	Saya tertarik dengan iklan terkait produk cicil emas yang dilakukan Pegadaian Syariah melalui media sosial	0,758	0,227	Valid
	Saya mengetahui produk cicil emas di Pegadaian Syariah berdasarkan penyampaian dari tetangga maupun kerabat dekat serta saudara	0,739	0,227	Valid
	Pegadaian Syariah melakukan promosi dengan menggunakan brosur/selebaran.	0,512	0,227	Valid
	Promosi dilakukan secara langsung kepada nasabah sehingga nasabah benar-benar mengetahui produk Pegadaian Syariah terkait cicil emas	0,663	0,227	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₃)	Sarana fisik ruang perkantoran Pegadaian Syariah sangat nyaman, memadai dan penataan ruang yang menarik.	0,639	0,227	Valid
	Pegawai Pegadaian Syariah memiliki kemampuan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya	0,492	0,227	Valid
	Pegawai Pegadaian Syariah memiliki kesanggupan untuk membantu nasabah melakukan produk cicil emas	0,467	0,227	Valid
	Pegawai Pegadaian Syariah memiliki kemampuan dan keramahan sopan	0,581	0,227	Valid

	santun dalam meyakinkan kepercayaan nasabah.			
	Pegawai Pegadaian Syariah memiliki sikap tegas dan penuh perhatian terhadap nasabah	0,523	0,227	Valid
Keputusan nasabah (Y)	Saya merasakan kepuasan setelah mengetahui kabar ataupun informasi pada produk cicil emas di Pegadaian Syariah	0,526	0,227	Valid
	Saya memilih produk cicil emas dikarenakan merupakan salah satu produk yang paling diminati	0,637	0,227	Valid
	Saya memilih produk cicil emas dikarenakan merupakan salah satu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.	0,765	0,227	Valid
	Saya memilih produk cicil emas dikarenakan mendapat rekomendasi dari orang lain..	0,625	0,227	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas, secara keseluruhan item pertanyaan pada Variabel Fasilitas (X_1), Promosi (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) dan Keputusan nasabah (Y) dapat dinyatakan valid karena secara keseluruhan item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,227

4.1.9 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas *cronbach's Alpha* $> 0,60$ dengan demikian maka secara keseluruhan item pertanyaan dinyatakan reliabel atau hasil dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.7
Reliabilitas Kuesioner

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpa	Keterangan
Fasilitas (X_1)	0,754	Reliabel
Promosi (X_2)	0,764	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,698	Reliabel

Keputusan nasabah (Y)	0,745	Reliabel
-----------------------	-------	----------

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2022

Dari tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach's alpa* > 0,60. Dengan demikian variabel fasilitas, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan nasabah reliabel. Reliabel, artinya alat ukur yang digunakan memiliki stabilitas dan konsisten. Jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah.

4.1.10 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal arau tidak. Uji normalitas residual dengan metode grafik, yaitu normal p-plot yang membentuk lonceng seperti pada gambar berikut.

Tabel 4.8

Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35327370
Most Extreme Differences	Absolute	.143
	Positive	.143
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		1.241
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.8, dari hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov* didapatkan signifikan dari uji normalitas sebesar 0,092 dimana

hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari uji multikolinearitas.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.966	1.803		.536	.594		
	Fasilitas	-.136	.072	-.161	-1.888	.063	.921	1.086
	Promosi	.409	.077	.438	5.320	.000	.989	1.012
	Kualitas_Pelayanan	.551	.081	.582	6.843	.000	.926	1.080

a. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

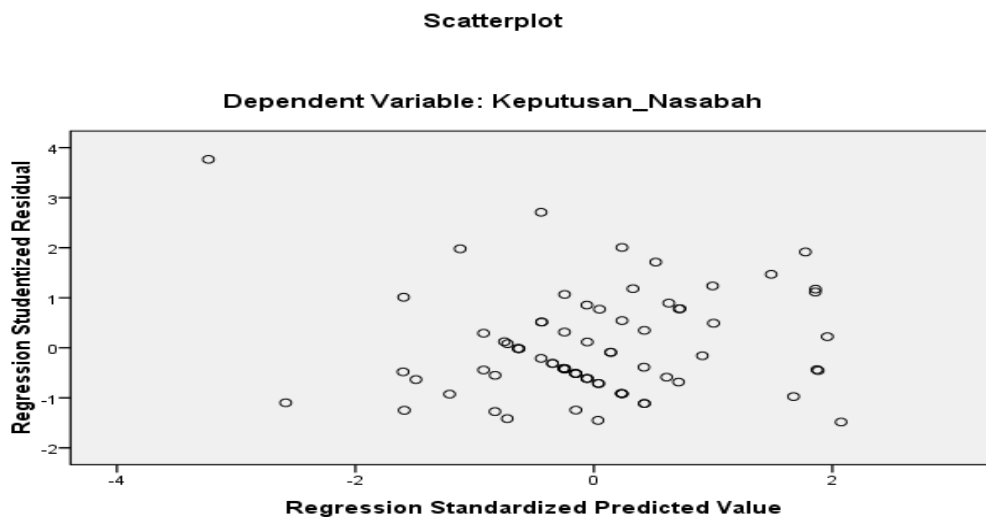
Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan seluruh nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF variabel independen < 10. Sehingga disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan dari uji asumsi klasik dalam model regresi, dimana salah satu persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: SPSS 16 data diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4.2 diatas, menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dikarenakan, titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali dan penyebaran titik-titik data tidak berpola.

4 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi ini bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat korelasi kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode sebelumnya ($t-1$). Jika ada korelasinya, maka dikatakan telah terjadi suatu autokorelasi. Suatu model yang baik seharusnya tidak terdapat autokorelasi. Uji autokorelasi pada penelitian kali ini menggunakan uji *Durbin Watson*. Jika hasil nilai *Durbin Watson*

berada diantara $du < d < (4-du)$, maka dikatakan dalam data tidak terjadi autokorelasi. Berikut adalah hasil uji autokorelasi:

Tabel 4.10
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.725 ^a	.525	.505	1.38157	1.920

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Promosi, Fasilitas

b. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel 4.11, menunjukkan bahwa nilai pada *Durbin-Watson* adalah 1,920, nilai pada du : 1,709 dan nilai pada $(4-du)$: 2,291. Karena 1,920 masih berada diantara nilai $(1,709 < 1,920 < 2,291)$, maka dapat dikatakan untuk hasil uji ini tidak mengalami autokorelasi.

5 Uji Linearitas

Uji linearitas dapat dilakukan melalui *test of linearity*. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada *linearity* $\leq 0,05$, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

Tabel 4.11
Hasil Uji Linearitas Keputusan Nasabah Dengan Fasilitas

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Keputusan_Nasabah * Fasilitas	Between Groups (Combined)	35.035	11	3.185	.801	.638
	Linearity	.431	1	.431	.108	.743
	Deviation from Linearity	34.605	10	3.460	.870	.565
Within Groups	250.485	63	3.976			
Total	285.520	74				

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 4.11, menunjukkan bahwa hasil nilai *deviation from linearity* nya adalah sebesar 0,565. Hasil nilai signifikansi *deviation* nya adalah $0,565 > 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 4.12
Hasil Uji Linearitas Keputusan Nasabah Dengan Promosi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Nasabah * Promosi	Between Groups	(Combined)	86.101	10	8.610	2.763	.007
		Linearity	60.608	1	60.608	19.451	.000
		Deviation from Linearity	25.493	9	2.833	.909	.523
	Within Groups		199.419	64	3.116		
	Total		285.520	74			

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 4.12, menunjukkan bahwa hasil nilai *deviation from linearity* nya adalah sebesar 0,523. Hasil nilai signifikansi *deviation* nya adalah $0,523 > 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 4.13
Hasil Uji Linearitas Keputusan Nasabah Dengan Kualitas Pelayanan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Nasabah * Kualitas_Pelayanan	Between Groups	(Combined)	125.681	10	12.568	5.032	.000
		Linearity	91.973	1	91.973	36.826	.000
		Deviation from Linearity	33.708	9	3.745	1.500	.167
	Within Groups		159.839	64	2.497		
	Total		285.520	74			

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 4.13, menunjukkan bahwa hasil nilai *deviation from linearity* nya adalah sebesar 0,167. Hasil nilai signifikansi *deviation* nya adalah $0,167 > 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

4.1.11 Uji Analisis Linear Berganda

Regresi ini digunakan untuk menganalisis data yang bersifat *multivariate*, analisis ini digunakan untuk meramalkan nilai variabel dependen dengan variabel independen yang lebih dari satu.¹⁰⁴

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.966	1.803		.536	.594
	Fasilitas	-.136	.072	-.161	-1.888	.063
	Promosi	.409	.077	.438	5.320	.000
	Kualitas_Pelayanan	.551	.081	.582	6.843	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2022.

$$Y = 0,966 + -0,136 X_1 + 0,409 X_2 + 0,551 X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda diatas memberikan pengertian bahwa:

- a) a sebagai nilai konstantan 0,966 mempunyai arti bahwa sebelum dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas yaitu keputusan nasabah bernilai positif.

¹⁰⁴ Anton Bawono. *Multivariate Analisa Dengan SPSS*. (Salatiga: Salatiga Press 2006), h. 85

- b) b_1 (nilai koefisien regresi X_1) -0,136 fasilitas bernilai positif, hal ini dapat diartikan jika fasilitas positif, hal ini dapat diartikan jika fasilitas ditingkatkan sedangkan variabel dalam keadaan konstan maka keputusan nasabah juga akan meningkat.
- c) b_2 (nilai konstanta X_2) 0,409 promosi bernilai negatif hal ini dapat diartikan jika Promosi diturunkan atau dikurangi sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan nasabah juga akan menurun.
- d) b_3 (nilai koefisien X_3) 0,551 kualitas pelayanan bernilai positif hal ini dapat diartikan jika kualitas pelayanan ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan nasabah juga akan ditingkatkan.

4.1.12 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau fasilitas (X_1), promosi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara parsial ataupun individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau keputusan nasabah (Y). Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai $t_{tabel} = 5\%$: derajat kebebasan (dk) = $n - \text{variabel bebas} = 75 - 2 = 73$. Maka nilai dari t_{tabel} adalah sebesar 73 yaitu 1,993.

Tabel 4.14
Hasil Uji Parsial (Uji-t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.966	1.803		.536	.594
Fasilitas	-.136	.072	-.161	-1.888	.063
Promosi	.409	.077	.438	5.320	.000
Kualitas_Pelayanan	.551	.081	.582	6.843	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2022

a) Variabel Fasilitas

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk fasilitas adalah -1,888 dengan signifikansinya sebesar 0,063, sehingga nilai $t_{hitung} = -1,888 < \text{nilai } t_{tabel} = 1,993$. Artinya secara parsial terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara fasilitas terhadap keputusan nasabah sehingga menolak H_0 dan menolak H_1 .

b) Variabel Promosi

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk promosi adalah 5,320 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sehingga nilai $t_{hitung} = 5,320 > \text{nilai } t_{tabel} = 1,993$. Artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan nasabah sehingga menerima H_0 dan menerima H_2 .

c) Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk kualitas pelayanan adalah 6,843 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sehingga nilai $t_{hitung} = 6,843 > \text{nilai } t_{tabel} = 1,993$. Artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Lokasi terhadap keputusan nasabah sehingga menerima H_3 dan menerima H_0 .

2. Uji Simultan (uji-f)

Uji f digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4.15
Hasil Uji f

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150.000	3	50.000	26.195	.000 ^a
	Residual	135.520	71	1.909		
	Total	285.520	74			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Promosi, Fasilitas

b. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Sumber: SPSS 16 data diolah tahun 2021

Berdasarkan uji pada tabel 4.12 tersebut diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($26,195 > 2,73$) dan besarnya signifikan $.000^a < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (fasilitas, promosi dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (keputusan nasabah) secara signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_4 diterima.

4.1.13 Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan independen atau sebaliknya sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi.

Tabel 4.13
Hasil Uji R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.525	.505	1.38157

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Promosi, Fasilitas

b. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Sumber: SPSS, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0.505 artinya kontribusi variabel independen menjelaskan atau

mempengaruhi variabel dependen sebesar 50,5% sedangkan sisanya 49,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan nasabah

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk fasilitas adalah -1,888 dengan signifikansinya sebesar 0,063, sedangkan pada taraf signifikansinya sebesar 0,05 dengan df sebesar 73 diperoleh nilai t sebesar 1,993 sehingga nilai t hitung $-1,888 < t \text{ tabel } 1,993$. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan antara fasilitas dengan keputusan nasabah. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 ditolak. Artinya jika fasilitas yang dimiliki semakin baik maka keputusan nasabah akan semakin tinggi dalam memilih produk cicil emas di Pegadaian Syariah.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tresna Rahmawati menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.¹⁰⁵

4.2.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan nasabah

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk promosi adalah 5,320 dengan signifikannya sebesar 0,000 dengan df sebesar 73 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,993 sehingga nilai t hitung $5,320 > \text{ dari } t \text{ tabel } 1,993$. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan nasabah. Sehingga menerima H_2 dan menerima H_0

¹⁰⁵ Tresna Rahmawati, "*Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Memilih Produk Cicil Emas di Pegadaian Syariah dan Pengaruh Produk Tabungan Emas terhadap Keputusan nasabah*". (Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah, 2010). h. 20

yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Artinya jika promosi melalui hubungan masyarakat ditingkatkan, maka semakin tinggi pula keputusan nasabah dalam memilih produk cicil emas Pegadaian Syariah. Promosi dapat menginformasikan atau mengingatkan nasabah mengenai produk, semakin sering nasabah mendapatkan informasi melalui promosi, maka kepuasan nasabah juga semakin meningkat.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eva Fauziyah yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.¹⁰⁶

4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan nasabah

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk kualitas pelayanan adalah 6,843 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 73 diperoleh nilai t tabel sebesar 2,026 sehingga nilai t hitung $6,843 > t \text{ tabel } 1,993$. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah. Sehingga H_0 diterima dan H_3 diterima. Artinya semakin baik pula kualitas pelayanan dalam pandangan masyarakat maka semakin tinggi keputusan nasabah memilih produk cicil emas di Pegadaian Syariah.

¹⁰⁶ Eva Fauziyah, “Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan nasabah memilih Produk Cicil Emas dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pegadaian Syariah KCP Tulang Bawang)”. (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2019). h. 11

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sinta Ardhillatul Jannah mengemukakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat.¹⁰⁷

4.2.4 Pengaruh Fasilitas, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan nasabah

Berdasarkan hasil uji F (simultan) diketahui bahwa variabel fasilitas, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk cicil emas di Pegadaian Syariah. Dari hasil uji f didapatkan hasil f hitung sebesar 26,195 dan nilai signifikan yang dihitung $0,000 < 0,05$ berarti fasilitas, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya semakin tinggi fasilitas yang diberikan, semakin baik promosi, dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Pegadaian Syariah maka dapat menimbulkan keputusan nasabah dalam memilih produk cicil emas di Pegadaian Syariah.

¹⁰⁷ Sinta Ardhillatul Jannah, “*Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Investasi Logam Mulia pada Pegadaian Unit Pembantu Syariah Pasar III Muara Enim*” (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, 2017). h. 19

BAB V

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, landasan teori, hipotesis dan hasil pengujian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama H_a ditolak yang menyatakan fasilitas berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah. Dari hasil uji t didapatkan hasil t_{hitung} sebesar -1,888 dan nilai signifikan yang dihitung $0,063 > 0,05$ berarti fasilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah Pegadaian Syariah.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua H_a diterima yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Dari hasil uji t didapatkan hasil t_{hitung} sebesar 5,320 dan nilai signifikan yang dihitung $0,000 < 0,05$ berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah Pegadaian Syariah.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga H_a diterima yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Dari hasil uji t didapatkan hasil t_{hitung} sebesar 6,843 dan nilai signifikan yang dihitung $0,000 < 0,05$ berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah Pegadaian Syariah.
4. Hasil pengujian hipotesis keempat diterima yang menyatakan fasilitas, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan

terhadap keputusan nasabah. Dari hasil uji f didapatkan hasil f_{hitung} sebesar 26,195 dan nilai signifikan yang dihitung $0,000 < 0,05$ berarti fasilitas, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah Pegadaian Syariah Cabang Kota Langsa.

5.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya peneliti lebih memperluas penelitian sehingga menghasilkan penelitian yang baik dan akurat serta penelitian ini dapat dijadikan acuan maupun bahan koreksi untuk peneliti selanjutnya.
2. Penelitian ini memfokuskan pada 3 variabel independen yaitu fasilitas, promosi dan kualitas pelayanan. Serta ada 1 variabel dependen yaitu keputusan nasabah. Penggunaan variabel baru maupun penambahan variabel baru perlu dilakukan dengan penggunaan indikator lain dalam penelitian selanjutnya agar dapat menghasilkan gambaran yang luas dan hasil yang lebih akurat.
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya jangan menggunakan sampel secara kebetulan sehingga data yang dihasilkan lebih akurat dan sesuai yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amarila Fetisyadevi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Produk Gadai Emas Bank BPD Diy Syariah Yogyakarta.*
- Julius R Latumaerissa. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain.* Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Abdul Manan. *Aspek Hukum Dalam Penyelenggaraan Investasi di Pasar Modal Syariah Indonesia.* Jakarta: Perdana Media Grup. 2009.
- Ayu Rida. *Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.*
- Atmaja Jaka. *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada BJB.* Journal Ecomedia Vol.2 No.1. 2018
- Rambat Lupoiadi. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek.* Jakarta: Salemba Empat. 2001
- Hendra Feru. *Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Ritel.* 2013
- Fandy Tjiptomo. *Strategi Pemasaran.* 2000
- Basu Swashta dan Irawan. *Study Kelayakan Bisnis Cetakan Kedelapan.* Jakarta: Prenadia Group. 2012
- Hapsari. *Peluang Perakitan dan Pengembangan.* Jurnal Litbang Penelitian. 2010
- Mardani. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia.* Jakarta: Kencana. 2015
- Trisadi Usantri. *Transaksi Bank Syariah.* Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2013
- Ahmad Ifham Solihin. *Buku Pintar Ekonomi Syariah.* Jakarta: Gramedia Pustaka. 2010

Undang – Undang Hukum Perdata Pasal 1150. 2017

Andri Soemitra. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana. 2009

At – Taradhi. *Jurnal Studi Ekonomi*. Volume 6 No. 2. 2021

Faryal Musnadi Ihsan, “*Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Generasi Milenial Dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah*” Skripsi, Fakultas dan Ekonomi Islam UIN Ar – Raniry, 2020

Ria Agustina, “*Keputusan nasabah Pada Investasi Emas di Pegadaian Syariah, Studi Masyarakat Kabupaten Aceh Barat Daya*. Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim, 2020

Dila Larantika, “*Keputusan nasabah Terhadap Jual Beli Emas di Pegadaian Syariah Studi Penelitian Pada Pegadaian Syariah Cabang Cinere*. Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah. 2010

Widiarti, “*Analisis Prinsip Ekonomi Islam Dalam Investasi Emas Pada Pegadaian Syariah Cabang Pettarani Kota Makassar*”, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. 2019

Lampiran 1**Kepada Yth :****Bapak/Ibu/Nasabah Pegadaian Syariah****Di Kota Langsa****Assalamu'alaikum, wr, wb.**

Diberitahukan dengan hormat, bahwa saya adalah mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri IAIN Langsa yang sedang mengadakan penelitian dengan judul “PENGARUH FASILITAS, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK CICIL EMAS DI PEGADAIAN SYARIAH CABANG KOTA LANGSA”

Sebab dengan itu saya mohon kesediaan bapak/ibu/saudara untuk berpartisipasi mengisi angket (koesioner) sebagaimana terlampir. Data tersebut hanya untuk kepentingan penulisan karya ilmiah (skripsi), bukan untuk kepentingan lainnya dan bukan untuk dipublikasikan. bapak/ibu/saudara bebas menentukan pilihan jawaban pada koesioner.

Peran bapak/ibu/saudara ini sungguh sangat bermanfaat bagi keberhasilan penelitian ini. Oleh karena itu dengan tulus kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum, wr, wb.

Hormat kami

Iwang Arya

NIM. 4012017201

**KUESIONER PENELITIAN UNTUK MASYARAKAT
YANG MEMILIH PRODUK CICIL EMAS DI PEGADAIAN SYARIAH
CABANG KOTA LANGSA**

Kami menjamin rahasia pribadi anda

Isilah daftar kuesioner, berilah tanda silang pada jawaban yang tersedia:

Nama Responden :

Jenis Kelamin :L/P.....

Usia Responden :

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Kurang dari 20 tahun | <input type="checkbox"/> 41-50 tahun |
| <input type="checkbox"/> 21-30 tahun | <input type="checkbox"/> lebih dari 50 tahun |
| <input type="checkbox"/> 31-40 tahun | |

Pendidikan Terakhir :

- | | |
|----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> SD | <input type="checkbox"/> SMP |
| <input type="checkbox"/> SMA/SMK | <input type="checkbox"/> Sarjana |

Pekerjaan :

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> PNS/TNI/POLRI | <input type="checkbox"/> Wiraswasta |
| <input type="checkbox"/> Pegawai Swasta | <input type="checkbox"/> lainnya: sebutkan..... |

LAMPIRAN

Berilah tanda silang (X) pada nomor yang disediakan sesuai dengan penilaian anda.

- SS : Sangat Setuju (Nilai 5)
 S : Setuju (Nilai 4)
 RR : Ragu-Ragu (Nilai 3)
 TS : Tidak Setuju (Nilai 2)
 STS : Sangat Tidak Setuju (Nilai 1)

A. Fasilitas

No	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		5 SS	4 S	3 RR	2 TS	1 STS
1	Tersedianya lahan parkir yang luas dan aman					
2	Pegadaian Syariah memiliki gedung yang cukup luas					
3	Lokasi pada pegadaian syariah dekat dengan jalan yang banyak dilalui oleh transportasi umum yang beragam.					
4	Pegadaian Syariah memberikan area lokasi yang strategis untuk bertransaksi					

B. Promosi

No	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		5 SS	4 S	3 RR	2 TS	1 STS
1	Saya tertarik dengan iklan terkait produk cicil emas yang dilakukan Pegadaian Syariah melalui media sosial					
2	Saya mengetahui produk cicil emas di Pegadaian Syariah berdasarkan penyampaian dari tetangga ataupun kerabat dekat serta saudara.,					
3	Pegadaian syariah melakukan promosi dengan menggunakan brosur/selebaran					
4	Promosi dilakukan secara langsung kepada nasabah sehingga nasabah benar-benar mengetahui produk Pegadaian Syariah terkait cicil emas.					

C. Kualitas Pelayanan

No	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		5 SS	4 S	3 RR	2 TS	1 STS
1	Sarana fisik ruang perkantoran Pegadaian Syariah sangat nyaman, memadai dan penataan ruang yang menarik.					
2	Pegawai pegadaian syariah memiliki kemampuan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.					
3	Pegawai pegadaian syariah memiliki kesanggupan untuk membantu nasabah melakukan produk cicil emas.					
4	Pegawai pegadaian syariah memiliki kemampuan dan keramahan sopan santun dalam meyakinkan kepercayaan nasabah					
5	Pegawai pegadaian syariah memiliki sikap tegas dan penuh perhatian terhadap nasabah.					

D. Keputusan Nasabah

No	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		5 SS	4 S	3 RR	2 TS	1 STS
1	Saya merasa puas terhadap produk cicil emas yang diberikan oleh Pegadaian Syariah					
2	Saya memilih produk cicil emas dikarenakan merupakan salah satu produk yang paling diminati.					
3	Saya memilih produk cicil emas dikarenakan merupakan salah satu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.					
4	Saya memilih produk cicil emas dikarenakan mendapat rekomendasi dari orang lain.					

Lampiran 2

Data Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
1	Laki-laki	Kurang dari 20 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa
2	Laki-laki	Kurang dari 20 Tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta
3	Laki-laki	Kurang dari 20 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa
4	Laki-laki	Kurang dari 20 Tahun	SMP	Pegawai Swasta
5	Perempuan	Kurang dari 20 Tahun	SMP	Wiraswasta
6	Perempuan	Kurang dari 20 Tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta
7	Perempuan	Kurang dari 20 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa
8	Perempuan	Kurang dari 20 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa
9	Perempuan	Kurang dari 20 Tahun	SMP	Wiraswasta
10	Perempuan	Kurang dari 20 Tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta
11	Perempuan	Kurang dari 20 Tahun	SMA/SMK	Wiraswasta
12	Perempuan	Kurang dari 20 Tahun	SMP	Wiraswasta
13	Perempuan	Kurang dari 20 Tahun	SD	Wiraswasta
14	Perempuan	Kurang dari 20 Tahun	SMP	Wiraswasta
15	Laki-laki	Kurang dari 20 Tahun	SMA/SMK	Petani
16	Laki-laki	Kurang dari 20 Tahun	SMA/SMK	Wiraswasta
17	Perempuan	Kurang dari 20 Tahun	SMA/SMK	Wiraswasta
18	Perempuan	Kurang dari 20 Tahun	SMA/SMK	Wiraswasta
19	Perempuan	Kurang dari 20 Tahun	SMA/SMK	Wiraswasta
20	Perempuan	21-30	Sarjana	PNS/TNI/POLRI
21	Perempuan	21-30	Sarjana	Pegawai Swasta
22	Laki-laki	21-30	Sarjana	Wiraswasta
23	Laki-laki	21-30	Sarjana	PNS/TNI/POLRI
24	Laki-laki	21-30	SMA/SMK	PNS/TNI/POLRI
25	Laki-laki	21-30	SMA/SMK	PNS/TNI/POLRI

26	Perempuan	21-30	SMA/SMK	PNS/TNI/POLRI
27	Perempuan	21-30	SMA/SMK	PNS/TNI/POLRI
28	Laki-laki	21-30	SMP	PNS/TNI/POLRI
29	Perempuan	21-30	SD	IRT
30	Perempuan	21-30	Sarjana	PNS/TNI/POLRI
31	Perempuan	21-30	Sarjana	Wiraswasta
32	Perempuan	21-30	Sarjana	PNS/TNI/POLRI
33	Perempuan	21-30	SMP	IRT
34	Perempuan	21-30	SMP	IRT
35	Perempuan	31-40	SMP	Petani
36	Perempuan	31-40	Sarjana	Wiraswasta
37	Perempuan	31-40	SMP	IRT
38	Perempuan	31-40	SMP	IRT
39	Perempuan	31-40	Sarjana	Pegawai Swasta
40	Perempuan	31-40	SD	IRT
41	Laki-Laki	Kurang dari 20 Tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta
42	Laki-Laki	Kurang dari 20 Tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta
43	Laki-Laki	Kurang dari 20 Tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta
44	Laki-Laki	21-30	SMA/SMK	Pegawai Swasta
45	Laki-Laki	21-30	SMA/SMK	Pegawai Swasta
46	Laki-Laki	21-30	SMA/SMK	Mahasiswa
47	Laki-Laki	21-30	SMA/SMK	PNS/TNI/POLRI
48	Laki-Laki	21-30	SMA/SMK	Mahasiswa
49	Laki-Laki	21-30	SMA/SMK	PNS/TNI/POLRI
50	Laki-Laki	21-30	SMA/SMK	PNS/TNI/POLRI
51	Laki-Laki	21-30	SMA/SMK	Mahasiswa
52	Laki-Laki	21-30	SMA/SMK	Mahasiswa
53	Laki-Laki	21-30	SMA/SMK	Mahasiswa
54	Laki-Laki	21-30	SMA/SMK	Mahasiswa
55	Laki-Laki	31-40	SMP	Wiraswasta
56	Laki-Laki	21-30	SMA/SMK	Mahasiswa

57	Laki-Laki	31-40	Sarjana	Wiraswasta
58	Laki-Laki	31-40	Sarjana	Wiraswasta
59	Perempuan	31-40	Sarjana	Wiraswasta
60	Perempuan	31-40	Sarjana	Wiraswasta
61	Perempuan	31-40	Sarjana	Wiraswasta
63	Perempuan	31-40	Sarjana	Wiraswasta
63	Perempuan	31-40	Sarjana	Wiraswasta
64	Perempuan	31-40	SD	IRT
65	Perempuan	31-40	SD	IRT
66	Perempuan	31-40	Sarjana	Wiraswasta
67	Perempuan	31-40	Sarjana	Wiraswasta
68	Perempuan	31-40	SD	IRT
69	Perempuan	31-40	SMP	Wiraswasta
70	Perempuan	31-40	SMP	Wiraswasta
71	Perempuan	31-40	SMP	Wiraswasta
72	Perempuan	31-40	SMP	Wiraswasta
73	Perempuan	31-40	SD	IRT
74	Perempuan	31-40	SMA/SMK	Mahasiswa
75	Perempuan	31-40	SMP	Wiraswasta

Lampiran 3

Jawaban Responden

Jawaban responden untuk variabel fasilitas

4	5	5	3	17
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
2	4	4	4	14
3	4	4	5	16
4	4	1	4	13
1	2	4	4	11
2	3	2	4	11
2	2	3	2	9
2	1	2	1	6
4	4	4	4	16
4	3	2	2	11
2	2	2	4	10
4	1	5	2	12
3	4	3	2	12
4	4	5	4	17
4	3	4	3	14
2	2	3	4	11
2	3	3	4	12
4	5	2	3	14
4	3	4	4	15
2	3	4	5	14
1	2	1	2	6
4	2	4	4	14
2	2	4	2	10
3	3	3	3	12
4	3	4	3	14
5	3	5	5	18
2	3	3	3	11
2	3	3	4	12
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	2	3	4	13

5	3	5	5	18
1	2	4	4	11
2	4	4	3	13
4	3	3	5	15
3	3	3	5	14
3	3	4	4	14
4	4	3	3	14
3	3	4	4	14
2	4	3	4	13
4	3	3	3	13
3	4	4	4	15
3	4	3	4	14
4	3	3	4	14
3	3	3	4	13
4	4	3	3	14
3	5	4	3	15
4	4	3	3	14
4	3	3	5	15
3	3	4	4	14
4	3	4	3	14
3	4	4	3	14
4	4	3	3	14
3	4	4	3	14
3	3	4	4	14
4	3	3	3	13
3	4	4	3	14
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
2	3	5	4	14
4	4	3	4	15
4	4	3	3	14
3	3	3	4	13
3	3	4	4	14
3	4	4	4	15
4	4	4	3	15
3	4	4	4	15
3	3	4	3	13
3	4	3	3	13

Jawaban responden untuk variabel promosi

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Jumlah
4	3	3	3	13
4	4	4	3	15
4	3	3	3	13
3	3	4	1	11
4	4	4	3	15
3	3	3	4	13
3	4	4	3	14
1	3	3	4	11
3	4	5	3	15
2	2	3	3	10
4	4	3	4	15
4	4	5	2	15
3	3	4	1	11
1	2	2	3	8
2	2	4	3	11
2	4	4	4	14
3	3	3	2	11
5	5	5	5	20
2	4	3	3	12
4	4	4	2	14
4	4	4	4	16
4	5	3	4	16
5	5	5	5	20
5	5	3	4	17
2	3	4	4	13
3	4	3	4	14
4	5	4	4	17
4	3	4	4	15
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
4	5	3	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	3	4	3	14
4	4	3	3	14
4	3	5	5	17
5	3	4	4	16

3	5	4	4	16
5	4	3	4	16
3	3	4	4	14
4	3	3	4	14
4	4	3	3	14
4	4	3	3	14
4	4	4	3	15
3	3	4	4	14
4	3	4	3	14
4	3	3	3	13
3	3	4	4	14
3	4	4	4	15
3	4	4	3	14
4	4	3	3	14
5	4	3	4	16
4	4	3	3	14
4	4	4	5	17
5	4	4	5	18
3	3	3	4	13
4	3	3	4	14
4	3	4	3	14
3	3	4	4	14
4	4	5	3	16
3	3	4	4	14
4	3	4	4	15
5	4	4	5	18
3	4	4	4	15
3	4	4	4	15
4	3	4	3	14
4	4	5	4	17
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
5	4	3	4	16
4	4	3	3	14
4	4	3	4	15
4	4	3	4	15
4	4	4	3	15

Jawaban responden untuk variabel kualitas pelayanan

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Jumlah
4	3	3	4	4	18
4	4	3	3	4	18
4	4	2	5	4	19
2	5	3	3	4	17
3	4	3	4	3	17
4	3	4	3	4	18
2	4	3	3	4	16
4	4	4	4	4	20
5	4	4	2	2	17
4	4	3	3	3	17
1	3	1	2	2	9
4	3	3	4	2	16
4	4	4	3	3	18
3	4	3	4	4	18
3	4	3	2	4	16
3	4	3	4	3	17
2	2	4	2	3	13
2	3	2	3	2	12
3	3	4	3	2	15
4	3	4	2	2	15
4	4	3	3	4	18
4	2	4	3	5	18
4	3	4	4	4	19
4	4	3	4	4	19
3	4	3	3	5	18
5	4	3	4	4	20
5	4	3	4	4	20
5	4	4	3	4	20
5	4	2	4	4	19
5	2	4	4	3	18
5	4	3	5	4	21
5	4	4	5	5	23
5	4	5	3	4	21
5	5	5	4	4	23
3	4	3	3	4	17
4	5	3	5	4	21
4	3	4	3	4	18
3	4	3	4	4	18
4	4	3	4	2	17
3	4	4	2	5	18

4	4	4	4	3	19
5	3	3	4	3	18
3	3	4	4	4	18
3	3	4	3	4	17
3	4	3	3	4	17
3	3	3	4	4	17
2	3	4	4	3	16
5	4	3	5	4	21
2	4	4	3	5	18
4	3	3	3	4	17
5	4	4	3	2	18
3	4	4	4	3	18
3	3	3	4	4	17
3	3	4	4	5	19
4	5	4	3	2	18
3	4	3	4	3	17
4	4	3	3	4	18
3	4	4	4	4	19
3	3	3	4	3	16
4	4	4	3	3	18
4	3	4	4	3	18
3	3	5	5	3	19
4	3	3	3	4	17
3	4	3	4	3	17
4	3	3	4	4	18
3	3	4	4	3	17
3	3	4	4	5	19
3	5	4	4	5	21
3	4	4	4	3	18
3	3	3	4	4	17
4	4	4	3	4	19
3	4	3	3	4	17
3	4	3	4	3	17
4	4	4	3	3	18
3	3	4	4	4	18

Jawaban responden untuk variabel keputusan nasabah

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Jumlah
5	4	4	1	14
3	4	4	5	16
3	3	3	5	14
3	3	3	2	11
4	3	4	3	14
4	4	3	3	14
4	1	3	4	12
4	3	5	4	16
3	3	3	4	13
4	4	3	1	12
3	4	2	1	10
4	3	3	3	13
4	3	3	2	12
3	3	3	3	12
3	4	3	4	14
3	4	3	4	14
4	4	3	4	15
3	3	3	5	14
2	3	3	4	12
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
5	4	4	4	17
4	5	5	4	18
4	5	5	5	19
4	3	4	4	15
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
3	5	5	5	18
4	4	5	4	17
3	5	5	5	18
5	5	5	3	18
4	4	3	5	16
4	4	4	4	16

4	5	5	4	18
4	4	3	3	14
3	3	4	4	14
4	3	3	4	14
4	3	3	4	14
4	3	3	4	14
4	4	3	3	14
4	4	4	5	17
4	4	3	3	14
3	3	4	4	14
4	4	3	4	15
3	3	3	4	13
4	4	3	3	14
3	3	4	4	14
4	5	3	3	15
4	4	3	4	15
4	4	4	3	15
3	3	5	3	14
3	3	3	4	13
3	4	4	4	15
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
4	4	3	4	15
3	3	4	4	14
5	3	3	3	14
4	4	4	3	15
4	4	5	4	17
3	3	4	4	14
4	3	3	4	14
5	3	5	4	17
3	5	3	3	14
4	4	3	3	14
4	4	3	3	14
4	4	3	3	14

Lampiran 4

Hasil Uji

Uji Validitas Variabel X₁

Correlations

		P1	P2	P3	P4	Jumlah
P1	Pearson Correlation	1	.408**	.256*	.166	.724**
	Sig. (2-tailed)		.000	.026	.154	.000
	N	75	75	75	75	75
P2	Pearson Correlation	.408**	1	.222	.116	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000		.056	.323	.000
	N	75	75	75	75	75
P3	Pearson Correlation	.256*	.222	1	.215	.644**
	Sig. (2-tailed)	.026	.056		.064	.000
	N	75	75	75	75	75
P4	Pearson Correlation	.166	.116	.215	1	.555**
	Sig. (2-tailed)	.154	.323	.064		.000
	N	75	75	75	75	75
Jumlah	Pearson Correlation	.724**	.676**	.644**	.555**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75

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

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

Variabel X₂

Correlations

		P1	P2	P3	P4	Jumlah
P1	Pearson Correlation	1	.490**	.181	.274*	.758**
	Sig. (2-tailed)		.000	.120	.017	.000
	N	75	75	75	75	75
P2	Pearson Correlation	.490**	1	.194	.323**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000		.095	.005	.000
	N	75	75	75	75	75
P3	Pearson Correlation	.181	.194	1	.125	.512**
	Sig. (2-tailed)	.120	.095		.287	.000
	N	75	75	75	75	75
P4	Pearson Correlation	.274*	.323**	.125	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	.017	.005	.287		.000
	N	75	75	75	75	75
Jumlah	Pearson Correlation	.758**	.739**	.512**	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75

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

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

Variabel X₃**Correlations**

		P1	P2	P3	P4	P5	Jumlah
P1	Pearson Correlation	1	.176	.199	.250*	.021	.649**
	Sig. (2-tailed)		.130	.087	.031	.860	.000
	N	75	75	75	75	75	75
P2	Pearson Correlation	.176	1	.018	.136	.118	.492**
	Sig. (2-tailed)	.130		.877	.245	.314	.000
	N	75	75	75	75	75	75
P3	Pearson Correlation	.199	.018	1	.023	.089	.467**
	Sig. (2-tailed)	.087	.877		.848	.447	.000
	N	75	75	75	75	75	75
P4	Pearson Correlation	.250*	.136	.023	1	.171	.581**
	Sig. (2-tailed)	.031	.245	.848		.143	.000
	N	75	75	75	75	75	75
P5	Pearson Correlation	.021	.118	.089	.171	1	.523**
	Sig. (2-tailed)	.860	.314	.447	.143		.000
	N	75	75	75	75	75	75
Jumlah	Pearson Correlation	.649**	.492**	.467**	.581**	.523**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75

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

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

Variabel Y**Correlations**

		P1	P2	P3	P4	Jumlah
P1	Pearson Correlation	1	.288*	.248*	-.033	.526**
	Sig. (2-tailed)		.012	.032	.777	.000
	N	75	75	75	75	75
P2	Pearson Correlation	.288*	1	.312**	.088	.637**
	Sig. (2-tailed)	.012		.006	.452	.000
	N	75	75	75	75	75
P3	Pearson Correlation	.248*	.312**	1	.381**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.032	.006		.001	.000
	N	75	75	75	75	75
P4	Pearson Correlation	-.033	.088	.381**	1	.625**
	Sig. (2-tailed)	.777	.452	.001		.000
	N	75	75	75	75	75
Jumlah	Pearson Correlation	.526**	.637**	.765**	.625**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75

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

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

Uji Reliabilitas**Variabel X₁****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	4

Variabel X₂**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	4

Variabel X₃**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	5

Variabel Y**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	4

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35327370
Most Extreme Differences	Absolute	.143
	Positive	.143
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		1.241
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092

a. Test distribution is Normal.

Uji Multikolinearitas**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.966	1.803		.536	.594		
	Fasilitas	-.136	.072	-.161	-1.888	.063	.921	1.086
	Promosi	.409	.077	.438	5.320	.000	.989	1.012
	Kualitas_Pelayanan	.551	.081	.582	6.843	.000	.926	1.080

a. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.966	1.803		.536	.594
	Fasilitas	-.136	.072	-.161	-1.888	.063
	Promosi	.409	.077	.438	5.320	.000
	Kualitas_Pelayanan	.551	.081	.582	6.843	.000

a. Dependent Variable: RES2

Uji Hipotesis**Uji Parsial (Uji-t)****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.966	1.803		.536	.594
	Fasilitas	-.136	.072	-.161	-1.888	.063
	Promosi	.409	.077	.438	5.320	.000
	Kualitas_Pelayanan	.551	.081	.582	6.843	.000

a. Dependent Variable: RES2

Uji Simultan (Uji – f)**ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150.000	3	50.000	26.195	.000 ^a
	Residual	135.520	71	1.909		
	Total	285.520	74			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Promosi, Fasilitas

b. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.725 ^a	.525	.505	1.38157	1.920

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Promosi, Fasilitas

b. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.966	1.803		.536	.594		
	Fasilitas	-.136	.072	-.161	-1.888	.063	.921	1.086
	Promosi	.409	.077	.438	5.320	.000	.989	1.012
	Kualitas_Pelayanan	.551	.081	.582	6.843	.000	.926	1.080

a. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Iwang Arya

Tempat/Tanggal Lahir : Kerasaan, 08 November 1999

Agama : Islam

Alamat : DUSUN VI Gg. Suka Mulia, Medan Tanjung Morawa

Nomor Hp : 082160550006

Pendidikan : 1. SD Negeri 067257
2. SMP Negeri 15 Medan
3. MAN Tanjung Morawa
4. IAIN Langsa 2017-2022

Pengalaman : 1. 6 bulan bekerja di Mahkamah Syariah Kualasimpang,
Kabupaten Aceh Tamiang
2. Magang di Mahkamah Syariah Kualasimpang
Kabupaten Aceh Tamiang

Hobi : 1. Berenang
2. Gaming

Motto : Hidup Berakal Mati Beriman.



KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
NOMOR 25 TAHUN 2022
TENTANG
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA,

menimbang : a. bahwa untuk kelancaran penyusunan skripsi mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa maka dipandang perlu untuk menetapkan Dosen Pembimbing skripsi;
b. bahwa personil yang namanya tersebut dalam Lampiran Surat Keputusan ini dianggap memenuhi syarat dan mampu untuk ditetapkan sebagai Dosen Pembimbing Skripsi sebagaimana dimaksud;
c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan huruf b, perlu menetapkan keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa tentang Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 376 Tahun 2009 tentang Dosen;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2010 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/17201, tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
8. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019, tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;

memperhatikan: Hasil Seminar Proposal Skripsi Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 25 Oktober 2021;

MEMUTUSKAN :

menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

kesatu : Menetapkan **Zikriatul Ulya, S.E, M.Si** sebagai Pembimbing I dan **Shelly Midesia, SE, M.Si, Ak** sebagai Pembimbing II untuk penulisan skripsi mahasiswa atas nama **Iwang Arya NIM 4012017201** dengan judul skripsi "**Pengaruh Fasilitas, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Cicil Emas di Pegadaian Syariah Cabang Kota Langsa**";

kedua : Masa pembimbingan dilakukan maksimal selama enam bulan, dengan ketentuan :
1. setiap bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;
2. perubahan judul skripsi tidak diperkenankan kecuali atas persetujuan Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa;
3. selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada IAIN Langsa;

ketiga : Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan akan diperbaiki sebagaimana mestinya apabila terdapat kekeliruan dalam penetapan ini;

Ditetapkan di Langsa
Pada tanggal 02 Februari 2022 M
01 Rajab 1443 H



di sampaikan :
Ketua Jurusan/Prodi Perbankan Syariah FEBI IAIN Langsa;
Pembimbing I dan II;
Mahasiswa yang bersangkutan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Meurandeh – Kota Langsa – Aceh, Telepon 0641) 22619 – 23129; Faksimili(0641) 425139;
Website: www.febi.iainlangsa.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B/554/In.24/LAB/PP.00.9/02/2022

Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : IWANG ARYA
NIM : 4012017201
PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH FASILITAS, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK CICIL EMAS DI PEGADAIAN SYARIAH CABANG KOTA LANGSA.

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi kurang dari 35% pada naskah skripsi yang disusun. Surat Keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti sidang munaqasyah.

Langsa, 04 Februari 2022

Ketua Laboratorium FEBI

Mastura, M.E.I

NIDN. 201307870