



**PENGARUH PERSEPSI DAN KEPERCAYAAN NASABAH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
AMANAH PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO)
CABANG SYARIAH ALAMAN BOLAK
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**PUTRI SAHRIANI
NIM: 15 401 00033**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2020



**PENGARUH PERSEPSI DAN KEPERCAYAAN NASABAH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
AMANAH PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO)
CABANG SYARIAH ALAMAN BOLAK
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**PUTRI SAHRIANI
NIM: 15 401 00033**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2020



**PENGARUH PERSEPSI DAN KEPERCAYAAN NASABAH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
AMANAH PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO)
CABANG SYARIAH ALAMAN BOLAK
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**PUTRI SAHRIANI
NIM: 15 401 00033**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

PEMBIMBING I

Dr. Ikhwannuddin Harahap, M.Ag.
NIP.19756103 200212 1 001

PEMBIMBING II

Hamni Fadliyah Nasution, M.Pd.
NIP. 19830317 201801 2001

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2020



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan22733
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Skripsi
a.n PUTRI SAHRIANI
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar
Padangsidempuan, 08 Januari 2020
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n PUTRI SAHRIANI yang berjudul: berjudul "Pengaruh Persepsi dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amanah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan".

Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasah untuk mempertanggung jawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya kami ucapkanterimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

PEMBIMBING I

Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

PEMBIMBING II

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **PUTRI SAHRIANI**
NIM : 15 401 00033
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **"Pengaruh Persepsi dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amanah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan"**.

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 08 Januari 2020

Saya yang Menyatakan,



PUTRI SAHRIANI
15 401 000 33

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : PUTRI SAHRIANI
Nim : 15 401 00033
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi Pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AMANAH PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG SYARIAH ALAMAN BOLAK PADANGSIDIMPUAN”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hakcipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan

Pada tanggal, 08 Januari 2020

Yang Menyatakan



**PUTRI SAHRIANI
15 401 00033**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Panitia Ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan bersama anggota penguji lainnya yang diangkat oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan berdasarkan Surat Penunjukan Menguji Ujian Munaqasyah Nomor : B-242/In.14/G1/G.5/PP.01.1/01/2020 tanggal 30 Januari 2020, setelah memperhatikan hasil ujian dari mahasiswa :

Nama : PUTRI SAHRIANI
NIM : 15 401 00033
Jurusan : Perbankan Syari'ah

Dengan ini menyatakan LULUS, LULUS BERSYARAT, MENGULANG DALAM UJIAN Munaqasyah FEBI IAIN Padangsidimpuan dengan nilai Skripsi ...74..... (..B..)


Dengan demikian mahasiswa tersebut telah menyelesaikan seluruh beban studi yang telah ditetapkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan memperoleh yudisium :

- | | |
|--|---------------|
| a. PUJIAN | : 3.51 - 4.00 |
| <input checked="" type="radio"/> b. SANGAT MEMUASKAN | : 3.01 - 3.50 |
| c. MEMUASKAN | : 2.76 - 3.00 |
| d. CUKUP | : 2.00 - 2.75 |
| e. TIDAK LULUS | : 0.00 - 1.99 |

Dengan indeks prestasi kumulatif 3.32 . Oleh karena itu kepadanya diberikan hak memakai gelar SARJANA EKONOMI (SE) dalam ilmu Perbankan Syari'ah dan segala hak yang menyertainya.

Mahasiswa yang namanya tersebut di atas terdaftar sebagai alumni ke : 767.


Ketua,


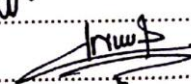
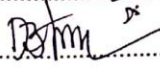
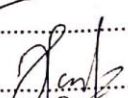

Dr. Abdul Nasser hasibuan, SE., M.Si
NIP. 197905252006041004

Anggota Penguji :

1. Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., Msi
2. Nofinawati, SEI., MA
3. Delima Sari Lubis, MA
4. Nurul Izzah, M.Si

Padangsidimpuan, 04 Februari 2020
Panitia Ujian Munaqasyah
Sekretaris,


Nofinawati, SEI., MA
NIP. 198211162011012003

1. 
2. 
3. 
4. 



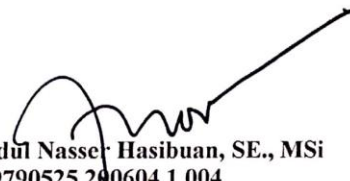
**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022


**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : **PUTRI SAHRIANI**
NIM : **15 401 00033**
Fakultas/Jurusan : **Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah**
Judul Skripsi : **PENGARUH PERSEPSI DAN KEPERCAYAAN
NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK AMANAH PADA PT. PEGADAIAN
(PERSERO) CABANG SYARIAH ALAMAN BOLAK
PADANGSIDIMPUAN**

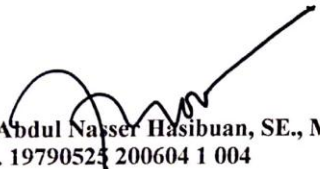
Ketua



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., MSi
NIP. 19790525 200604 1 004


Sekretaris



Nofinawati, SEL., MA
NIP. 19821116 201101 2 003

Anggota


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., MSi
NIP. 19790525 200604 1 004


Nofinawati, SEL., MA
NIP. 19821116 201101 2 003


Delima Sari Lubis, MA
NIP. 19840512 201403 2 002


Nurul Izzah, M. Si
NIP. 19900122 201801 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah :
Di : **Padangsidimpuan**
Hari/Tanggal : **Selasa/ 04 Februari 2020**
Pukul : **13.30 s/d 16.00 WIB**
Hasil/ Nilai : **74 (B-)**
IPK : **3,32**
Predikat : **Sangat Memuaskan**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4.5 Sihitang Padangsidempuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PERSEPSI DAN KEPERCAYAAN
NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK AMANAH PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO)
CABANG SYARIAH ALAMAN BOLAK
PADANGSIDIMPUAN**

NAMA : PUTRI SAHRIANI
NIM : 15 401 00033

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
Dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidempuan, 21 Februari 2020

Dekan,



**Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si. &
NIP.19780818 200901 1 015**

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur *Alhamdulillah* peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, yang senantiasa mencurahkan kelapangan hati dan kejernihan pikiran sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam peneliti sanjung tinggikan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa ajaran Islam demi keselamatan dan kebahagiaan umat manusia di dunia dan akhirat kelak.

Untuk menyelesaikan perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan, maka penyusunan skripsi merupakan salah satu tugas akhir yang harus diselesaikan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah, Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Persepsi dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amanah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan”**.

Dalam menyusun skripsi ini peneliti banyak mengalami hambatan dan rintangan. Namun berkat bantuan dan bimbingan dari dosen pembimbing, keluarga dan rekan seperjuangan, baik yang bersifat material maupun immaterial, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh sebab itu peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.A Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S. HI., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Drs. Kamaluddin, M. Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid. M.A. selaku wakil dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, SEI., MA selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah dan Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd. selaku sekretaris Prodi Perbankan Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
4. Bpk Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag. selaku Pembimbing I, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.

5. Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd. selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
6. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., selaku kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
8. Teristimewa keluarga tercinta kepada Ayahanda Bintang H Lubis dan Ibunda Nurhidayah Nasution yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang, dukungan moril dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta kepada abang dan adik (Muhammad Sofyan dan Rachmadhany) karena keluarga selalu menjadi tempat istimewa bagi peneliti.
9. Sahabat-sahabat terbaik dan tercinta peneliti Rizki Fauzy Octavian, Hotnida Sari Ritonga, Siti Aisyah Siregar, terkhususnya teman-teman GenBI Sibolga Komisariat IAIN Padangsidempuan, Perbankan Syariah 1 angkatan 2015, teman-teman KKL Kelompok 41, teman-teman Magang yang selalu memberi semangat, do'a dan dukungan kepada peneliti agar tak berputus asa, dan tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi.

10. Rekan-rekan mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2015, khususnya Perbankan Syariah - 1 yang selalu memberi dukungan, semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

Bantuan, bimbingan dan motivasi yang telah Bapak/Ibu dan Saudara-saudari berikan amat sangat berharga, peneliti mungkin tidak dapat membalasnya dan tanpa kalian semua peneliti bukan siapa-siapa. Semoga Allah SWT dapat memberi imbalan dari apa yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudari berikan kepada peneliti.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan ilmu yang dimiliki peneliti, sehingga peneliti masih perlu mendapat bimbingan serta arahan dari berbagai pihak demi untuk kesempurnaan penulisan ilmiah ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Padangsidempuan, 08 Januari 2020

Peneliti

PUTRI SAHRIANI
NIM. 15 401 00033

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	ṣad	ṣ	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)



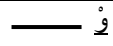
ع	'ain	..	komaterbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

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

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
و.....	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

c. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	<i>fathah dan alifatauya</i>	ā	a dan garis atas
.....ى	<i>Kasrah danya</i>	ī	i dan garis di bawah
.....و	<i>ḍommah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍommah*, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah* mati

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

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

4. Syaddah (Tsaydid)

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

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

a. Kata sandang yang diikuti 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 diikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harakat* yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian takterpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. Pedoman *Transliterasi Arab-Latin*.
Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan
Lektur Pendidikan Agama.

ABSTRAK

NAMA : PUTRI SAHRIANI
NIM : 15 401000 33
JUDUL : PENGARUH PERSEPSI DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AMANAH PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG SYARIAH ALAMAN BOLAK PADANGSIDIMPUAN.

Jumlah nasabah produk Amanah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan mengalami naik-turun setiap bulannya. Hal ini disebabkan karena pengambilan keputusan pembelian nasabah yang kurang tepat yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan eksternal seperti persepsi dan kepercayaan nasabah itu sendiri. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah persepsi dan kepercayaan nasabah berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Amanah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi dan kepercayaan nasabah secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Amanah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan. Kegunaan penelitian ini adalah bagi peneliti, PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan, dan peneliti selanjutnya.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan pengambilan keputusan nasabah yang tepat. Sehubungan dengan hal itu, pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian, persepsi dan kepercayaan nasabah.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dalam bentuk angket dengan jumlah sampel 77 responden. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji hipotesis dengan data diolah menggunakan statistik SPSS Versi 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nasabah tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Amanah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan. Kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Amanah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan. Persepsi dan kepercayaan nasabah secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Amanah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

Kata kunci : Persepsi, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Definisi Operasional Variabel.....	8
F. Tujuan Penelitian.....	10
G. Manfaat Penelitian.....	10
H. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Kerangka Teori.....	13
a. Keputusan Pembelian.....	13
1) Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
2) Proses Pengambilan Keputusan	14
3) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	18
b. Produk Amanah.....	19
1) Pengertian Produk Amanah.....	19
2) Prosedur Pengajuan Pembelian Produk Amanah.....	20
3) Keunggulan Produk Amanah	22
c. Persepsi Nasabah.....	22
1) Pengertian Persepsi Nasabah.....	22

2) Unsur-Unsur Persepsi Nasabah.....	25
3) Mekanisme Persepsi Nasabah	25
4) Bentuk-Bentuk Persepsi Nasabah	26
5) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Nasabah .	27
6) Hubungan Persepsi Dengan Keputusan Pembelian Produk Amanah.....	29
d. Kepercayaan Nasabah	30
1) Pengertian Kepercayaan Nasabah	30
2) Jenis-Jenis Kepercayaan Nasabah.....	31
3) Prinsip-Prinsip Kepercayaan Nasabah	33
4) Hubungan Kepercayaan Dengan Keputusan Pembelian Produk Amanah	34
B. Penelitian Terdahulu	34
C. Kerangka Pikir.....	38
D. Hipotesis.....	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
B. Jenis Penelitian.....	41
C. Populasi dan Sampel	41
1. Populasi	41
2. Sampel	42
D. Sumber Data Penelitian	42
E. Teknik Pengumpulan Data	44
1. Kuisisioner	44
2. Dokumentasi	46
F. Validitas dan Reliabilitas	47
1. Uji Validitas	47
2. Uji Reliabilitas	47
G. Teknik Analisa Data.....	48
1. Pengujian Asumsi Klasik	48
a. Uji Normalitas	48
b. Uji Linearitas.....	48
c. Uji Multikolinearitas	49
d. Uji Heteroskedastisitas.....	50
2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
3. Uji Hipotesis.....	51
a. Koefisien Determinasi.....	51
b. Uji Parsial (t)	52
c. Uji Simultan (F)	53

BAB IV HASIL PENELITIAN	55
A. Gambaran Umum PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan	55
1. Sejarah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.....	55
2. Visi dan Misi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan	56
3. Slogan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.....	57
4. Tujuan dan Budaya PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.....	57
5. Produk-produk unggulan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.....	59
6. Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.....	62
7. Tugas dan Tanggung Jawab PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.....	64
B. Analisis Hasil Penelitian	67
1. Hasil Uji Validitas	67
a. Uji Validitas Variabel Persepsi	67
b. Uji Validitas Variabel Kepercayaan.....	68
c. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	68
2. Hasil Uji Reliabilitas	69
a. Uji Reliabilitas Variabel Persepsi	69
b. Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan.....	69
c. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	70
3. Hasil Uji Normalitas.....	70
4. Hasil Uji Linearitas	71
5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	73
a. Hasil Uji Multikolinearitas	73
b. Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
6. Analisis Regresi Linear Berganda.....	75
7. Hasil Uji Koefisien Determinasi	77
8. Hasil Uji Hipotesis	78
a. Hasil Uji Parsial (Uji t).....	78
b. Hasil Uji Simultan (Uji F).....	79
C. Pembahasan Hasil Penelitian	80
D. Keterbatasan Penelitian	83

BAB V PENUTUP	85
A. Kesimpulan.....	85
B. Saran-saran	86

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 : Data Jumlah Nasabah Produk.....	2
Tabel I.2 : Definisi Operasional Variabel	9
Tabel II.1 : Penelitian Terdahulu	32
Tabel III.1 : Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner	41
Tabel III.2 : Kisi-kisi Kuesioner Tentang Persepsi, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian	41
Tabel III.3 : Koefisien Korelasi	49
Tabel IV.1 : Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi	65
Tabel IV.2 : Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan.....	66
Tabel IV.3 : Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	67
Tabel IV.4 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi	68
Tabel IV.5 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan	69
Tabel IV.6 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	69
Tabel IV.7 : Hasil Uji Normalitas	70
Tabel IV.8 : Hasil Uji Linieritas Variabel Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian	71
Tabel IV.9 : Hasil Uji Linieritas Variabel Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	72
Tabel IV.10 : Hasil Uji Multikolinearitas	74
Tabel IV.11 : Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
Tabel IV.12 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda	76
Tabel IV.13 : Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	78
Tabel IV.14 : Hasil Uji Parsial (Uji t).....	79
Tabel IV.15 : Hasil Uji Simultan (Uji F)	81

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I.1 : Kerangka Pikir	36
Gambar IV.1: Produk-produk di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.....	58
Gambar IV.2: Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Angket
- Lampiran 2 : Surat Validasi
- Lampiran 3 : Data Baku Jawaban Responden yang Ordinal
- Lampiran 4 : Data Baku Jawaban Responden yang diintervalkan
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 : Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 8 : Hasil Uji Linearitas
- Lampiran 9 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 10 : Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 11 : Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 12 : Tabel r
- Lampiran 13 : Tabel Titik Persentase Distribusi t
- Lampiran 14 : Tabel Titik Persentase Distribusi F

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini Indonesia dikatakan sebagai zamannya Era revolusi industri 4.0, karena dengan berkembangnya perbankan syariah dan sektor keuangan syariah lainnya, terbentuk *dual sistem* ekonomi di Indonesia yaitu ekonomi konvensional dan ekonomi syariah yang saat ini semakin maju dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah mengubah sebagian masyarakat untuk menciptakan laju perkembangan baru.

Salah satu lembaga keuangan *non* bank syariah ialah perum pegadaian syariah. Pegadaian syariah adalah lembaga keuangan syariah dengan sistem gadai yang berlandaskan pada prinsip ke Islaman yang bertugas sebagai lembaga keuangan alternatif bagi masyarakat guna menetapkan pilihan dalam membiayai pembiayaan disektor rill. Biasanya kalangan yang berhubungan atau yang menggunakan jasa pegadaian ialah masyarakat menengah ke bawah yang membutuhkan pembiayaan untuk pengembangan usaha-usaha mereka dalam waktu jangka pendek dengan *margin* yang rendah. Perum pegadaian syariah mempunyai peran yang sangat penting dalam memberikan pembiayaan untuk pengembangan usaha-usaha mikro agar UMK dapat bertumbuh kembang menjadi lebih baik.

Pengambilan keputusan oleh nasabah sering kali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Begitu juga dengan PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidimpuan,

untuk meningkatkan jumlah pengguna produk mereka, pihak Pegadaian melakukan promosi yang baik dengan cara melakukan promosi dimedia-media *online*, brosur, reklame, serta grebek pasar dan memberikan pelayanan prima kepada para nasabah dengan melakukan 3 S (Senyum, Salam, Sapa).¹

Produk Amanah merupakan produk baru dari PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan yang bermula dari tahun 2016. Berikut ini jumlah data nasabah aktif pengguna produk Amanah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan :

Tabel I.1
Data Jumlah Produk Amanah PT. Pegadaian (Persero)
Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

Bulan	Jumlah Nasabah	Status Nasabah
Januari	0	-
Februari	0	-
Maret	0	-
April	0	-
Mei	0	-
Juni	0	-
Juli	0	-
Agustus	0	-
September	0	-
Oktober	1	Aktif
November	0	-

¹ Wawancara dengan Ibu Masdawiyah selaku penyimpan barang gadai, PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan. Sabtu 10 Agustus 2019, Jam 11.20 WIB.

Desember	0	-
Januari	0	-
Februari	0	-
Maret	0	-
April	0	-
Mei	0	-
Juni	1	Aktif
Juli	0	-
Agustus	0	-
September	2	Aktif
Oktober	0	-
November	0	-
Desember	0	-
Januari	1	Aktif
Februari	3	Aktif
Maret	6	Aktif
April	11	Aktif
Mei	3	Aktif
Juni	2	Aktif
Juli	4	Aktif
Agustus	5	Aktif
September	7	Aktif
Oktober	3	Aktif
November	4	Aktif

Desember	2	Aktif
Januari	5	Aktif
Februari	3	Aktif
Maret	1	Aktif
April	1	Aktif
Mei	4	Aktif
Juni	2	Aktif
Juli	1	Aktif
Agustus	3	Aktif
September	2	Aktif

Sumber: PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan tahun 2019.

Berdasarkan tabel I.1 dapat dijelaskan bahwa jumlah nasabah produk amanah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan sebanyak 77 nasabah. Perkembangan jumlah nasabah tiap bulannya naik-turun dan tidak bisa diprediksi.²

Produk Pembiayaan Amanah merupakan salah satu solusi pemberian pinjaman untuk kepemilikan kendaraan bermotor. Penyediaan dana yang relatif cepat dengan syarat yang mudah pada produk Amanah di pegadaian dapat menjadi alternatif pemberian pembiayaan. Untuk menarik nasabah mengambil keputusan dalam membeli suatu produk tentunya perusahaan harus memperkenalkan terlebih dahulu produk-produk yang mereka miliki dengan cara melakukan promosi yang menarik selanjutnya untuk mempertahankan loyalitas nasabah maka perusahaan harus mampu

² Hasil Observasi di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan. Sabtu 14 Oktober 2018, Jam 11.00 WIB.

memberikan pelayanan yang baik. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.³

Hasil observasi peneliti pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidimpuan, bahwa kebanyakan nasabah tidak ingin melakukan pembiayaan produk Amanah ini karena disertai dengan adanya produk Asuransi. Dari kasus yang peneliti dapatkan maka nasabah tersebut tidak jadi untuk melakukan pembiayaan produk Amanah dan masih mempertimbangkan kembali untuk mengambil keputusannya yang tepat.⁴

Pengambilan keputusan nasabah merupakan aspek penting bagi pemasar karena untuk menentukan apakah nasabah akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian atas keputusan yang nasabah tetapkan terhadap suatu produk tersebut. Keputusan nasabah terkait erat dengan informasi yang dimiliki nasabah dan berbagai faktor yang dipengaruhi oleh pengetahuan nasabah tentang produk yang dibelinya. Dalam proses pengambilan keputusan nasabah, pengaruh situasi nasabah akan memberikan hasil akhir yang berbeda untuk masing-masing nasabah. Tahapan pencarian informasi juga dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan nasabah terhadap produk yang dicarinya. Keputusan nasabah dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan eksternal seperti faktor budaya (meliputi budaya, sub-budaya, kelas sosial),

³Leon Schiffman Dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Terjemahan) Adi Maulana, Wibi Hardani, (Jakarta: Indeks,2007), hlm. 485.

⁴Wawancara dengan Pak Afrizal selaku penaksir, PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan. Senin, 15 Oktober 2018 , Jam 12.30 WIB.

sosial (meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status), pribadi (meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai), dan psikologis (meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, memori, kepercayaan dan sikap).⁵

Persepsi tidak saja penting dalam tahapan pemrosesan informasi namun juga berperan pada pasca konsumsi produk yaitu ketika nasabah melakukan evaluasi atas keputusan pembeliannya dengan begitu nasabah percaya atas persepsi yang dimiliki terhadap produk atau jasa, maka nasabah akan melakukan keputusan pembelian secara berulang-ulang. Persepsi nasabah mengenai produk amanah masih rendah mengenai tingkat pemahaman nasabah itu sendiri, seperti tentang adanya pemakaian riba, bahwasanya Pegadaian Syariah sudah diakui oleh fatwa MUI yang mengkategorikan riba adalah haram, dan pada umumnya bahwa prinsip yang dijalankan oleh pegadaian syariah dengan sistem bagi hasil dianggap lebih adil. Faktor lain dalam mempengaruhi persepsi nasabah disebabkan dari situasi dan keadaan sekitar masyarakat belum mengetahui sepenuhnya dari kemudahan dalam memanfaatkan produk amanah tersebut.

Selain persepsi, ada yang tidak kalah penting yang mempengaruhi keputusan pembelian produk, yaitu kepercayaan nasabah. Kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang memengaruhi nasabah tertarik atau tidaknya untuk membeli suatu produk tersebut. Kepercayaan yang diberikan

⁵ Widya Wardhani, "Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product," *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Volume VI, No. 1, April 2015. (Diakses 12 April 2019 Pukul 14.40 WIB).

pihak perusahaan atas produk atau jasa merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam membina hubungan jangka panjang antara nasabah dengan perusahaan dimasa akan datang. Sebagai salah satu lembaga non keuangan, perlu menjaga kinerjanya agar dapat beroperasi secara optimal berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah, karena bisnis produk amanah merupakan bisnis jasa yang didasarkan pada azas kepercayaan.

Untuk mengetahui kepuasan nasabah pada suatu pembelian produk tersebut, kita dapat melihat dari segi persepsi nasabah dan kepercayaan nasabah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian nasabah terhadap produk tersebut, dimana tindakan-tindakan ini dapat mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan nasabah tersebut. Jika nasabah merasa puas maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut secara berulang. Nasabah yang tidak puas akan mengurangi ketidakpuasannya, karena dengan kodrat manusia untuk menciptakan keserasian, konsistensi dan keselarasan pendapat, pengetahuan dan nilai-nilai dalam dirinya.

Peneliti ingin meneliti lebih lanjut permasalahan keputusan nasabah dalam membeli produk amanah. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Persepsi, dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amanah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas identifikasi masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Jumlah nasabah produk Amanah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan tiap bulannya naik-turun dan tidak bisa diprediksi.
2. Produk Amanah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan belum sepenuhnya diketahui oleh masyarakat.
3. Nasabah kurang mengetahui manfaat pemberian asuransi dalam pembelian produk amanah.
4. Rendahnya tingkat pemahaman nasabah terhadap produk Amanah serta adanya pengaruh situasi dan keadaan sekitar yang kurang baik dalam kemudahan memanfaatkan produk amanah.
5. Seseorang menggunakan produk Amanah tergantung pada kepercayaan terhadap produk tersebut.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini fokus dan terarah serta tidak menyebar luas maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti hanya membahas pengaruh persepsi dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan pembelian produk Amanah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini, berdasarkan latarbelakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi nasabah berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Amanah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
2. Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Amanah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
3. Apakah persepsi dan kepercayaan nasabah secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Amanah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?

E. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami judul penelitian, maka akan dijelaskan defenisi operasional dari judul penelitian Pengaruh Persepsi dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amanah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan yaitu:

Tabel I.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Sikap pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Informasi alternatif 4. Keputusan membeli 5. Perilaku sesudah	Ordinal

		produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. ⁶	membeli	
2.	Persepsi (X ₁)	Persepsi adalah suatu proses individual yang sangat bergantung pada faktor-faktor internal, seperti kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, dan suasana hati serta harapan. ⁷	<ol style="list-style-type: none"> 1. Paham akan manfaat yang dirasakan. 2. Paham akan popularitas produk. 3. Paham akan keistimewaan produk. 4. Paham akan kegunaan produk. 	Ordinal
3.	Kepercayaan (X ₂)	Suatu ekspektasi atau pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara oportunistik. ⁸	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reputasi perusahaan. 2. System keamanan. 3. Pegawai yang meyakinkan. 4. <i>E-chanel</i> dapat dipercaya. 5. Manfaat yang dirasakan. 	Ordinal

F. Tujuan Penelitian

⁶Vernando Satria Wijaya, "Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Di Kawasan Kabupaten Kudus", diakses 18 Juli 2019 pukul 15.10 WIB.

⁷Morrisan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 111.

⁸Stephen P. Robbins – Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi Organizational Behaviour* Edisi 12 Buku 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm. 97.

Berdasarkan pokok permasalahan yang peneliti rumuskan seperti diatas, maka ada beberapa tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nasabah terhadap keputusan pembelian produk Amanah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan nasabah terhadap keputusan pembelian produk Amanah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi dan kepercayaan nasabah secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Amanah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

G. Manfaat Penelitian

1. Peneliti

Bagi peneliti diharapkan penelitian ini dapat memberikan kegunaan berupa tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan kepada peneliti berkaitan dengan masalah yang diteliti secara teori.

2. Pihak PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan dan kebijakan perusahaan, serta dapat memberikan masukan bagi pihak perusahaan.

3. Pihak IAIN Padangsidempuan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak kampus sebagai pengembangan keilmuan, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta sebagai referensi tambahan bagi peneliti berikutnya.

4. Pihak Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis agar melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk amanah.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk melaksanakan sebuah penelitian tentunya berangkat dari sebuah masalah yang dibahas. Maka untuk mempermudah penelitian ini agar sesuai dengan permasalahan yang ada, maka peneliti menggunakan sistematika pembahasan sebagai berikut.

Bab I Pendahuluan terdiri dari Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Definisi Operasional Variabel, Tujuan Penelitian, dan Manfaat Penelitian.

Bab II Landasan Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Teori, dan Hipotesis.

Bab III Metodologi Penelitian terdiri dari Lokasi dan Waktu Penelitian, Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel Penelitian, Instrumen Pengumpulan Data, dan Analisis Data.

Bab IV Hasil Penelitian, membahas tentang sejarah, visi dan misi, slogan, tujuan dan budaya, produk-produk unggulan, struktur organisasi serta

tugas dan tanggungjawab pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

Bab V Penutup, dari keseluruhan isi skripsi yang memuat kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah disertai dengan saran-saran kemudian dilengkapi secara literatur.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

a. Keputusan Pembelian

1) Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.¹

Schiffman dan Kanuk mengatakan “suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Seorang nasabah yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.²

Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan nasabah untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian nasabah merupakan sesuatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu nasabah dapat melakukan evaluasi.

¹ Nugroho J. Setiadi, *Aplikasi Teori Ekonomi dan Pengambilan Keputusan Manajerial Dalam Dunia Bisnis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hlm. 17.

² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, cetakan 1, Edisi 2*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 357.

2) Proses pengambilan keputusan

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan (perilaku). Keputusan selalu mempunyai syarat antara beberapa perilaku yang berbeda. Pengambilan keputusan diproses oleh pengambilan keputusan yang hasilnya keputusan. Keputusan-keputusan ini akan menimbulkan aktivitas-aktivitas, sehingga proses manajemen dapat terlaksana. Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan prosedur yang digunakan oleh konsumen untuk memudahkan pemilihan mereka.

Peter Olson dalam *The American Marketing Association*, menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap efektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan mana manusia melakukan pengukuran dengan semua aspek kehidupannya.³ Adapun model keputusan ada empat pandangan mengenai pengambilan keputusan konsumen yaitu: pandangan ekonomi, pandangan pasif, pandangan kognitif, pandangan emosional.⁴

Tahapan untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan, meliputi: mengenali masalah,

³ Mulyadi Nitisusanto, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: ALFABETA CV, 2013), hlm. 195.

⁴ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Op. Cit.*, hlm. 487- 489.

mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian.⁵

a) Pengenalan masalah

Proses memilih dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri nasabah atau luar diri nasabah. Para pemasar perlu meneliti nasabah untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang disarankan atau nasabah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk/jasa tertentu itu, seperti contoh rasa keinginan nasabah untuk memiliki kendaraan sepeda motor yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan dalam bentuk pembiayaan produk Amanah, membuat nasabah tertarik atas produk yang ditawarkan tersebut, hal ini membuat nasabah akan melakukan keinginannya untuk membeli sepeda motor tersebut.

b) Pencarian informasi

Pada proses ini pembeli atau nasabah mulai timbul minatnya atau dorongan untuk mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya baik itu dari keluarga, teman, iklan, media

⁵ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), hlm.62.

masa dan orang yang pernah menggunakan produk tersebut. Sebelum nasabah akan memutuskan keinginannya untuk membeli kendaraan sepeda motor (produk Amanah) tersebut, nasabah pun akan melakukan pencarian informasi mengenai produk Amanah ke berbagai keluarga, teman, tetangga, pengalaman orang lain ataupun mengunjungi kantor PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan seperti mencari tahu brosur produk Amanah, syarat-syarat dan prosedur pengajuan pembiayaan produk Amanah.

c) Evaluasi alternatif

Setelah membeli suatu produk, nasabah akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan ada kemungkinan bahwa nasabah tidak memiliki kepuasan setelah melakukan pilihan atas produk, karena mungkin harga dianggap terlalu mahal, atau mungkin tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Untuk mencapai keharmonisan dan mengurangi ketidakpuasan nasabah harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah melakukan pilihan atas produk, atau juga nasabah harus mengeluarkan waktu untuk lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum memilih produk, contohnya nasabah akan melihat perbedaan produk Amanah sesuai syariah dengan produk Amanah berbasis konvensional seperti harga kedua produk yang ditawarkan oleh kedua lembaga tersebut.

d) Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi, nasabah telah memilih merek-merek yang telah dikumpulkan dan diinginkan. Nasabah mungkin memilih satu produk yang paling disukai dan akan dibeli. Dan tahap ini nasabah akan memutuskan produk apa yang akan dibeli berdasarkan apa yang akan diinginkan dan paling disukainya setelah melakukan pertimbangan, contohnya setelah nasabah sudah mempertimbangkan dari hasil pengenalan kebutuhan nasabah tersebut, hingga tahap keputusan pembelian, maka nasabah akan melakukan keputusan pembeliannya dengan memilih satu produk dari yang akan dibelinya.

e) Perilaku sesudah membeli

Sesudah pembelian produk, nasabah akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Nasabah juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan menggunakan produk yang akan menarik minat pasar. Jika nasabah mengalami kepuasan setelah membeli produk maka dia akan menceritakan pengalamannya tersebut tentang produk yang dibelinya dan akan mengajak orang lain untuk mencoba produk tersebut menurut pengalaman yang dirasakannya seperti contoh jika nasabah merasa puas akan pembiayaan produk Amanah tersebut, maka nasabah pun akan merekomendasikan pengalamannya mengenai

pembiayaan produk Amanah kepada keluarga, teman, tetangga, dan orang lain sekitarnya.

3) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

a) Kebudayaan

Kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku nasabah. Berikut ini adalah beberapa peranan yang dimainkan oleh kebudayaan, sub budaya, dan kelas sosial pembeli. Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.⁶

b) Sosial

Perilaku nasabah juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti keluarga, kelompok referensi, status, peranan sosial dan gaya hidup para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh kuat terhadap perilaku pembeli.

c) Individu

Seseorang mengambil keputusan membeli produk dipengaruhi beberapa faktor yang bersifat individu yaitu nilai, motivasi, persepsi, kepercayaan, sikap, kepribadian, dan citra diri.

(1) *Nilai* adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan kepuasan.

⁶ *Ibid.*, hlm. 63-64.

- (2) *Motivasi* adalah suatu keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai suatu tujuan.
- (3) *Persepsi* adalah suatu proses dimana manusia menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya.
- (4) *Kepercayaan* adalah gagasan deskriptif yang di anut seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan ini mungkin berlandaskan pada pengetahuan atau opini.
- (5) *Sikap* menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.
- (6) *Kepribadian* adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis, dan sosiologi yang mendasari perilaku individu.
- (7) *Citra diri* atau konsep diri dijadikan pendekatan yang dikenal luas akhir-akhir ini untuk menggambarkan hubungan antara citra diri konsumen dengan citra merek, citra perusahaan dan sebagainya.

b. Produk Amanah (Pembiayaan Kendaraan Bermotor)

1) Pengertian Produk Amanah

Amanah adalah produk pegadaian syariah dalam memberikan pembiayaan untuk kepemilikan kendaraan bermotor. Produk ini menerapkan sistem syariah dengan akad

murabahah, yaitu pemberian pembiayaan. Para pegawai tetap, pengusaha kecil, instansi serta perusahaan tertentu juga dapat memanfaatkan produk ini dengan cara diangsur dengan prinsip syariah dan melalui proses pembiayaan yang mudah. Istilah pembiayaan syariah ini dipergunakan untuk memudahkan masyarakat membedakan antara pembiayaan yang haram dengan pembiayaan yang halal.⁷

Sedangkan secara umumnya, pembiayaan kendaraan bermotor (amanah) atau populer disebut *leasing* merupakan salah satu instrument penyaluran dana yang dipergunakan oleh lembaga keuangan untuk memenuhi kebutuhan kepemilikan kendaraan bermotor dengan menggunakan cara pembayaran tidak tunai.

2) Prosedur Pengajuan Pembelian Produk Amanah

Adapun prosedur pengajuan pembelian produk Amanah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan sebagai berikut:

- a) Nasabah datang ke kantor PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan dengan tujuan ingin melakukan pembelian produk Amanah.
- b) Nasabah datang langsung ke bagian informasi untuk memperoleh penjelasan mengenai produk Amanah, seperti

⁷www.Pegadaiansyariah.co.id Diakses Pada Tanggal 20 Agustus 2019 Pukul 16.00 WIB.

barang jaminan, jangka waktu pembayaran, dan biaya administrasi lainnya.

- c) Bagi nasabah yang sudah jelas dan mengetahui prosedurnya dapat langsung membawa persyaratan seperti KTP (kartu tanda penduduk), KK (kartu keluarga), fotokopi sertifikat barang jaminan, NPWP (nomor pokok wajib pajak), serta daftar penghasilan calon nasabah.
- d) Setelah itu, jika nasabah setuju akan persyaratan tersebut maka tahap yang akan dilakukan calon nasabah melakukan wawancara dengan pihak PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, tahap ini merupakan penyidikan kepada calon peminjam guna untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah.
- e) Selanjutnya, pihak PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan melakukan peninjauan ke lokasi (*On the spot*) untuk memastikan bahwa objek yang akan dibiayai benar-benar ada.
- f) Selanjutnya, keputusan hasil akhir, menentukan apakah layak untuk pemberian pembiayaan atau tidak.
- g) Jika layak, maka calon nasabah mendatangi akad pembiayaan produk Amanah atau surat perjanjian lainnya yang dianggap perlu.

3) Keunggulan produk amanah

Keunggulan produk amanah adalah sebagai berikut⁸:

- a) Proses transaksi berprinsip syariah yang adil dan menentramkan sesuai fatwa MUI 92/DSN-MUI/IV/2014 Tentang Pembiayaan Yang Disertai Rahn (*At-Tamwil Al-Mautsuq Bi Al-Rahn*).
- b) Pinjaman mulai Rp. 5.000.000 sampai dengan Rp. 450.000.000.
- c) Pelayanan lebih dari 4000 outlet pegadaian di seluruh Indonesia.
- d) Uang muka terjangkau.
- e) Biaya (*mu'nah*) yang kompetitif terhadap taksiran.

c. Persepsi Nasabah

1) Pengertian persepsi nasabah

Secara umum persepsi adalah proses mengamati dunia luar yang mencakup perhatian, pemahaman, dan pengenalan objek-objek atau peristiwa. Biasanya persepsi diorganisasikan kedalam bentuk (*figure*), dasar (*ground*), garis bentuk (garis luar, kontur), dan kejelasan. Menurut Titchener mengatakan persepsi adalah suatu kelompok pengindraan dengan penambahan arti-arti yang berasal dari pengalaman dimasa lalu.⁹

⁸ www.Pegadaiansyariah.co.id Diakses Pada Tanggal 20 Agustus 2019 Pukul 16.00 WIB.

⁹ Herri Zan Pieter dan Namora Lumongga Lubis, *Pengantar Psikologi dalam Perawatan* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 39.

Morkowitz dan Orgel persepsi merupakan proses yang terintegrasi dalam diri individu terhadap stimulus yang diterimanya. Dengan demikian, persepsi merupakan proses pengorganisasian dan penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh individu, sehingga merupakan sesuatu yang berarti.¹⁰

Menurut pandangan psikologi kontemporer, persepsi secara umum diperlakukan sebagai satu variabel campur tangan yang tergantung pada fakto-faktor motivasional. Dengan alasan ini, maka persepsi mengenai dunia oleh pribadi ditanggapi berbeda-beda, Karena individu menanggapinya berdasarkan aspek-aspek situasi yang memberikan arti khusus pada dirinya.¹¹

Yuniarti, persepsi adalah sebagai proses mengorganisasikan dan memaknakan kesan-kesan indra untuk memberikan arti terhadap lingkungannya. Seseorang mempersepsikan sesuatu dapat berbeda dengan kenyataan yang objektif. Persepsi dapat melibatkan penafsiran seseorang atas suatu kejadian berdasarkan masa lalunya.¹²

Dari jurnal penelitian Early Ridho Kismawadi kebenaran persepsi seringkali bersifat relatif, dan kebenarannya sering berada diotak masing-masing orang. Islam memberikan perhatian

¹⁰ Bimo Walgito, *Psikologi Kelompok* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), hlm.26.

¹¹ *Ibid*, hlm. 39.

¹² Bambang Hendrawan, *Jurnal tentang Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah*, Vol 1. No. 2, September 2017, hlm. 209.

yang sangat serius berkaitan dengan persepsi. Melalui indra orang bias berpersepsi dan mendapatkan informasi apapun tentang realitas sosial baik yang bermanfaat dan juga yang berbahaya sekaligus.¹³

Teori transaksional dimana teori ini menjelaskan peranan pengalaman persepsi dan menekankan hubungan dinamis antara manusia dengan lingkungan. Persepsi merupakan transaksi dimana lingkungan dan pengamat saling bergantung satu dengan yang lainnya. Menurut William Ittelon mendefinisikan persepsi adalah bagian dari proses hidup, dimana setiap orang, dan sudut pandangnya masing-masing mencapai suatu kepuasan.¹⁴

Dapat disimpulkan persepsi merupakan proses yang aktif dalam diri manusia untuk mengamati, memahami, mengelompokkan suatu objek atau peristiwa yang terjadi dilingkungan sehingga memberikan makna pada informasi yang diterimanya sehingga dapat memperoleh pengetahuan. Persepsi tidak saja penting dalam tahapan pemrosesan informasi namun juga berperan pada pasca konsumsi produk yaitu ketika konsumen melakukan evaluasi atas keputusan pembeliannya. Apakah konsumen merasa puas atau sebaliknya, penilaian ini pun tidak lepas dari persepsi mereka.

¹³ Early Ridho Kismawadi, *Jurnal Tentang Persepsi Masyarakat Tentang Akan Dikonversikannya Bank Konvensional Ke Bank Syariah Di Aceh Studi Kasus Dikota Langsa*, Vol. 2 No. 2, Desember 2018

¹⁴ Deddy Halim, *Psikologi Arsitektur Pengantar Kajian Lintas Disiplin* (Jakarta: PT. Gramedia, 2005), hlm. 168-169.

Di dalam persepsi mengandung suatu proses dalam diri untuk mengetahui dan mengevaluasi sejauh mana kita mengetahui oranglain. Pada proses ini kepekaan dalam diri seseorang terhadap lingkungan sekitar mulai terlihat. Cara pandang akan menentukan kesan yang dihasilkan dari proses persepsi.

2) Unsur-unsur persepsi nasabah

Adapun unsur-unsur persepsi sebagai berikut:

- a) Pengamatan adalah suatu fungsi pengenalan dimana seseorang menghayati objek yang nyata dengan jalan kontak langsung terhadap sistem.
- b) Pandangan adalah suatu proses dimana menghimpun dari semua pendapat dan pemikiran mengenai objek melalui informasi dan komunikasi.
- c) Pendapat adalah suatu proses dimana seseorang melakukan kontak secara teratur dan sistematis dengan memberikan penilaian terhadap objek.¹⁵

3) Mekanisme persepsi nasabah

- a) Seleksi adalah penyaringan oleh indra terhadap stimulus dalam proses ini, struktur kognitif yang telah ada dalam kepala akan menyeleksi, membedakan data yang masuk dan

¹⁵ Sri Astuti Pratminingsih, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm. 14.

memilih data mana yang relevan sesuai dengan kepentingan dirinya.

- b) Penyusunan adalah proses mereduksi, mengorganisasikan, menata, atau menyederhanakan informasi yang kompleks ke dalam suatu pola yang bermakna.
- c) Penafsiran adalah proses menerjemahkan atau menginterpretasikan informasi atau stimulus ke dalam bentuk tingkah laku sebagai respons.¹⁶

4) Bentuk-bentuk persepsi nasabah

a) Persepsi Jarak

Persepsi jarak sebelumnya merupakan suatu teka-teki bagi teoritis persepsi, karena cenderung dianggap sebagai apa yang dihayati oleh indra perorangan yang berkaitan dengan bayangan dua dimensi.

b) Persepsi Gerak

Untuk mengamati gerak dibutuhkan patokan. Dengan demikian, gerakan adalah sesuatu berpindah posisinya dari patokan. Kalau patokannya tidak jelas, maka kita akan memperoleh informasi gerakan semu terjadi bila ada dua rangsangan yang berbeda muncul hampir bersamaan waktunya.¹⁷

¹⁶ Desmita, *Psikologi Perkembangan Peserta Didik* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 120.

¹⁷ Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009) hlm. 126.

c) Persepsi Kedalaman

Persepsi kedalaman dimungkinkan akan muncul melalui penggunaan isyarat-isyarat fisik, seperti akomodasi, konvergensi, dan disparitas selaput jala dari mata dan juga disebabkan oleh isyarat-isyarat yang dipelajari dari perspektif linier dan udara interposisi atau meletakkan ditengah-tengah, dimana ukuran relatif dari objek dalam penjajaran, bayangan, ketinggian tekstur, atau susunan.¹⁸

5) Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi nasabah

Yuniarti, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan situasi persepsi menjadi penglihatan. Tanggapan yang timbul atas rangsangan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya. Sifat yang dapat dipengaruhi persepsi yaitu:

- a) Sikap, yaitu mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.
- b) Motivasi, yaitu hal yang mendorong seseorang mendasari tindakan yang dilakukannya.
- c) Minat, yaitu faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.

¹⁸*Ibid*, hlm. 40-41.

- d) Pengalaman masa lalu, yaitu dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena akan menarik kesimpulan yang sama dengan yang pernah dilihat dan didengar.
- e) Harapan, yaitu mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, akan cenderung menolak gagasan, ajakan atau tawaran yang tidak sesuai dengan yang kita harapkan.
- f) Sasaran, yaitu mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi.
- g) Situasi atau keadaan sekitar kita atau sekitar sasaran yang turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama dengan yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.¹⁹

Sarlito W Sarwono menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut:

- a) Perhatian, biasanya tidak menangkap seluruh rangsang yang ada disekitar kita sekaligus, tetapi memfokuskan perhatian pada satu atau dua objek.
- b) Kesiapan mental, seseorang terhadap rangsangan yang akan timbul.
- c) Kebutuhan, merupakan kebutuhan sesaat maupun menetap pada diri individu akan mempengaruhi persepsi orang

¹⁹*Ibid.*, hlm.212.

tersebut. Kebutuhan yang berbeda akan menyebabkan persepsi bagi tiap individu.

d) Sistem nilai, yaitu sistem nilai yang berlaku dalam suatu masyarakat juga berpengaruh bagi persepsi.

e) Tipe kepribadian, yaitu dimana pola kepribadian yang dimiliki oleh individu akan menghasilkan persepsi yang berbeda.²⁰

6) Hubungan Persepsi dengan keputusan pembelian produk amanah

Persepsi tidak saja penting dalam tahapan pemrosesan informasi namun juga berperan pada pasca konsumsi produk yaitu ketika konsumen melakukan evaluasi atas keputusan pembeliannya dengan begitu konsumen percaya atas persepsi yang dimiliki terhadap produk atau jasa, sehingga konsumen dapat menjelaskan apakah merasa puas atau sebaliknya, penilaian ini pun tidak lepas dari persepsi konsumen itu sendiri. Maka jika konsumen merasa puas ia akan melakukan keputusan pembelian secara berulang-ulang.

Beberapa elemen penting dan termasuk indikator dari Persepsi Konsumen antara lain:²¹

a) Paham akan manfaat yang dirasakan.

b) Paham akan popularitas produk.

²⁰ Rohmaul Listyana dan Yudi Hartono, *Persepsi Sikap Masyarakat Terhadap Penanggalan Jawa Dalam Penentuan Waktu Pernikahan (Studi Kasus Jonggrang Kecamatan Barat Kabupaten Magetan Tahun 2013) Dalam Jurnal Agasty, Vol 5 No. 1 Januari 2015.*

²¹ Vernando Satria Wijaya, *Op. Cit.*, hlm. 20.

- c) Paham akan keistimewaan produk.
- d) Paham akan kegunaan produk.

d. Kepercayaan Nasabah

1) Pengertian Kepercayaan Nasabah

Menurut Hasan kepercayaan adalah tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji merupakan bentuk perbuatan yang dianjurkan oleh agama Islam untuk membangun kepercayaan orang lain terhadap diri kita. Rasulullah SAW selalu mengingatkan para pedagang untuk tidak mengobral janji atau promosi secara berlebihan yang cenderung mengada-ada (bohong, menipu) semata-mata agar barang dagangannya laris terjual.²²

Kepercayaan pada dasarnya berhubungan dengan perasaan seseorang terhadap suatu objek yang didasarkan pada berbagai pertimbangan. Kepercayaan terkait dengan rasa percaya atau tidak percaya dalam diri seseorang terhadap apa yang ditawarkan oleh orang lain, karena itu kepercayaan juga berhubungan dengan perasaan yakin atau tidak yakin yang dimiliki oleh seseorang terhadap apa yang dijanjikan oleh orang lain.²³

Dari beberapa uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu dasar dalam menjalin hubungan dalam

²²A. Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 213.

²³Fitriani, " *Model Kepercayaan Merek (Trust in Brand) Dikalangan Nasabah*," *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1 No. 1, 42, 2013.(Diakses 22 Agustus 2019 Pukul 20.00 WIB).

kecenderungan nasabah untuk mempercayai kehandalan suatu produk atau jasa. Untuk menimbulkan rasa kepercayaan terhadap pihak perusahaan, kepercayaan harus dibangun dari awal dan membutuhkan proses untuk menimbulkan rasa percaya tersebut.

Beberapa elemen penting dan termasuk indikator dari kepercayaan antara lain:²⁴

- a) Reputasi perusahaan.
 - b) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada produk dan jasa dari suatu perusahaan.
 - c) Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan diandalkan.
 - d) Transaksi secara *online* dapat dipercaya.
 - e) Manfaat yang dirasakan.
- 2) Jenis-jenis Kepercayaan Nasabah
- a) Kepercayaan berbasis pencegahan

Berdasarkan pada kekhawatiran akan terjadinya pembalasan dendam jika kepercayaan dikhianati. Kepercayaan ini hanya bisa berhasil sampai pada tingkat dimungkinkannya ada hukuman, konsekuensi yang jelas, dan hukuman tersebut benar-benar diberlakukan bila kepercayaan dilanggar. Agar tetap bertahan, potensi

²⁴ Yulianti, Rika, Sangen M, dan Rifani A, "Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Kepercayaan, dan Nilai-Nilai Agama Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Banjarmasin," *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 4, No. 2, 127-138. (Diakses 10 Agustus 2019 Pukul 15.00 WIB).

kerugian dari interaksi di masa datang dengan pihak lain harus melampaui potensi keuntungan akibat melanggar ekspektasi.

b) Kepercayaan berbasis pengetahuan

Berdasarkan kemampuan memprediksi perilaku yang bersumber dari pengalaman berinteraksi. Kepercayaan ini terbentuk jika anda memiliki informasi yang memadai seseorang sehingga anda mengenal mereka secara cukup baik dan bisa memperkirakan dengan tepat perilaku mereka. Kepercayaan berbasis pengetahuan mengandalkan informasi dan bukan pencegahan. Pengetahuan mengenai pihak lain dan kemampuan memprediksi sikap-sikap mereka menggantikan kontrak, hukuman, dan perjanjian hukum yang umum berlaku pada kepercayaan berbasis pencegahan.

c) Kepercayaan berbasis identifikasi

Berdasarkan tingkat kepercayaan tertinggi dicapai bila terjalin hubungan emosional antar pihak yang ada. Hal ini memungkinkan satu pihak bertindak sebagai seorang agen bagi yang lain. Kepercayaan ini muncul karena pihak-pihak saling memahami niat dan menghargai keinginan yang lain.²⁵

²⁵Stephen P. Robbins – Timothy A Judge, *Op.Cit.*, hlm. 101.

3) Prinsip-prinsip Kepercayaan Nasabah

Penelitian menunjukkan adanya beberapa prinsip untuk memahami terbangunnya kepercayaan dan ketidakpercayaan secara lebih baik diantaranya:

- a) Ketidakpercayaan mengalahkan kepercayaan. Orang yang memiliki rasa percaya kepada orang lain menunjukkan rasa percayanya dengan cara meningkatkan keterbukaannya terhadap orang tersebut.
- b) Kepercayaan mewariskan kepercayaan. Seperti halnya rasa tidak percaya mengalahkan rasa percaya, menunjukkan kepercayaan kepada orang lain cenderung mendorong munculnya balasan serupa. Dengan menawarkan kepercayaan secara bertahap, pemimpin membatasi hukuman atau kerugian yang mungkin terjadi bila kepercayaan mereka dilanggar.
- c) Ketidakpercayaan umumnya menurunkan produktivitas. Ketidakpercayaan hampir selalu menurunkan produktivitas. Ketidakpercayaan membuat orang terfokus pada perbedaan kepentingan orang, sehingga mempersulit mereka mencapai tujuan bersama.²⁶

4) Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian Produk Amanah.

²⁶*Ibid.*, hlm. 102.

Kepercayaan adalah suatu dasar dalam menjalin hubungan dalam kecenderungan nasabah untuk mempercayai kehandalan suatu produk atau jasa. Untuk menimbulkan rasa kepercayaan terhadap pihak perusahaan, kepercayaan harus dibangun dari awal dan membutuhkan proses untuk menimbulkan rasa percaya tersebut.

Sebagai salah satu lembaga non keuangan, perlu menjaga kinerjanya agar dapat beroperasi secara optimal berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah, karena bisnis produk amanah merupakan bisnis jasa yang didasarkan pada azas kepercayaan. Bagi suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang penuh dengan ketidakpastian, kepercayaan yang diberikan perusahaan atas produknya merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam membina hubungan jangka panjang antara nasabah dengan perusahaan nantinya.

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai pertimbangan dan acuan perbandingan untuk landasan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, maka penelitian ini menggunakan acuan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, diantaranya:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil
1.	Annisa Nurhidayati. ²⁷	Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang BPR Syariah Terhadap Keputusan Untuk Menabung Di BPR Syariah Dana Amanah Kota Surakarta.	Kurangnya minat nasabah untuk menabung di BPRS. Terbukti jumlah nasabah tabungan dari tahun 2008 sampai bulan September 2016 jumlah nasabah tabungan menurun.
2.	Arum Adiningsih. ²⁸	Pengaruh Kepribadian, Persepsi Konsumen, Dan Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Di BNI LIFE <i>INSURANCE</i> .	Kepribadian berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi di BNI Life Insurance. Persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi di BNI Life Insurance. Komunikasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi.

²⁷ Annisa Nurhidayati, “Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang BPR Syariah Terhadap Keputusan Untuk Menabung Di BPR Syariah Dana Amanah Kota Surakarta” (Skripsi, Program Perbankan Syariah, FEBI, IAIN Surakarta, 2017).

²⁸ Arum Adiningsih, “Pengaruh Kepribadian, Persepsi Konsumen, Dan Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Di BNI LIFE *INSURANCE*” (Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, FEBI, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2018).

3.	Crisnawati Septiana. ²⁹	Pengaruh Persepsi, Kepercayaan dan Pembelajaran Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada PT. Asuransi Jiwa Bumiputera Cabang Kayutangan Malang.	Persepsi, Kepercayaan dan Pembelajaran rata-rata memiliki nilai tinggi/positif Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Persepsi, Kepercayaan dan Pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Asuransi Jiwa Bumiputera Cabang Kayutangan Malang.
4.	Putri Mistia Silva. ³⁰	Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi.	Terdapat pengaruh sangat signifikan antara persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian polis asuransi pada nasabah Prudential.
5.	Anissha A Wary. ³¹	Pengaruh Persepsi Resiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

²⁹ Crisnawati Septiana, "Pengaruh Persepsi, Kepercayaan dan Pembelajaran Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada PT. Asuransi Jiwa Bumiputera Cabang Kayutangan Malang" (Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, 2017).

³⁰ Putri Mistia Silva, "Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi" (Skripsi, Program studi Psikologi, FISIP, Universitas Mulawarman, 2017).

³¹ Anissha A Wary, "Pengaruh Persepsi Resiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online" (Skripsi, Program studi Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis, FISIP, USU, 2017).

Adapun perbedaan dan persamaan penelitian dengan peneliti terdahulu antara lain sebagai berikut:

Perbedaan penelitian dengan Annisa Nurhidayati adalah peneliti terdahulu hanya menggunakan satu variabel bebas yaitu persepsi konsumen. Sedangkan penelitian memakai tiga variabel bebas. Dan persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh persepsi terhadap keputusan.

Perbedaan penelitian dengan Arum Adiningsih adalah peneliti terdahulu meneliti dua variabel bebas kepribadian dan komunikasi konsumen sedangkan peneliti tidak dan lokasi penelitian saudara Arum Adiningsih pada BNI Life Insurance sedangkan penelitian pada PT. Pegadaian Syariah dan peneliti terdahulu meneliti produk asuransi sedangkan penelitian meneliti produk amanah. Persamaannya adalah sama-sama meneliti variabel bebas persepsi dan variabel terikat keputusan pembelian produk.

Perbedaan penelitian dengan Crisnawati Septiana adalah lokasi peneliti terdahulu pada PT. Asuransi Jiwa Bumiputera Cabang Kayutangan Malang, sedangkan penelitian berlokasi pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan. Dan persamaannya adalah sama-sama memiliki tiga variabel bebas dan variabel terikat yang sama.

Perbedaan penelitian dengan Putri Mistia Silva adalah peneliti terdahulu hanya menggunakan dua variabel bebas yaitu persepsi konsumen dan motivasi konsumen. Sedangkan penelitian tidak memakai variabel motivasi konsumen. Dan persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian dengan Anissha A Wary adalah peneliti terdahulu menggunakan variabel X1 mengenai Persepsi Resiko sedangkan penelitian mengenai Persepsi Konsumen sebagai variabel X1. Dan persamaannya ialah sama-sama meneliti variabel kepercayaan dan keputusan pembelian.

C. Kerangka Pikir

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* mengemukakan bahwa, kerangka pikir merupakan model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.³² Kerangka pikir ini disusun dengan berdasarkan pada tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan atau terikat. Berikut ini gambaran mengenai kerangka pikir penelitian ini:

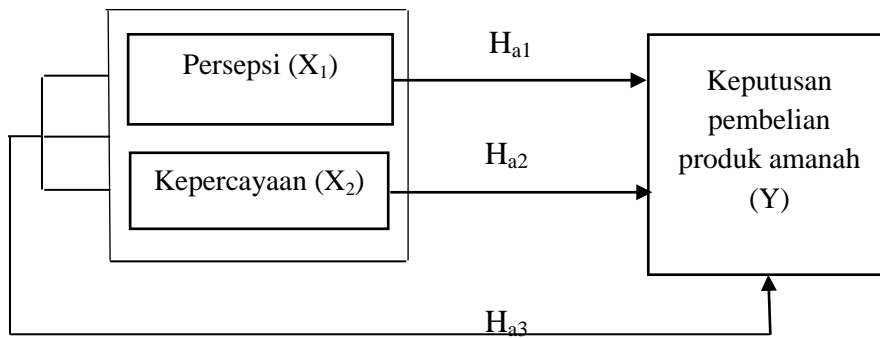
Pertama, persepsi nasabah yaitu suatu proses individual yang sangat bergantung pada faktor-faktor internal, seperti kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, suasana hati serta harapan. Jika seorang individu percaya serta diselingi dengan pengalaman atas produk atau jasa, maka konsumen akan melakukan keputusan pembeliannya secara berulang-ulang.

Kedua, kepercayaan nasabah yaitu suatu dasar dalam menjalin hubungan seperti kecenderungan nasabah untuk mempercayai kehandalan suatu produk atau jasa. Untuk menimbulkan rasa kepercayaan terhadap pihak perusahaan, kepercayaan harus dibangun dari awal dan membutuhkan proses untuk menimbulkan rasa percaya tersebut. Maka konsumen perlu menjaga

³²Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R dan D, Menurut Uma Sekaran*, (Bandung: Alfabeta,2010), hlm.60.

serta meningkatkan rasa percaya terhadap perusahaan dalam proses pengambilan suatu keputusan pembelian yang tepat.

Gambar I.1
Kerangka Pikir



Keterangan:

- Memiliki secara parsial
- ↻ Memiliki secara simultan

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan tentang kebenaran mengenai hubungan dua variabel atau lebih.³³ Berdasarkan dari pengamatan dan penelitian atas permasalahan yang terjadi di atas maka peneliti mengemukakan dugaan sementara yaitu:

H_{a1}: Persepsi nasabah berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk amanah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

H_{a2}: Kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk amanah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

³³ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 45.

H_{a3}: Persepsi dan kepercayaan nasabah secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk amanah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan tepatnya berada di Jl. Serma Lian Kosong No. 24 D, (Telp.0634-25132) Kecamatan Padangsidimpuan Utara, Kota Padangsidimpuan Provinsi Sumatera Utara. Waktu penelitian dilakukan mulai bulan Maret 2019 sampai dengan Desember 2019.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dari hasilnya.¹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan serumpun atau sekumpulan objek yang menjadi sasaran penelitian yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.² Populasi peneliti dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pembiayaan pada Produk Amanah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), hlm. 10.

²Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Cita Pustaka Media, 2014), hlm. 51.

Jumlah nasabah pengguna Produk Amanah dari tahun 2016-2019 sebanyak 77 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, atau pun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.

Menurut Suharsimi Arikunto berpendapat:

Apabila subjeknya kurang dari 100, sebaiknya diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih. Tergantung pada kemampuan peneliti, sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek dan besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti.³

Penelitian ini populasinya hanya berjumlah 77 orang dan kurang dari 100, maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 77 orang nasabah pembiayaan produk amanah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling* jenuh. *Sampling* jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.⁴

D. Sumber Data Penelitian

Berdasarkan sumbernya, data yang dikumpulkan peneliti dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2014), hlm. 112.

⁴ *Ibid.*, hlm. 85.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau bersangkutan yang memerlukannya. Data primer ini disebut juga data asli atau data baru.⁵ Adapun data primer yang dibuat oleh peneliti adalah data yang langsung diperoleh dari responden, yaitu data mengenai jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan dengan cara membagikan angket/kuisisioner kepada nasabah pembiayaan produk amanah yang ada pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan. Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan dari sumber-sumber yang telah ada. Selain itu data ini biasanya dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu, seperti dokumen jumlah nasabah pembiayaan produk amanah yang ada pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

⁵ Misbahudin, Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), hlm. 30.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah instrumen pengumpulan data yang ditentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian dan juga cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.⁶

1. Kuisisioner/Angket

Kuisisioner/Angket adalah suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Kuisisioner/angket juga ditujukan untuk pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan yang diajukan peneliti kepada nasabah mengenai Pengaruh Persepsi dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amanah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan. Untuk mengukur konstruk yang merupakan abstraksi dari fenomena yang dapat berupa kejadian, proses, atribut, subjek, obyek tertentu. Dalam hal ini peneliti menggunakan skala likert digunakan mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala ini digunakan berupa pertanyaan positif dan negatif yaitu:

⁶ Suharsimi Arikunto, *Op,Cit.*, hlm. 100.

Tabel III.1
Penetapan Skor Alternatif atas Jawaban Koesioner

Kategori Jawaban	Skor	
	Pernyataan positif	Pernyataan negatif
Sangat setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang setuju (KS)	3	3
Tidak setuju (TS)	2	4
Sangat tidak setuju (STS)	1	5

Angket yang dibuat dalam penelitian ini yaitu tentang keputusan pembelian, persepsi dan kepercayaan yang akan disebarakan kepada responden. Adapun indikator angketnya adalah sebagai berikut :

Tabel III.2
Kisi-Kisi Angket Penelitian

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pernyataan positif	Pernyataan negatif
Keputusan pembelian (Y)	1. Mengenali kebutuhan 2. Mencari informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan membeli 5. Perilaku pasca membeli	1,2 3,4 5,6 7,8 9	10
Persepsi Nasabah (X ₁)	1. Paham akan manfaat yang dirasakan. 2. Paham akan popularitas produk amanah.	1,2 3	4

	3. Paham akan keistimewaan produk.	5,6	
	4. Paham akan kegunaan produk.	7,8	
Kepercayaan Nasabah(X ₂)	1. Reputasi perusahaan	1,2	6
	2. System keamanan	3,4	
	3. Pegawai yang meyakinkan	5	
	4. <i>E-channel</i> dapat dipercaya	7,8	
	5. Manfaat yang dirasakan	9,10	

Instrumen menggunakan skala likert dalam bentuk *checlist*.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal dan sumber bacaan lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Dokumentasi dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada para nasabah setempat. Dokumentasi dalam penelitian ini yang berisi informasi mengenai penyebaran kuisisioner, informasi penelitian, surat penelitian, dan foto nasabah pembiayaan produk amanah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

F. Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat validnya suatu alat ukur dalam mengungkapkan hal yang ingin diukur/diteliti secara tepat. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item dapat dinyatakan valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid.⁷

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran).⁸ Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabelnya akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.⁹ Suatu kuisisioner dianggap *reliabel* apabila *Cronbach's alpha* $> 0,600$.

⁷ Nur Asnawi Dan Masyuri, *Metode Riset Pemasaran*, (Malang: UIN Maliki Press,2011), hlm. 169.

⁸ Mudjarat Kuncoro Umar, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga,2013), hlm. 175.

⁹ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers,2013), hlm. 42.

G. Teknik Analisa Data

1. Pengujian Asumsi Klasik

Sebuah model akan digunakan untuk melakukan peramalan. Sebuah model yang baik adalah model dengan kesalahan peramalan yang seminimal mungkin. Karena itu, sebuah model sebelum digunakan seharusnya memenuhi beberapa asumsi, yang bisa disebut asumsi klasik.

Uji asumsi klasik terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah salah satu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Pengambilan keputusan dari uji normalitas yang menggunakan metode Uji Kolmogrof-Smirnov maka kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- 1) Nilai sig (signifikans) $< 0,05$. Maka H_0 ditolak.
- 2) Nilai sig (signifikans) $> 0,05$. Maka H_0 diterima.¹⁰

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian pada SPSS dengan

¹⁰ Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta: Andi ,2014), hlm. 78.

menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikan 0,05 sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $>$ dari 0,05, maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.
- 2) Jika nilai signifikansi $<$ dari 0,05 maka kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.¹¹

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna. Alat statistik yang sering digunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah dengan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Cara untuk melihat nilai tolerance:¹²

- 1) Jika nilai *tolerance* $>$ dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
- 2) Jika nilai *tolerance* $<$ dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

Dan cara untuk melihat nilai VIF:

- 1) Jika nilai VIF $>$ dari 10 maka artinya terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF $<$ dari 10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.

¹¹ Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 324.

¹² Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2014), hlm. 103.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan, dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas sehingga kesalahan tersebut tidak random (acak). Teknik yang digunakan adalah uji koefisien korelasi *spearman's rho* ialah mengkorelasi variabel independen dengan residual. Dasar kriterianya dalam pengambilan keputusan adalah :¹³

- 1) Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat nilai signifikansi $< 0,10$ maka dapat dikatakan bahwa terjadi problem heteroskedastisitas.
- 2) Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat nilai signifikansi $> 0,10$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh positif atau negatif antara variabel independen Persepsi (X_1), dan Kepercayaan (X_2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk Amanah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang

¹³ Duwi Priyatno, *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2010), hlm. 120.

Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:¹⁴

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

Keterangan:

Y	= Keputusan pembelian produk amanah
a	= Koefisien konstanta
b_1b_2	= Koefisien regresi linear berganda
X_1	= Persepsi
X_2	= Kepercayaan
e	= Error (tingkat kesalahan)

Berdasarkan persamaan di atas maka persamaan yang dibentuk dalam penelitian ini adalah:

$$KPPA = \alpha + b_1Pe + b_2Kp$$

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan dalam menerima atau menolak hipotesis. Untuk menguji hipotesis, pengujian ini dilakukan dengan menggunakan:

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui sampai mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2016), hlm 277.

dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Semakin besar nilai (R^2) (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik.¹⁵

Nilai R^2 berkisar 1 yang artinya semakin kuat kemampuan persepsi dan kepercayaan maka dapat menjelaskan keputusan pembelian. Sebaliknya jika nilai R^2 mendekati 0 berarti semakin lemah kemampuan persepsi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Tabel III.3
Pedoman untuk memberikan interpretasi
Koefisien Korelasi¹⁶

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel-variabel terikat.¹⁷ Yaitu untuk mengetahui apakah persepsi, dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian produk amanah. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Kriteria pengujian uji t sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} < - t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > + t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

¹⁵ Setiawan & Dwi Endak Kusri, *Ekonomitrika*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), hlm. 64.

¹⁶ Sugiono, *Op. Cit.*, hlm. 250.

¹⁷ Mudrajat Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 238.

2) Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.¹⁸

Adapun H_a dan H_0 yang akan diuji dengan uji t adalah:

H_a : Persepsi dan kepercayaan nasabah berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk amanah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

H_0 : Persepsi dan kepercayaan nasabah tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk amanah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.¹⁹ Yaitu untuk mengetahui apakah pengaruh persepsi dan kepercayaan nasabah berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk amanah. Pengujian dengan uji F variansnya adalah dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ apabila hasil perhitungannya menunjukkan:

1) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.²⁰

Adapun H_a dan H_0 yang akan diuji dengan uji F adalah:

¹⁸ Muhammad Firdaus, *Op. Cit.*, hlm. 88.

¹⁹ Mudrajat Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 245.

²⁰ Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 158.

H_a : Persepsi dan kepercayaan nasabah berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk amanah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

H_0 : Persepsi dan kepercayaan nasabah tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk amanah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman

Bolak Padangsidimpuan

1. Sejarah Berdirinya PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman

Bolak Padangsidimpuan

Pegadaian merupakan sebuah lembaga BUMN yang bergerak dalam bidang jasa perkreditan atas dasar hukum gadai. Menurut sejarah berdirinya, pegadaian didirikan oleh pemerintah Hindia-Belanda pada tanggal 1 April 1901 yang ditandai dengan didirikannya pegadaian cabang Sukabumi dan sampai sekarang setiap tanggal 1 April 1901 diperingati dengan hari ulang tahun pegadaian.

Latar belakang didirikannya pegadaian syariah yaitu untuk mencegah ijon, rentenir, dan pinjaman tidak wajar lainnya. Untuk mensejahterakan rakyat kecil dan untuk mendukung program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional. Pada tanggal 15 November 2005 PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan berdiri dan mulai membuka unitnya di Sadabuan pada tahun 2009, Sipirok pada tahun 2010, Sibuhuan pada tahun 2010 dan di Madina (Panyabungan) pada tahun 2017. Tujuannya untuk lebih memudahkan masyarakat mendapatkan dana yang cepat, mudah dan aman.¹

Bermula hadir kebijakan jajaran direksi pegadaian, bahwa akan memudahkan masyarakat untuk membuka transaksi pada kantor pegadaian. Maka pada tahun 2005 mulai merintis membuka pegadaian syariah di Padangsidimpuan sehingga

¹ Wawancara dengan Pak Warno selaku Pimpinan Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan, Senin, 25 Maret 2019, Pukul 13.30 WIB.

tepat pada tahun 2005 diresmikan pembukaan cabang pegadaian syariah yang tepatnya di Jl. Sermalian Kosong No. 28 E Alaman Bolak Padangsidempuan. Setelah membuka cabang pegadaian syariah banyak masyarakat yang berterimakasih kepada kantor pegadaian syariah karena dengan adanya pegadaian syariah ini para ekonomi kecil dan menengah sangat mudah mendapatkan modal usaha di lembaga ini, sehingga pegadaian syariah Padangsidempuan saat ini masih terus berjalan dengan sukses.

2. Visi dan Misi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

a. Visi Pegadaian Syariah

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi *marketing leader* dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah ke bawah.

b. Misi Pegadaian Syariah

Untuk mencapai visi pegadaian syariah, maka yang menjadi misi pegadaian syariah, yaitu:

- 1) Memberikan pembiayaan yang cepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah ke bawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- 2) Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberi kemudahan dan kenyamanan diseluruh pegadaian dalam mempersiapkan diri untuk menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
- 3) Membantu pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah ke bawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.²

3. Slogan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak

Padangsidempuan

Untuk menambah semangat kerja karyawannya, perum pegadaian syariah memiliki slogan yang dipegang teguh yaitu: “Mengatasi Masalah Tanpa

²www.pegadaian.com, Diakses tanggal Selasa 08 Oktober 2019 pukul 13.00 WIB.

Masalah". Slogan ini mencerminkan ciri utama pelayanan pegadaian syariah, yaitu:

- a. Mengatasi masalah keuangan dan kebutuhan dana dalam pelayanan dan waktu yang relatif singkat.
- b. Tidak menuntut persyaratan administrasi yang menyulitkan.

Slogan hanya digunakan untuk keperluan bersifat promosi seperti yang dipakai dalam media iklan, brosur, spanduk, dan lain-lain. Selain itu, slogan tidak digunakan dalam keperluan resmi atau dinas seperti kop surat, kartu nama, amplop dinas, dan sebagainya.

4. Tujuan dan Budaya PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan

a. Tujuan

Sifat usaha pada prinsipnya menyediakan pelayanan bagi kemanfaatan umum, dan sekaligus memupuk keuntungan berdasarkan prinsip pengelola. Oleh karena itu, pegadaian memiliki tujuan sebagai berikut:

- 1) Turut melaksanakan dan menunjang pelaksanaan dan kebijaksanaan dan program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya melalui penyaluran uang pinjaman dari pembiayaan atas dasar hukum gadai.
- 2) Untuk mengatasi agar masyarakat yang sedang membutuhkan uang tidak jatuh ke tangan para pelepas uang atau tukang *ijon* atau rentenir yang bunganya relatif tinggi.

- 3) Mencegah praktek pegadaian gelap dan pinjaman yang tidak wajar.

b. Budaya

Untuk mendukung terwujudnya visi dan misi Perseroan, maka telah ditetapkan budaya perusahaan yang harus dipelajari, dipahami, dihayati, dan dilaksanakan oleh seluruh insan pegadaian yaitu INTAN yang terdiri dari:

- 1) Inovatif
 - a) Berinisiatif, kreatif, produktif dan adaktif
 - b) Berorientasi pada solusi bisnis
- 2) Nilai moral tinggi
 - a) Taat beribadah
 - b) Jujur dan berpikir positif
- 3) Terampil
 - a) Kompeten dibidang tugasnya
 - b) Selalu mengembangkan diri
- 4) Adil layanan
 - a) Peka dan cepat tanggap
 - b) Empati, santun, dan ramah
- 5) Nuansa citra
 - a) Bangga sebagai insan pegadaian
 - b) Bertanggungjawab atas asset dan reputasi perusahaan

5. Produk-produk unggulan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah

Alaman Bolak Padangsidempuan

a. Gadai syariah (*Ar-rahn*)

Gadai syariah adalah skim pinjaman yang mudah dan praktis untuk memenuhi kebutuhan dana dalam system gadai sesuai syariah dengan barang jaminan berupa emas, perhiasan berlian, cepat prosesnya dan aman penyimpanannya.

b. *Arrum*

Arrum (untuk usaha mikro) adalah pinjaman dengan sistem syariah bagi para pengusaha mikro/kecil untuk keperluan pengembangan usaha dengan sistem pengembangan secara angsuran, menggunakan jaminan emas, berlian, dan BPKB kendaraan bermotor.

c. Mulia

Logam mulia atau emas mempunyai berbagai aspek yang menyentuh kebutuhan manusia di samping memiliki nilai estetis yang tinggi juga merupakan investasi yang nilainya stabil, liquid, dan aman secara riil. MULIA (Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi) memfasilitasi kepemilik emas batangan melalui penjualan logam mulia oleh pegadaian kepada masyarakat secara tunai dengan pola angsuran dengan proses cepat dalam jangka waktu tertentu yang fleksibel. Akad mulia menggunakan *Murabahah* dan *Rahn*.

d. Amanah

Amanah adalah produk pegadaian syariah dalam memberikan pembiayaan untuk kepemilikan kendaraan bermotor. Produk ini menerapkan sistem syariah dengan akad murabahah, yaitu pemberian pembiayaan. Para pegawai tetap atau instansi atau perusahaan tertentu dapat memanfaatkan produk ini dengan cara memberikan

besarnya penghasilan. Pola perikatan jaminan sistem fidusia atau objek surat kuasa pemotongan gaji amanah tersebut.

e. Multi Pembayaran *Online* (MPO)

Layanan pembayaran berbagai tagihan bulanan seperti listrik, telepon, PDAM, dan lain sebagainya secara *online* di outlet pegadaian di seluruh Indonesia. Merupakan solusi pembayaran cepat yang memberikan kemudahan nasabah dalam bertransaksi tanpa memiliki rekening di bank.

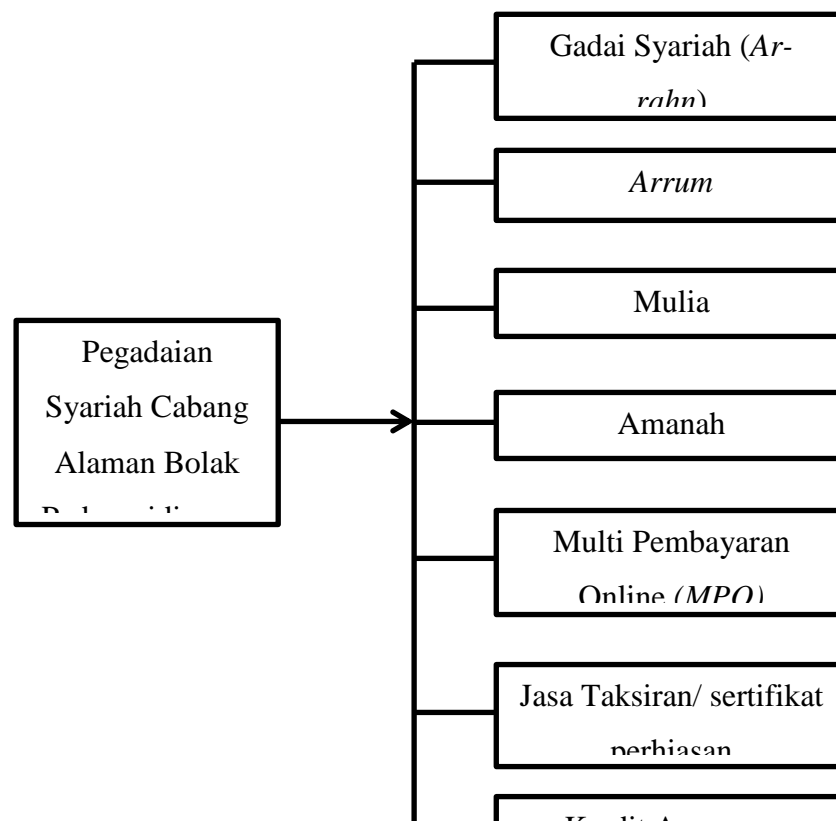
f. Jasa taksiran/sertifikat perhiasan

Mengetahui kualitas perhiasan emas dan batu permata yang dilakukan oleh penaksir yang handal.

g. Kredit Angsuran Sistem Gadai (KRASIDA)

Kredit untuk usaha mikro dan kecil dengan jaminan emas dan berlian dengan berjangka waktu sampai 3 tahun angsuran tetap setiap bulan.

Gambar IV.1
Produk-produk PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah
Alaman Bolak Padangsidempuan



Sumber: PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan tahun 2019.

6. Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah

Alaman Bolak Padangsidempuan

Struktur organisasi merupakan suatu rangka yang memperlihatkan sejumlah tugas dan wewenang masing-masing identitas untuk bersama-sama mencapai tujuan organisasi. Pada dasarnya bertujuan untuk mengkoordinar suatu kelompok yang terdiri dari berbagai staf serta mendayagunakan kemampuan yang ada secara keseluruhan untuk diarahkan kepada tujuan tertentu.

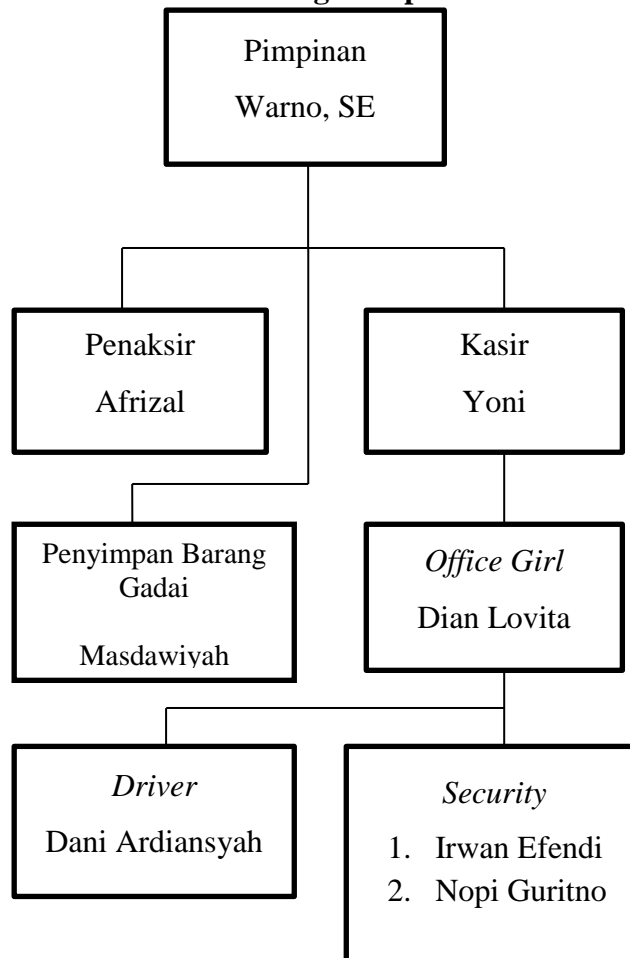
Struktur organisasi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis, dan tentunya terarah sehingga memudahkan dalam melaksanakan tugas serta tanggung jawab. Sekaligus juga mengantisipasi dinamika perusahaan lingkungan bisnis dan

merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memudahkan komunikasi serta kontrol atas semua aktivitas yang bertanggung jawab dalam tugas wewenang dalam perusahaan masing-masing bagian.

Perusahaan secara sederhana memperlihatkan wewenang dan tanggung jawab, baik secara vertical maupun horizontal serta memberikan gambaran tentang satuan-satuan kerja dalam suatu organisasi dan menjelaskan hubungan-hubungan yang ada untuk membentuk pimpinan atau ketua umum dalam mengidentifikasi, mengoordinir tingkatan dan seluruh fungsi yang ada dalam suatu organisasi.

Gambar IV.2

**Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah
Alaman Bolak Padangsidempuan**



Sumber: PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan tahun 2019.

7. Tugas dan Tanggung Jawab

a) Pimpinan cabang

Fungsi pimpinan cabang adalah merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan kegiatan operasional, administrasi dan keuangan usaha gadai dan usaha lain kantor cabang serta unit pelayanan cabang. Untuk menyelenggarakan fungsi tersebut, pemimpin cabang mempunyai tugas dan tanggung jawab:

- 1) Menyusun rencana kerja serta anggaran kantor cabang dan UPC (Unit Pelayanan Cabang) berdasarkan acuan yang telah ditetapkan.
- 2) Merencanakan, mengendalikan, menyelenggarakan, dan mengorganisasikan operasional usaha gadai dan usaha lain.
- 3) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan operasional UPC (Unit Pelayanan Cabang).

- 4) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan penata usaha barang jaminan bermasalah.
- 5) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan pengelolaan modal kerja.
- 6) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan pengelolaan administrasi serta pembuatan laporan kegiatan operasional kantor cabang.
- 7) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan kebutuhan dan penggunaan sarana prasarana, serta kebersihan dan ketertiban kantor cabang dan UPC (Unit Pelayanan Cabang).
- 8) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan pemasaran dan pelayanan konsumen.
- 9) Mewakili kepentingan perusahaan baik ke dalam maupun ke luar berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh atasan.

b) Penaksir

Fungsi penaksir adalah melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan untuk menentukan mutu dan nilai barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mewujudkan penetapan taksiran dan uang pinjaman yang wajar serta citra baik perusahaan. Untuk menyelenggarakan fungsi tersebut, penaksir mempunyai tugas dan tanggung jawab:

- 1) Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan untuk mengetahui mutu dari nilai barang serta bukti kepemilikannya

dalam rangka menentukan dan menetapkan golongan taksiran dan uang pinjaman.

- 2) Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan yang akan dilelang untuk mengetahui mutu dari nilai dalam menentukan harga dasar barang yang akan dilelangkan.
- 3) Merencanakan dan menyiapkan barang jaminan yang akan disimpan agar terjamin keamanannya.

c) Kasir

Fungsi kasir adalah melakukan tugas penerimaan, penyimpanan, dan pembayaran yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan operasional kantor cabang dan UPC (Unit Pelayanan Cabang). Untuk menyelenggarakan fungsi tersebut kasir mempunyai tanggung jawab sebagai berikut:

- 1) Melaksanakan penerimaan pelunasan uang pinjaman dari nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 2) Menerima uang dari hasil penjualan barang jaminan yang dilelang.
- 3) Membayar uang pinjaman kredit kepada nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 4) Melakukan pembayaran segala pengelompokkan yang terjadi dikantor cabang dan UPC (Unit Pelayanan Cabang).

B. Analisis Hasil Penelitian

Untuk menguji data penelitian maka peneliti menggunakan program SPSS 22 sebagai berikut:

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Nilai r_{tabel} dicari pada signifikansi 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan (df) = $n-2$, jadi $df = 77-2 = 75$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Persepsi 1	0,579	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = 75$ pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2242$	Valid
Persepsi 2	0,619		Valid
Persepsi 3	0,421		Valid
Persepsi 4	0,319		Valid
Persepsi 5	0,611		Valid
Persepsi 6	0,446		Valid
Persepsi 7	0,669		Valid

Persepsi 8	0,652		Valid
------------	-------	--	-------

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah) 2019.

Uji validitas variabel persepsi pada tabel IV.1 dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-8 untuk variabel persepsi adalah valid, karena kedelapan item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji validitas untuk variabel kepercayaan sebagai berikut:

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kepercayaan 1	0,707	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=75$. Pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} 0,2242$	Valid
Kepercayaan 2	0,661		Valid
Kepercayaan 3	0,746		Valid
Kepercayaan 4	0,565		Valid
Kepercayaan 5	0,696		Valid
Kepercayaan 6	0,286		Valid
Kepercayaan 7	0,790		Valid
Kepercayaan 8	0,763		Valid
Kepercayaan 9	0,697		Valid
Kepercayaan 10	0,614		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah) 2019.

Uji validitas variabel kepercayaan pada tabel IV.2 dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-10 untuk variabel kepercayaan adalah valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji validitas keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KP 1	0,550	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan	Valid
KP 2	0,496		Valid
KP 3	0,684		Valid

KP 4	0,622	df= 75 pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel}= 0,2242$	Valid
KP 5	0,563		Valid
KP 6	0,701		Valid
KP 7	0,667		Valid
KP 8	0,512		Valid
KP 9	0,336		Valid
KP 10	0,207		TidakValid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah) 2019.

Uji validitas variabel keputusan pembelian pada tabel IV.3 dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-9 untuk variabel keputusan pembelian adalah valid, kecuali pada pernyataan 10 diperoleh nilai r_{hitung} sebesar 0,207 kurang dari r_{tabel} 0,224 dapat dikatakan tidak valid sehingga pernyataan tersebut tidak digunakan untuk tahap perhitungan selanjutnya.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dapat digunakan untuk menentukan apakah instrumen *reliabel* atau tidak. Jika nilai *cronbach's Alpha* > 0,60 maka dapat dikatakan *reliabel*. Nilai reliabilitas masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.621	8

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah) 2019.

Uji reliabilitas variabel persepsi pada tabel IV.4 diperoleh nilai *cronbach's alpha* 0,621 > 0,60. Variabel persepsi dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima. Uji reliabilitas variabel kepercayaan sebagai berikut:

Tabel IV.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	10

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah) 2019.

Uji reliabilitas variabel kepercayaan pada tabel IV.5 diperoleh nilai *cronbach's Alpha* $0,823 > 0,60$. Variabel kepercayaan dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima. Uji reliabilitas variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	9

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah) 2019.

Uji reliabilitas variabel keputusan pembelian pada tabel IV.6 diperoleh nilai *cronbach's alpha* $0,748 > 0,60$. Variabel keputusan pembelian dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

3. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan berdasarkan pada metode uji *one sample kolmogorov smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih dari 0,05. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.7
Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters ^a , b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.95959858
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.048
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah) 2019.

Hasil uji normalitas pada tabel IV.7 dapat dilihat bahwa nilai signifikan (Asymp.Sig 2-tailed) sebesar 0,200. Nilai signifikan lebih dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), sehingga bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal. Sehingga data tersebut memenuhi syarat uji parametrik.

4. Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya

terdapat hubungan yang linear antara persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila nilai signifikansi linearitas $< 0,05$.

Tabel IV.8
Hasil Uji Linearitas Variabel Persepsi terhadap
Keputusan Pembelian
Anova Table

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Between(Combine Pembelian Groups d)	164.511	13	12.655	1.435	.169
* Persepsi Linearity	36.657	1	36.657	4.157	.046
Deviation from Linearity	127.854	12	10.655	1.208	.298
Within Groups	555.567	63	8.819		
Total	720.078	76			

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah) 2019.

Hasil uji linearitas antara variabel persepsi dan keputusan pembelian pada tabel IV.8 menunjukkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai sig *linearity*. Nilai sig *linearity* lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikansi $0,046 < 0,05$. Berarti variabel persepsi dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear.

Tabel IV.9
Hasil Uji Linearitas Variabel Kepercayaan
terhadap Keputusan Pembelian
Anova Table

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kepercayaan	126.214	18	7.012	.685	.812
Linearity	43.276	1	43.276	4.227	.044
Deviation from Linearity	82.938	17	4.879	.476	.954
Within Groups	593.864	58	10.239		
Total	720.078	76			

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah) 2019.

Hasil uji linearitas antara variabel kepercayaan dan keputusan pembelian pada tabel IV.9 menunjukkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai sig *linearity*. Nilai sig *linearity* lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikansi $0,044 < 0,05$. Berarti variabel kepercayaan dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear.

5. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah “jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,10$ ”.

Tabel IV.10
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	31.065	5.328		5.830	.000		
Persepsi	.146	.132	.125	1.111	.270	.989	1.011
Kepercayaan	.177	.086	.232	2.066	.042	.989	1.011

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah) 2019.

Hasil uji multikolinearitas pada tabel IV.10 diketahui bahwa nilai VIF dari variabel persepsi nasabah adalah $1,011 < 10$, dan variabel kepercayaan nasabah $1,011 < 10$. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

Nilai *tolerance* dari persepsi $0,989 > 0,10$, variabel kepercayaan nasabah adalah $0,989 > 0,10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari kedua variabel independen lebih besardari $0,10$. Dari penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

b. Hasil Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam sebuah model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel IV.11
Hasil Uji Heterokedastisitas
Correlations

	Persepsi	Kepercayaan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Persepsi Correlation Coefficient	1.000	.198
	Sig. (2-tailed)	.	.084
	N	77	77
Keperca yaan	Keperca yaan Correlation Coefficient	.198	1.000
	Sig. (2-tailed)	.084	.
	N	77	77
Unstand ardized Residual	Unstand ardized Residual Correlation Coefficient	-.039	-.037
	Sig. (2-tailed)	.738	.747
	N	77	77

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah) 2019.

Hasil uji heterokedastisitas pada tabel IV.11 dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel persepsi sebesar $0,738 > 0,10$, variabel kepercayaan $0,747 > 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa kedua *variabel independent* tersebut tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur tingkat mengetahui pengaruh persepsi nasabah dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan pembelian. Hasil dari angket yang diberikan kepada responden masih berupa data ordinal. Syarat regresi data harus berupa interval atau rasio, sehingga peneliti mengubah data ordinal ke interval dengan metode MSI (*Metode Successive Interval*). Uji regresi dibantu dengan SPSS versi 22 untuk mencari pengaruh

antara persepsi nasabah dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.526	3.914		5.244	.000
Persepsi	.154	.134	.129	1.147	.255
Kepercayaan	.182	.087	.234	2.082	.041

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah) 2019.

Hasil uji regresi linear berganda pada tabel IV.12, maka persamaan regresi didapatkan dari hasil perhitungan sebagai berikut:

$$KPPA = 20,526 + 0,154Per + 0,182Kep$$

Penjelasan persamaan di atas sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 20,526 satuan mempunyai arti jika variabel persepsi dan kepercayaan dianggap konstan atau nilainya 0, maka keputusan pembelian produk amanah adalah sebesar 20,526 satuan.
- Nilai koefisien regresi variabel persepsi adalah sebesar 0,154 artinya apabila tingkat variabel meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian nasabah meningkat sebesar 0,154 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara persepsi dan keputusan pembelian produk amanah.
- Nilai Koefisien regresi variabel kepercayaan adalah sebesar 0,182 artinya apabila tingkat variabel meningkat 1 satuan maka

keputusan pembelian meningkat sebesar 0,182 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kepercayaan dengan keputusan pembelian.

7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini.

Tabel IV.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.282 ^a	.080	.055	4.340027

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah) 2019.

Dari hasil koefisien determinasi pada tabel IV.15, dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0.282 maka terjadi hubungan yang rendah antara variabel independen terhadap variabel dependennya. Nilai *R Square* (koefisien determinasi) adalah sebesar 0,080 atau 8%. Hal ini menjelaskan bahwa variabel bebas (persepsi dan kepercayaan) memberikan kontribusi sebesar 8% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 92% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

8. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel persepsi dan kepercayaan berpengaruh secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun hasil dari uji signifikan parsial adalah sebagai berikut:

Tabel IV.14
Hasil Uji parsial (Uji t)
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.526	3.914		5.244	.000
Persepsi	.154	.134	.129	1.147	.255
Kepercayaa n	.182	.087	.234	2.082	.041

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Peneliti (data diolah) 2019.

Hasil uji parsial pada tabel IV.13, dapat dilihat bahwa untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $df = 77 - 2 - 1 = 74$, dengan menggunakan taraf signifikan 5% atau 0,05. Hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,66571. Dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel persepsi sebesar 1,147 sedangkan t_{tabel} 1,66571 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,147 < 1,66571$) maka H_{a1} ditolak. Sedangkan nilai signifikan pada variabel persepsi sebesar 0,255 sehingga nilai $sig > 0,05$ ($0,255 > 0,05$) maka H_{a1} ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk amanah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

Nilai t_{hitung} untuk variabel kepercayaan sebesar 2,082 sedangkan t_{tabel} 1,66571 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,082 > 1,66571$) maka H_{a2} diterima. Sedangkan nilai

signifikan pada variabel kepercayaan sebesar 0,041 sehingga nilai sig < 0,05 (0,041 < 0,05) maka H_{a2} diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk amanah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

b. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel persepsi dan kepercayaan secara keseluruhan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil uji simultan pada variabel ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV.15
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	120.806	2	60.403	3.207	.046 ^b
Residual	1393.852	74	18.836		
Total	1514.658	76			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah) 2019.

Berdasarkan tabel IV. 14 untuk menguji signifikan pengaruh antara variabel digunakan rumus uji F dengan hasil F_{hitung} sebesar 3,207 uji F tersebut di uji pada taraf signifikan 5% atau 0,05 dengan df 1= jumlah variabel-1 (3-1=2) dan df 2 = n-k-1 (77-2-1= 74) sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 3,12 dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Hasil analisis data menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $3,207 > 3,12$, selanjutnya untuk nilai sig. sebesar 0,046 sehingga nilai sig < 0,05 (0,046 < 0,05) maka H_{a3} diterima. Jadi, dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa persepsi dan kepercayaan nasabah secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk

amanah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Persepsi dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amanah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan. Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh persamaan yaitu: $KPPA = 20,526 + 0,154$ Per +0,182 Kep

Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amanah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan
Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 1,147$ sedangkan $t_{tabel} 1,66571$ sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,147 < 1,66571$) maka H_{a1} ditolak. Sedangkan nilai signifikan pada variabel persepsi sebesar 0,255 sehingga nilai $sig > 0,05$ ($0,255 > 0,05$) maka H_{a1} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk amanah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Arum Adiningsih yang menunjukkan bahwa variabel persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi di BNI Life Insurance. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Widya Wardhani, Ujang Sumarwan dan Lilik Noor Yulianti

mengatakan bahwa variabel persepsi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Hunian *Green Product*.

Jadi kesimpulannya, persepsi nasabah tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk amanah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan. Hal ini diakibatkan karena ketidaksesuaian pemahaman nasabah dalam melakukan pengambilan keputusan yang tepat. Agar keputusan pembelian produk amanah dapat mencapai target, maka PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan dapat lebih mempertimbangkan kembali pemahaman nasabah terhadap produk amanah tersebut.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amanah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan

Hasil analisis penelitian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,082 > t_{tabel} 1,66571$ sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,082 > 1,66571$) maka H_{a2} diterima. Sedangkan nilai signifikan pada variabel kepercayaan sebesar 0,041 sehingga nilai $sig < 0,05$ ($0,041 < 0,05$) maka H_{a2} diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk amanah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Crisnawati Septiana yang menyatakan variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif/signifikan terhadap keputusan pembelian produk Asuransi pada PT. Asuransi Jiwa Bumiputera Cabang Kayutangan Malang. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anissha A Wary yang menyatakan

bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Jadi kesimpulannya, kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk amanah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan. Oleh karena itu, PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan perlu menjagakinerjanya agar dapat beroperasi secara optimal berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah, karena bisnis produk amanah merupakan bisnis jasa yang didasarkan pada azas kepercayaan.

3. Pengaruh persepsi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk amanah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan

Hasil analisis data uji F menunjukkan bahwa variabel persepsi dan kepercayaan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $3,207 > 3,12$, sehingga H_{a3} diterima. Selanjutnya untuk nilai sig. sebesar 0,046 sehingga nilai sig $< 0,05$ ($0,046 < 0,05$) maka H_{a3} diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa persepsi dan kepercayaan nasabah secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk amanah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Anissha A Wary, yang menyatakan bahwa variabel persepsi resiko dan kepercayaan secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Keterbatasan dalam penggunaan variabel dependen, dimana penelitian menggunakan variabel persepsi dan kepercayaan sehingga masih banyak penggunaan variabel dependen yang dapat mempengaruhi variabel independen.
2. Keterbatasan dalam penggunaan variabel independen. Dimana masih banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian nasabah. Namun, peneliti hanya menggunakan 2 variabel independen saja.
3. Keterbatasan tempat penelitian, yang dimana peneliti hanya dapat meneliti pada nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan saja.

Walaupun demikian, peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak, skripsi ini dapat diselesaikan. Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya bisa lebih dapat disempurnakan lagi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas mengenai Pengaruh Persepsi dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amanah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, maka kesimpulan yang dapat diperoleh yaitu:

1. Persepsi nasabah tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk amanah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,147 dan t_{tabel} sebesar 1,66571 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,147 < 1,66571$) dan nilai signifikansi sebesar 0,255 sehingga nilai sig $> 0,05$ ($0,255 > 0,05$).
2. Kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk amanah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,082 dan t_{tabel} sebesar 1,66571 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,082 > 1,66571$) dan nilai signifikansi sebesar 0,041 sehingga nilai sig $< 0,05$ ($0,041 < 0,05$).
3. Persepsi dan kepercayaan nasabah secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk amanah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, dengan nilai F_{hitung} sebesar 3,207 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,12 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($3,207 > 3,12$) dan nilai sig. sebesar 0,046 sehingga nilai sig. $< 0,05$ ($0,046 < 0,05$).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti dengan judul “Pengaruh Persepsi dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amanah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan” ada beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Kepada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk pembelian produk Amanah (kepemilikan kendaraan bermotor) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan. Maka disarankan pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan untuk dapat meningkatkan lagi sistem keamanan agar nasabah dapat percaya dan tidak menimbulkan persepsi-persepsi hoax.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan nasabah terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Amanah dan mengetahui faktor apa saja yang membuat nasabah mengambil keputusan terhadap pembelian produk amanah. Serta masyarakat dapat lebih pandai dalam mengambil keputusan yang tepat.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini. Menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabe-variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian nasabah, selain dari persepsi dan kepercayaan untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009.
- A. Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Cita Pustaka Media, 2014.
- Bimo Walgito, *Psikologi Kelompok*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010.
- Deddy Halim, *Psikologi Arsitektur Pengantar Kajian Lintas Disiplin*, Jakarta: PT. Gramedia, 2005.
- Desmita, *Psikologi Perkembangan Peserta Didik*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011.
- Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: Andi, 2014.
- _____, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2014.
- _____, *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*, Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2010.
- Herri Zan Pieter dan Namora Lumongga Lubis, *Pengantar Psikologi dalam Perawatan*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Misbahudin, Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013.
- Leon Schiffman Dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen (Terjemahan)* Adi Maulana, Wibi Hardani, Jakarta: Indeks, 2007.
- Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007.
- Mudjarat Kuncoro Umar, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2013.

Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif Edisi 3*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2019.

Mulyadi Nitisusanto, *Perilaku Konsumen*, Bandung: ALFABETA CV, 2013.

Morrisan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.

Nugroho J. Setiadi, *Aplikasi Teori Ekonomi dan Pengambilan Keputusan Manajerial Dalam Dunia Bisnis*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.

Nur Asnawi dan Masyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN-Maliki Press, 2011.

_____, *Metode Riset Pemasaran*, Malang: UIN Maliki Press, 2011.

Setiawan & Dwi Endak Kusri, *Ekonomitrika*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010.

Sri Astuti Pratminingsih, *Komunikasi Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.

Stephen P. Robbins – Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi Organizational Behaviour Edisi 12 Buku 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2008.

Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel*, Bandung: Alfabeta, 2015.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: ALFABETA, 2016.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010.

_____, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2014.

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, cetakan 1, Edisi 2*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011.

Sumber Jurnal

Bambang Hendrawan, *Jurnal tentang Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah*, Vol 1. No. 2, September 2017.

Early Ridho Kismawadi, *Jurnal Tentang Persepsi Masyarakat Tentang Akan Dikonversikannya Bank Konvensional Ke Bank Syariah Di Aceh Studi Kasus Di Kota Langsa*, Vol. 2 No. 2, Desember 2018.

Fitriani, *Model Kepercayaan Merek (Trust in Brand) Dikalangan Nasabah, Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, Vol.1 No. 1, 42, 2013.

Rohmaul Listyana dan Yudi Hartono, *Persepsi Sikap Masyarakat Terhadap Penanggalan Jawa Dalam Penentuan Waktu Pernikahan (Studi Kasus Jonggrang Kecamatan Barat Kabupaten Magetan Tahun 2013) Dalam Jurnal Agastya*, Vol.5 No. 1 Januari 2015.

Yulianti, Rika, Sangen M, dan Rifani A, *Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Kepercayaan, dan Nilai-nilai Agama Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Banjarmasin, Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 4, No. 2, 127-138.

Sumber Internet dan Wawancara

Vernando Satria Wijaya, “Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Di Kawasan Kabupaten Kudus”, diakses 18 Juli 2019 pukul 15.10 WIB.

www.Pegadaiansyariah.co.id diakses pada tanggal 20 Agustus 2019 pukul 16.00 WIB.

Hasil wawancara dengan Afrizal, PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

Hasil wawancara dengan Masdawiyah, PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

Hasil Observasi di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

CURUCULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : PUTRI SAHRIANI
Nim : 15 401 00033
Tempat/ tanggal lahir : Jakarta, 22 Januari 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 2 dari 3 bersaudara
Alamat : Jalan H.T. Rizal Nurdin KM. 7, Kecamatan
Padangsidempuan Tenggara, Kabupaten Tapanuli Selatan,
Provinsi Sumatera Utara
Agama : Islam

DATA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : BINTANG H LUBIS
Pekerjaan : PETANI
Nama Ibu : NURHIDAYAH NASUTION
Pekerjaan : IBU RUMAH TANGGA
Alamat : JL. H.T. Rizal Nurdin KM. 7, Kecamatan
Padangsidempuan Tenggara, Kelurahan Salambue,
Kabupaten Tapanuli Selatan, Provinsi Sumatera Utara

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2003-2009 : SDN 200512 Padangsidempuan
Tahun 2009-2012 : SMPN 8 Padangsidempuan
Tahun 2012-2015 : SMKN 4 Padangsidempuan
Tahun 2015-2020 : Program Sarjana (Strata-1) Perbankan Syariah IAIN
Padangsidempuan

Lampiran 2

KATA PENGANTAR UNTUK ANGKET (KUESIONER)

Perihal : Permohonan pengisian angket

Lampiran : Satu berkas

Kepada Yth,

Saudara/i. Responden

ditempat

Assalamualaikum, Wr. Wb

Saudari dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (Skripsi) pada program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan maka saya,

Nama : Putri Sahriani

Nim : 1540100033

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti mohon kesediaan Saudara/I untuk mengisi daftar pertanyaan/pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Informasi yang Saudara/i berikan sangatlah berarti dalam penyelesaian skripsi penelitian dengan judul: “PENGARUH PERSEPSI, DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AMANAH PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG SYARIAH ALAMAN BOLAK PADANGSIDIMPUAN.” Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Atas kesediaan Saudara/i meluangkan waktu membantu peneliti mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Kami memohon kesediaan saudara/i untuk menjawab pertanyaan/ Pernyataan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda countreng (√) pada kotak yang tersedia.

Nama :

Jenis Kelamin :

No.HP :

Alamat :

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda countreng (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban:

Kategori Jawaban	Skor	
	Pernyataan positif	Pernyataan negatif
Sangat setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang setuju (KS)	3	3
Tidak setuju (TS)	2	4
Sangat tidak setuju (STS)	1	5

4. Semua jawaban Saudara/i dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

Daftar Pernyataan

a. Angket Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memilih produk amanah karena pembiayaan amanah sangat sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Saya mengenali dan akan berencana membeli produk-produk yang ada di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.					
3.	Saya mencari tahu mengenai pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah.					
4.	Saya mencari informasi produk pembiayaan di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.					
5.	Saya mempertimbangkan kembali sebelum memutuskan untuk membeli produk pembiayaan amanah.					
6.	Saya memilih produk amanah karena sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.					
7.	Saya menjadi nasabah produk amanah tanpa adanya paksaan dari siapapun.					
8.	Saya menjadi nasabah produk amanah karena sesuai dengan tingkat penghasilan.					
9.	Saya puas dengan pembiayaan produk amanah.					
10.	Saya tidak merekomendasikan pembiayaan produk amanah.					

b. Angket Persepsi Nasabah

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasakan manfaat produk amanah.					
2.	Saya dan keluarga merasakan keuntungan dari pembiayaan produk amanah.					
3.	Pembiayaan amanah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan sudah cukup dikenal.					
4.	Pembiayaan amanah tidak dikenal dikalangan masyarakat.					
5.	Pembiayaan produk amanah satu-satunya produk kendaraan bermotor.					
6.	Pembiayaan produk amanah tidak					
7.	Saya paham kegunaan dari pembiayaan produk amanah.					
8.	Pembiayaan amanah berguna untuk kebutuhan hidup saya.					

c. Angket Kepercayaan Nasabah

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan memiliki citra baik dikalangan masyarakat.					
2.	PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan dikenal masyarakat					
3.	Saya percaya jasa-jasa di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan sangat aman digunakan.					
4.	Saya percaya keamanan di kantor PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan terjaga.					
5.	Karyawan di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan memiliki kemampuan dalam menyelesaikan permasalahan.					
6.	Pegawai /staff yang ada di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan sewaktu-waktu bisa berbuat curang.					
7.	PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan memiliki <i>e-channel</i> yang aman.					
8.	PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan memiliki jaringan <i>online</i> yang terjaga.					
9.	Saya yakin pembiayaan produk amanah terjamin kehalalannya.					
10.	Saya percaya manfaat dari pembiayaan amanah membawa kesejahteraan keluarga.					

Padangsidimpuan,.....2019
Responden

.....

X1.5 Pearson Correlation	.217	.198	.127	.048	1	.252 [*]	.383 ^{**}	.223	.611 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.057	.084	.269	.678		.027	.001	.051	.000
N	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X1.6 Pearson Correlation	.075	.062	.055	-.024	.252 [*]	1	.224	.198	.446 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.519	.595	.633	.833	.027		.051	.085	.000
N	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X1.7 Pearson Correlation	.241 [*]	.222	.075	.199	.383 ^{**}	.224	1	.639 ^{**}	.669 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.035	.053	.516	.083	.001	.051	.000	.000	.000
N	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X1.8 Pearson Correlation	.326 ^{**}	.412 ^{**}	.129	.061	.223	.198	.639 ^{**}	1	.652 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.004	.000	.265	.600	.051	.085	.000	.000	.000
N	77	77	77	77	77	77	77	77	77
TOTAL_X1 Pearson Correlation	.579 ^{**}	.619 ^{**}	.421 ^{**}	.319 ^{**}	.611 ^{**}	.446 ^{**}	.669 ^{**}	.652 ^{**}	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	

N	77	77	77	77	77	77	77	77	77
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----

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

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

Uji Validitas X₂ Kepercayaan Nasabah

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total_X
X2.1 Pearson Correlation	1	.645**	.616**	.459**	.514**	.056	.441**	.430**	.376**	.216	.707**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.626	.000	.000	.001	.060	.000
N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X2.2 Pearson Correlation	.645**	1	.711**	.447**	.473**	.014	.346**	.267*	.286*	.291*	.661**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.907	.002	.019	.012	.010	.000
N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X2.3 Pearson Correlation	.616**	.711**	1	.580**	.567**	.033	.437**	.386**	.336**	.362**	.746**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.777	.000	.001	.003	.001	.000
N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X2.4 Pearson Correlation	.459**	.447**	.580**	1	.417**	.084	.292**	.319**	.063	.008	.565**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.467	.010	.005	.584	.946	.000

N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X2.5 Pearson Correlation	.514**	.473**	.567**	.417**	1	-.060	.600**	.499**	.330**	.285*	.696**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.604	.000	.000	.003	.012	.000
N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X2.6 Pearson Correlation	.056	.014	.033	.084	-.060	1	.059	.052	.087	.087	.286*
Sig. (2-tailed)	.626	.907	.777	.467	.604		.608	.650	.450	.452	.012
N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X2.7 Pearson Correlation	.441**	.346**	.437**	.292**	.600**	.059	1	.884**	.666**	.513**	.790**
Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.010	.000	.608		.000	.000	.000	.000
N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X2.8 Pearson Correlation	.430**	.267*	.386**	.319**	.499**	.052	.884**	1	.686**	.522**	.763**
Sig. (2-tailed)	.000	.019	.001	.005	.000	.650	.000		.000	.000	.000
N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X2.9 Pearson Correlation	.376**	.286*	.336**	.063	.330**	.087	.666**	.686**	1	.738**	.697**

Sig. (2-tailed)	.001	.012	.003	.584	.003	.450	.000	.000		.000	.000
N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X2.1 Pearson Correlation	.216	.291*	.362**	.008	.285*	.087	.513**	.522**	.738**	1	.614**
Sig. (2-tailed)	.060	.010	.001	.946	.012	.452	.000	.000	.000		.000
N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Total Pearson Correlation	.707**	.661**	.746**	.565**	.696**	.286*	.790**	.763**	.697**	.614**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.012	.000	.000	.000	.000	
N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77

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

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

Y6	Pearson Correlation	.248*	.173	.428**	.463**	.562**	1	.507**	.481**	.074	.061	.701**
	Sig. (2-tailed)	.030	.132	.000	.000	.000		.000	.000	.522	.597	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y7	Pearson Correlation	.156	.134	.337**	.294**	.422**	.507**	1	.526**	.123	.246*	.667**
	Sig. (2-tailed)	.175	.245	.003	.009	.000	.000		.000	.288	.031	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y8	Pearson Correlation	.125	.015	.057	.083	.460**	.481**	.526**	1	.026	.241*	.512**
	Sig. (2-tailed)	.281	.894	.624	.474	.000	.000	.000		.824	.035	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y9	Pearson Correlation	.213	.234*	.067	.077	-.011	.074	.123	.026	1	-.151	.336**
	Sig. (2-tailed)	.063	.040	.565	.508	.921	.522	.288	.824		.190	.003
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y10	Pearson Correlation	-.163	-.313**	-.096	.048	.050	.061	.246*	.241*	-.151	1	.207
	Sig. (2-tailed)	.157	.006	.405	.678	.666	.597	.031	.035	.190		.070
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.550**	.496**	.684**	.622**	.563**	.701**	.667**	.512**	.336**	.207	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.070	

N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

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

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

**Hasil Uji Reabilitas Variabel Persepsi
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.621	8

**Hasil Uji Reabilitas Variabel Kepercayaan
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	10

**Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
-------------------------	-------------------

.748	9
------	---

UJI NORMALITAS
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters ^a b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.95959858
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.048
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

**Hasil Uji Linearitas Variabel Persepsi terhadap
Keputusan Pembelian
Anova Table**

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Persepsi	164.511	13	12.655	1.435	.169
Between (Combined Groups)					
Linearity	36.657	1	36.657	4.157	.046
Deviation from Linearity	127.854	12	10.655	1.208	.298
Within Groups	555.567	63	8.819		
Total	720.078	76			

**Hasil Uji Linearitas Variabel Kepercayaan
terhadap Keputusan Pembelian
Anova Table**

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kepercayaan	126.214	18	7.012	.685	.812
Linearity	43.276	1	43.276	4.227	.044
Deviation from Linearity	82.938	17	4.879	.476	.954
Within Groups	593.864	58	10.239		
Total	720.078	76			

**Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	31.065	5.328		5.830	.000		
Persepsi	.146	.132	.125	1.111	.270	.989	1.011
Kepercayaan	.177	.086	.232	2.066	.042	.989	1.011

**Hasil Uji Heterokedastisitas
Correlations**

			Persepsi	Kepercayaan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Persepsi	Correlation Coefficient	1.000	.198	-.039
		Sig. (2-tailed)	.	.084	.738

	N	77	77	77
Kepercayaan	Correlation Coefficient	.198	1.000	-.037
	Sig. (2-tailed)	.084	.	.747
	N	77	77	77
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.039	-.037	1.000
	Sig. (2-tailed)	.738	.747	.
	N	77	77	77

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.526	3.914		5.244	.000
Persepsi	.154	.134	.129	1.147	.255
Kepercayaan	.182	.087	.234	2.082	.041

**Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.282 ^a	.080	.055	4.340027

**Hasil Uji parsial (Uji t)
Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.526	3.914		5.244	.000
Persepsi	.154	.134	.129	1.147	.255
Kepercayaan	.182	.087	.234	2.082	.041

**Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	120.806	2	60.403	3.207	.046 ^b
Residual	1393.852	74	18.836		
Total	1514.658	76			

Data Baku Responden Variabel Persepsi Nasabah (X₁)

Soal								Total
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
4	4	3	4	2	3	4	4	28
5	4	4	4	4	3	5	4	33
4	3	4	4	4	3	4	4	33
4	5	4	4	3	3	4	3	27
5	5	4	4	4	3	4	4	32
5	5	5	4	3	4	4	4	32
3	3	5	4	3	4	4	4	33
4	5	4	4	3	3	4	5	34
3	5	4	4	5	3	4	4	31
4	4	4	5	2	3	4	3	32
4	4	4	4	5	3	5	5	32
4	4	5	5	3	3	4	4	32
4	4	4	4	3	3	4	4	32
4	4	3	4	5	4	4	4	33
4	4	4	4	3	3	4	4	32
4	4	4	4	5	4	4	4	33
5	4	3	4	4	4	5	5	30
4	4	4	4	5	4	4	4	35
4	5	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	4	5	3	4	4	4	34
5	5	4	4	3	4	4	4	32
4	4	4	3	5	4	4	5	34
4	4	4	4	4	4	5	5	36
3	3	4	4	4	4	5	5	34
5	5	4	4	4	3	4	4	29
4	4	4	5	5	4	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	4	4	5	5	35
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	3	4	4	32
4	4	5	4	4	3	4	4	32
4	4	3	5	4	3	4	4	31
5	5	4	4	5	4	5	5	37
5	5	4	5	5	3	5	5	37
5	5	5	3	5	3	4	5	35
5	5	4	4	5	3	4	5	37
4	4	4	4	4	5	5	5	37
4	4	4	4	3	3	4	4	30
5	5	5	5	4	3	5	5	37
5	5	5	3	4	4	5	5	36
4	4	3	3	4	4	4	5	31
4	4	4	4	5	3	5	5	34
4	4	3	4	4	3	5	4	31
5	5	4	3	4	3	5	5	34
4	4	2	5	4	3	5	5	32
4	4	4	3	5	3	5	5	33
4	4	4	3	5	4	5	5	35
4	4	5	3	5	3	5	5	38
5	5	5	5	5	3	5	5	34
4	4	3	5	5	3	4	5	34
4	5	4	4	5	3	4	5	34
5	5	5	3	5	4	5	5	37

5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	5	4	3	4	4	32
4	4	4	4	5	4	3	5	4	33
4	4	4	4	3	4	3	4	4	30
5	5	5	3	4	4	3	4	5	34
4	4	4	4	4	5	4	5	4	32
5	5	3	5	4	4	3	4	4	38
4	4	4	4	3	4	4	4	4	34
4	5	4	4	4	5	4	4	4	29
4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
5	5	5	3	3	3	3	4	4	30
4	4	3	3	3	3	3	4	4	32
4	4	4	4	4	4	3	4	4	29
4	4	4	4	4	3	3	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	5	5	4	4	4	34
5	4	4	3	4	4	4	4	4	31
5	5	5	5	4	3	3	4	5	32
4	4	4	3	5	5	4	5	5	39
4	4	4	3	3	3	4	5	5	32
5	4	5	4	4	3	3	3	4	28
4	4	4	5	4	4	3	4	4	33
4	4	4	4	5	4	4	5	5	35
4	4	4	4	5	5	5	5	5	36
4	4	4	3	4	5	4	4	4	32
4	5	4	3	4	5	5	5	5	35
5	4	4	3	4	3	4	4	4	31
4	5	4	3	4	3	4	4	5	32
4	5	4	5	4	3	4	4	4	33

Data Baku Jawaban Responden Pada Hasil Uji Coba
Tentang Persepsi Nasabah

No	Soal								TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
2.732	2.623	2.053	2.224	1.000	1.000	3.008	2.657	17.298	
4.273	2.623	3.444	2.224	3.219	1.000	4.584	2.657	24.024	
2.732	1.000	3.444	1.000	2.110	1.000	3.008	1.000	15.294	
2.732	4.126	3.444	2.224	3.219	1.000	3.008	2.657	22.411	
4.273	4.126	4.919	2.224	2.110	2.367	3.008	2.657	24.210	
1.000	1.000	4.919	2.224	2.110	1.000	3.008	4.174	25.835	
2.732	4.126	3.444	2.224	3.219	2.367	3.008	2.657	20.394	
1.000	4.126	3.444	3.438	4.485	1.000	3.008	1.000	22.020	
2.732	2.623	3.444	2.224	1.000	1.000	4.584	4.174	22.765	
2.732	2.623	4.919	3.438	4.485	1.000	3.008	2.657	22.174	
2.732	2.623	3.444	2.224	2.110	1.000	3.008	2.657	22.488	
2.732	2.623	2.053	2.224	4.485	2.367	3.008	2.657	23.541	
2.732	2.623	3.444	2.224	2.110	1.000	3.008	4.174	19.924	
4.273	2.623	2.053	3.438	3.219	2.367	4.584	4.174	26.580	
2.732	2.623	3.444	3.438	3.219	2.367	3.008	2.657	23.690	
2.732	4.126	3.444	3.438	3.219	2.367	3.008	2.657	23.488	
2.732	2.623	3.444	2.224	3.219	2.367	3.008	4.174	25.294	
4.273	4.126	3.444	2.224	2.110	2.367	3.008	2.657	22.379	
4.273	4.126	3.444	1.000	4.485	2.367	4.584	4.174	25.726	
2.732	2.623	3.444	2.224	3.219	2.367	4.584	4.174	28.452	
1.000	1.000	3.444	2.224	3.219	2.367	4.584	4.174	25.366	
4.273	4.126	3.444	3.438	4.485	2.367	4.584	4.174	17.552	
2.732	2.623	3.444	2.224	3.219	2.367	3.008	2.657	30.890	
2.732	2.623	3.444	3.438	3.219	2.367	4.584	4.174	22.274	
2.732	2.623	3.444	3.438	3.219	2.367	4.584	4.174	26.580	
2.732	4.126	3.444	2.224	3.219	2.367	3.008	2.657	23.488	
2.732	2.623	4.919	2.224	3.219	1.000	3.008	2.657	22.411	
2.732	2.623	2.053	3.438	3.219	1.000	3.008	2.657	22.383	
4.273	4.126	3.444	2.224	4.485	2.367	4.584	4.174	20.730	
4.273	4.126	3.444	3.438	4.485	1.000	4.584	4.174	29.677	
4.273	4.126	4.919	1.000	4.485	1.000	3.008	4.174	29.523	
4.273	4.126	3.444	2.224	3.219	3.526	4.584	4.174	26.985	
2.732	2.623	3.444	2.224	2.110	1.000	3.008	2.657	29.570	
4.273	4.126	4.919	3.438	3.219	1.000	4.584	4.174	19.799	
4.273	4.126	4.919	1.000	3.219	2.367	4.584	4.174	29.732	
4.273	4.126	4.919	1.000	3.219	2.367	4.584	4.174	28.661	
2.732	2.623	2.053	1.000	3.219	2.367	3.008	4.174	21.175	
2.732	2.623	3.444	2.224	4.485	1.000	4.584	4.174	25.266	
2.732	2.623	2.053	2.224	3.219	1.000	4.584	2.657	21.092	
4.273	4.126	3.444	1.000	3.219	1.000	4.584	4.174	25.819	
2.732	2.623	1.000	3.438	3.219	1.000	4.584	4.174	22.769	
2.732	2.623	3.444	1.000	4.485	1.000	4.584	4.174	24.042	
2.732	2.623	4.919	1.000	4.485	2.367	4.584	4.174	26.883	
4.273	4.126	4.919	3.438	4.485	1.000	4.584	4.174	30.999	
2.732	2.623	2.053	3.438	4.485	1.000	4.584	4.174	25.088	
2.732	4.126	3.444	2.224	4.485	1.000	3.008	4.174	25.194	
4.273	4.126	4.919	1.000	4.485	2.367	4.584	4.174	29.928	
4.273	4.126	4.919	3.438	4.485	3.526	4.584	4.174	33.525	

2.732	2.623	3.444	3.438	3.219					
2.732	2.623	3.444	2.224	4.485	1.000	3.008	2.657	22.121	
2.732	2.623	3.444	1.000	4.485	1.000	4.584	2.657	23.749	
4.273	4.126	4.919	1.000	3.219	1.000	3.008	2.657	19.683	
2.732	2.623	3.444	1.000	3.219	1.000	3.008	4.174	25.719	
4.273	4.126	4.919	2.224	4.485	3.526	3.008	2.657	22.210	
2.732	4.126	4.919	2.224	4.485	2.367	4.584	4.174	31.152	
4.273	4.126	2.053	3.438	3.219	1.000	3.008	2.657	23.886	
2.732	2.623	3.444	1.000	3.219	2.367	3.008	2.657	25.141	
2.732	4.126	3.444	2.224	2.110	1.000	3.008	2.657	18.575	
2.732	2.623	3.444	2.224	4.485	2.367	3.008	2.657	25.044	
4.273	4.126	4.919	1.000	2.110	1.000	3.008	2.657	19.799	
2.732	2.623	2.053	1.000	2.110	1.000	3.008	2.657	23.094	
2.732	2.623	3.444	2.224	3.219	1.000	3.008	2.657	18.292	
2.732	2.623	3.444	2.224	2.110	1.000	3.008	2.657	19.799	
2.732	2.623	3.444	2.224	3.219	2.367	3.008	2.657	22.274	
2.732	2.623	3.444	1.000	4.485	3.526	3.008	2.657	24.700	
4.273	2.623	3.444	2.224	3.219	2.367	3.008	2.657	21.050	
4.273	4.126	4.919	3.438	2.110	1.000	3.008	4.174	22.856	
2.732	2.623	3.444	1.000	4.485	2.367	4.584	4.174	32.365	
2.732	2.623	3.444	1.000	2.110	2.367	4.584	4.174	23.033	
4.273	2.623	4.919	2.224	2.110	1.000	1.000	2.657	16.567	
2.732	2.623	3.444	3.438	3.219	1.000	3.008	2.657	23.924	
2.732	2.623	3.444	2.224	4.485	2.367	4.584	4.174	26.580	
2.732	2.623	3.444	1.000	4.485	3.526	4.584	4.174	27.792	
2.732	4.126	3.444	1.000	3.219	3.526	3.008	2.657	22.210	
4.273	2.623	3.444	1.000	3.219	3.526	4.584	4.174	26.805	
2.732	2.623	3.444	1.000	3.219	1.000	3.008	2.657	21.224	
2.732	4.126	3.444	1.000	3.219	1.000	3.008	4.174	22.703	
2.732	4.126	3.444	3.438	3.219	1.000	3.008	2.657	23.624	

Data Baku Responden Variabel Kepercayaan Nasabah (X2)

Responden	Soal										Total
	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10	
1	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	44
2	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	44
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
6	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	43
7	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	38
8	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	39
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	35
11	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	42
12	4	4	4	4	3	5	3	3	3	4	37
13	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
14	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
15	5	5	5	5	3	5	3	3	4	4	42
16	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	38
17	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	40
18	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
19	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	39
20	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	43
21	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
23	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	41
24	4	3	3	3	4	3	4	4	5	5	38
25	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
26	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	44
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
29	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	39
30	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	40
31	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
32	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48
33	3	3	4	4	2	5	3	3	3	3	33

34	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
35	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	40
36	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	42
37	4	4	4	1	4	3	4	4	5	5	38
38	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
39	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	42
40	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	41
41	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	43
42	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	46
43	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	37
44	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	43
45	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	42
46	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	44
47	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	46
48	4	5	4	1	3	4	4	3	5	5	38
49	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	38
50	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	43
51	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	36
52	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
53	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	40
57	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	37
58	4	4	5	4	5	1	4	4	4	5	40
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
60	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
61	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
62	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
63	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
64	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	44
65	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
66	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
67	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	40
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
69	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	43

70	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
71	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
72	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	40
73	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
74	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	47
75	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	38
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
77	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38

Interval Kepercayaan (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
2.641	4.048	4.444	3.130	3.825	4.824	2.620	2.468	2.252	3.617	33.867
4.170	4.048	4.444	4.667	3.825	2.743	2.620	2.468	3.589	2.224	34.797
2.641	2.552	2.841	3.130	3.825	3.761	2.620	2.468	2.252	1.000	27.090
2.641	2.552	2.841	3.130	3.825	2.743	2.620	2.468	2.252	2.224	27.296
2.641	2.552	2.841	3.130	3.825	4.824	2.620	2.468	2.252	2.224	29.376
2.641	4.048	4.444	4.667	3.825	2.743	2.620	2.468	2.252	3.617	33.324
4.170	1.000	2.841	3.130	3.825	3.761	2.620	2.468	1.000	1.000	25.814
2.641	4.048	2.841	3.130	3.825	2.743	2.620	2.468	1.000	2.224	27.539
4.170	4.048	4.444	4.667	5.110	4.824	4.189	3.923	3.589	3.617	42.580
2.641	2.552	2.841	1.733	2.553	3.761	1.000	1.000	1.000	2.224	21.305
2.641	2.552	2.841	3.130	2.553	4.824	2.620	2.468	3.589	3.617	30.834
2.641	2.552	2.841	3.130	2.553	4.824	1.000	1.000	1.000	2.224	23.764
2.641	2.552	1.000	3.130	2.553	3.761	2.620	2.468	2.252	2.224	25.201
2.641	2.552	2.841	3.130	3.825	4.824	2.620	2.468	2.252	2.224	29.376
4.170	4.048	4.444	4.667	2.553	4.824	1.000	1.000	2.252	2.224	31.181
2.641	2.552	2.841	3.130	2.553	3.761	1.000	1.000	2.252	3.617	25.348
2.641	2.552	2.841	3.130	2.553	2.743	2.620	2.468	3.589	3.617	28.754
4.170	2.552	2.841	3.130	3.825	3.761	2.620	2.468	2.252	3.617	31.236
2.641	2.552	2.841	3.130	2.553	2.743	2.620	2.468	2.252	3.617	27.417
2.641	2.552	4.444	4.667	3.825	3.761	2.620	2.468	2.252	3.617	32.847
4.170	2.552	2.841	3.130	3.825	3.761	2.620	2.468	2.252	2.224	29.843
2.641	2.552	2.841	3.130	3.825	3.761	2.620	2.468	2.252	3.617	29.707
2.641	2.552	2.841	3.130	3.825	2.743	2.620	3.923	2.252	3.617	30.144
2.641	1.000	1.000	1.733	3.825	2.743	2.620	2.468	3.589	3.617	25.235
2.641	2.552	2.841	3.130	3.825	4.824	4.189	3.923	3.589	3.617	35.131
4.170	4.048	2.841	4.667	3.825	4.824	2.620	2.468	2.252	2.224	33.938
2.641	2.552	2.841	3.130	3.825	3.761	2.620	2.468	2.252	2.224	28.314
2.641	2.552	2.841	3.130	3.825	2.743	2.620	2.468	2.252	2.224	27.296
2.641	1.000	2.841	1.733	2.553	3.761	2.620	2.468	3.589	3.617	26.823
1.000	1.000	2.841	3.130	3.825	4.824	2.620	2.468	2.252	3.617	27.576
2.641	2.552	2.841	3.130	2.553	2.743	1.000	1.000	1.000	1.000	20.460
4.170	4.048	4.444	4.667	5.110	2.743	4.189	3.923	3.589	3.617	40.500
1.000	1.000	2.841	3.130	1.000	4.824	1.000	1.000	1.000	1.000	17.795
2.641	2.552	2.841	3.130	3.825	3.761	2.620	1.000	1.000	2.224	25.594
2.641	2.552	2.841	3.130	2.553	2.743	2.620	2.468	3.589	3.617	28.754
2.641	2.552	2.841	3.130	2.553	3.761	2.620	3.923	3.589	3.617	31.228
2.641	2.552	2.841	1.000	3.825	2.743	2.620	2.468	3.589	3.617	27.896
4.170	4.048	4.444	4.667	3.825	3.761	2.620	2.468	3.589	3.617	37.208
1.000	2.552	2.841	3.130	2.553	3.761	4.189	3.923	3.589	3.617	31.156
2.641	2.552	2.841	3.130	3.825	2.743	2.620	2.468	3.589	3.617	30.026
2.641	2.552	2.841	3.130	3.825	2.743	4.189	3.923	3.589	3.617	33.051
4.170	2.552	4.444	3.130	3.825	3.761	4.189	3.923	3.589	3.617	37.200
2.641	2.552	2.841	4.667	3.825	2.743	2.620	1.000	1.000	1.000	24.889
2.641	2.552	2.841	3.130	3.825	4.824	2.620	2.468	3.589	3.617	32.106

4.170	2.552	2.841	3.130	2.553	3.761	2.620	3.923	3.589	2.224	31.363
4.170	2.552	2.841	3.130	2.553	3.761	4.189	3.923	3.589	3.617	34.326
4.170	4.048	4.444	4.667	5.110	2.743	2.620	2.468	3.589	3.617	37.475
2.641	4.048	2.841	1.000	2.553	3.761	2.620	1.000	3.589	3.617	27.670
2.641	2.552	2.841	3.130	3.825	1.616	2.620	2.468	2.252	2.224	26.168
2.641	2.552	2.841	3.130	3.825	4.824	2.620	2.468	3.589	3.617	32.106
2.641	4.048	2.841	3.130	2.553	2.743	1.000	1.000	1.000	2.224	23.179
2.641	2.552	2.841	3.130	3.825	4.824	2.620	2.468	2.252	2.224	29.376
4.170	4.048	4.444	4.667	5.110	2.743	4.189	3.923	3.589	3.617	40.500
4.170	4.048	4.444	4.667	5.110	4.824	4.189	3.923	3.589	3.617	42.580
2.641	2.552	2.841	3.130	3.825	3.761	2.620	2.468	2.252	2.224	28.314
2.641	2.552	2.841	1.733	2.553	4.824	2.620	2.468	2.252	3.617	28.101
1.000	1.000	2.841	3.130	2.553	3.761	2.620	2.468	2.252	2.224	23.849
2.641	2.552	4.444	3.130	5.110	1.000	2.620	2.468	2.252	3.617	29.834
1.000	1.000	1.000	1.733	2.553	2.743	1.000	1.000	1.000	1.000	14.029
4.170	4.048	4.444	4.667	5.110	3.761	4.189	3.923	3.589	3.617	41.518
2.641	2.552	2.841	3.130	3.825	4.824	2.620	2.468	2.252	2.224	29.376
2.641	2.552	2.841	3.130	3.825	2.743	2.620	2.468	2.252	2.224	27.296
2.641	2.552	2.841	3.130	2.553	3.761	2.620	2.468	2.252	2.224	27.042
2.641	2.552	2.841	3.130	5.110	4.824	2.620	2.468	3.589	3.617	33.391
2.641	2.552	2.841	3.130	3.825	2.743	2.620	2.468	2.252	2.224	27.296
4.170	4.048	4.444	4.667	5.110	3.761	4.189	3.923	3.589	3.617	41.518
2.641	2.552	2.841	3.130	2.553	2.743	2.620	2.468	3.589	3.617	28.754
4.170	4.048	4.444	4.667	5.110	4.824	4.189	3.923	3.589	3.617	42.580
4.170	4.048	4.444	4.667	3.825	2.743	2.620	2.468	2.252	2.224	33.460
2.641	2.552	2.841	3.130	3.825	2.743	2.620	2.468	2.252	2.224	27.296
2.641	2.552	2.841	3.130	2.553	3.761	2.620	2.468	2.252	2.224	27.042
2.641	2.552	2.841	3.130	2.553	3.761	2.620	2.468	2.252	3.617	28.435
2.641	2.552	2.841	3.130	3.825	2.743	2.620	2.468	2.252	2.224	27.296
4.170	4.048	4.444	3.130	5.110	2.743	4.189	3.923	3.589	3.617	38.963
2.641	2.552	2.841	3.130	3.825	1.616	2.620	2.468	2.252	2.224	26.168
4.170	4.048	4.444	4.667	5.110	4.824	4.189	3.923	3.589	3.617	42.580
2.641	2.552	2.841	3.130	2.553	2.743	2.620	2.468	2.252	2.224	26.024

**Data Baku
Responden
Variabel
Keputusan
Pembelian
(Y)**

Responden	Soal										Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
1	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	42
2	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	45
3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	36
4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	38
5	4	3	4	4	5	5	5	5	3	4	42
6	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	43
7	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	39
8	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45
9	4	3	5	5	4	5	5	5	3	5	44
10	4	3	3	5	5	5	5	5	3	4	42
11	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	40
12	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	45
13	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	42
14	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	37

15	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	42
16	4	4	3	3	5	4	5	5	4	5	42
17	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	45
18	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	43
19	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	43
20	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	44
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
22	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
23	5	3	4	5	5	5	5	5	3	3	43
24	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	44
25	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
26	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
27	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	40
28	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	43
29	4	2	4	4	5	5	5	5	3	5	42
30	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	46
31	3	3	3	3	4	4	5	5	3	4	37
32	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	47
33	3	3	4	4	5	4	5	5	3	4	40
34	3	3	4	4	5	4	4	5	3	5	40
35	5	3	4	4	5	5	5	5	3	4	43
36	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	46

37	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	47
38	4	2	3	4	5	5	5	5	4	5	42
39	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
40	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47
41	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
42	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	45
43	5	3	4	5	5	4	5	5	3	5	44
44	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	43
45	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
46	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	46
47	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	46
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
51	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
52	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
53	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	44
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
55	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	42
56	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	39
57	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	42
58	4	5	4	3	5	4	4	4	4	2	39

59	5	3	4	4	5	5	4	5	3	5	43
60	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2	45
61	4	3	5	5	5	5	5	5	3	4	44
62	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	46
63	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	45
64	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3	43
65	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	44
66	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	44
67	4	3	4	4	5	5	4	5	3	4	41
68	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
69	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	47
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
71	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	46
72	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	47
73	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	39
74	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	44
75	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3	43
76	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	46
77	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	46

**Data Baku
Jawaban
Responden
Pada Hasil
Uji Coba
Tentang
Keputusan
Pembelian
Nasabah**

RESPON DEN	Soal										TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
1	2.462	3.502	2.288	3.878	3.994	1.000	2.425	4.051	1.000	3.217	27.818
2	3.912	3.502	3.672	2.441	3.994	2.622	2.425	4.051	1.000	4.444	32.064
3	2.462	2.272	1.000	2.441	2.369	1.000	1.000	2.452	2.357	2.129	19.482
4	3.912	2.272	2.288	1.000	2.369	1.000	2.425	2.452	1.000	3.217	21.934
5	2.462	2.272	2.288	2.441	3.994	2.622	4.032	4.051	1.000	3.217	28.381
6	3.912	2.272	3.672	2.441	3.994	1.000	4.032	2.452	2.357	3.217	29.350
7	3.912	3.502	2.288	2.441	2.369	1.000	2.425	2.452	1.000	2.129	23.517
8	2.462	3.502	3.672	3.878	3.994	2.622	4.032	2.452	2.357	3.217	32.189
9	2.462	2.272	3.672	3.878	2.369	2.622	4.032	4.051	1.000	4.444	30.803
10	2.462	2.272	1.000	3.878	3.994	2.622	4.032	4.051	1.000	3.217	28.530
11	1.000	2.272	1.000	1.000	3.994	2.622	4.032	4.051	2.357	3.217	25.547
12	2.462	4.816	3.672	2.441	3.994	2.622	4.032	4.051	1.000	3.217	32.308
13	2.462	3.502	2.288	2.441	2.369	1.000	4.032	4.051	1.000	4.444	27.589

14	1.000	3.502	2.288	2.441	2.369	1.000	2.425	2.452	1.000	2.129	20.605
15	3.912	3.502	2.288	1.000	2.369	1.000	4.032	4.051	2.357	3.217	27.728
16	2.462	3.502	1.000	1.000	3.994	1.000	4.032	4.051	2.357	4.444	27.843
17	2.462	2.272	3.672	3.878	3.994	2.622	4.032	4.051	2.357	3.217	32.559
18	2.462	3.502	1.000	2.441	3.994	1.000	4.032	4.051	2.357	4.444	29.284
19	2.462	3.502	3.672	3.878	3.994	2.622	4.032	1.000	1.000	3.217	29.380
20	3.912	3.502	3.672	2.441	3.994	2.622	2.425	4.051	2.357	2.129	31.106
21	2.462	3.502	2.288	2.441	2.369	1.000	2.425	2.452	2.357	2.129	23.424
22	3.912	3.502	3.672	3.878	3.994	2.622	4.032	4.051	3.587	3.217	36.469
23	3.912	2.272	2.288	3.878	3.994	2.622	4.032	4.051	1.000	2.129	30.180
24	2.462	3.502	3.672	2.441	3.994	2.622	4.032	4.051	1.000	3.217	30.994
25	2.462	3.502	2.288	3.878	3.994	2.622	2.425	2.452	2.357	3.217	29.197
26	3.912	3.502	2.288	2.441	2.369	1.000	2.425	2.452	2.357	3.217	25.962
27	2.462	3.502	2.288	2.441	1.000	1.000	2.425	2.452	2.357	4.444	24.371
28	2.462	3.502	2.288	2.441	2.369	2.622	4.032	4.051	3.587	2.129	29.484
29	2.462	1.000	2.288	2.441	3.994	2.622	4.032	4.051	1.000	4.444	28.335
30	3.912	4.816	3.672	2.441	3.994	2.622	4.032	4.051	1.000	3.217	33.758
31	1.000	2.272	1.000	1.000	2.369	1.000	4.032	4.051	1.000	3.217	20.941
32	3.912	4.816	3.672	3.878	3.994	2.622	4.032	4.051	2.357	2.129	35.465
33	1.000	2.272	2.288	2.441	3.994	1.000	4.032	4.051	1.000	3.217	25.296
34	1.000	2.272	2.288	2.441	3.994	1.000	2.425	4.051	1.000	4.444	24.915
35	3.912	2.272	2.288	2.441	3.994	2.622	4.032	4.051	1.000	3.217	29.831

36	3.912	3.502	2.288	3.878	3.994	2.622	4.032	4.051	2.357	3.217	33.855
37	3.912	4.816	3.672	3.878	3.994	2.622	4.032	4.051	2.357	2.129	35.465
38	2.462	1.000	1.000	2.441	3.994	2.622	4.032	4.051	2.357	4.444	28.405
39	2.462	3.502	2.288	2.441	2.369	1.000	2.425	2.452	1.000	2.129	22.067
40	2.462	3.502	3.672	3.878	3.994	2.622	4.032	4.051	2.357	4.444	35.015
41	3.912	4.816	3.672	3.878	3.994	2.622	4.032	4.051	2.357	3.217	36.552
42	3.912	3.502	3.672	2.441	3.994	1.000	4.032	4.051	2.357	3.217	32.179
43	3.912	2.272	2.288	3.878	3.994	1.000	4.032	4.051	1.000	4.444	30.872
44	2.462	3.502	3.672	3.878	3.994	1.000	4.032	2.452	1.000	3.217	29.210
45	3.912	4.816	3.672	3.878	3.994	2.622	4.032	4.051	1.000	4.444	36.422
46	3.912	4.816	3.672	2.441	3.994	2.622	4.032	4.051	1.000	3.217	33.758
47	2.462	3.502	2.288	3.878	3.994	2.622	4.032	4.051	3.587	3.217	33.635
48	3.912	4.816	3.672	3.878	3.994	2.622	4.032	4.051	3.587	2.129	36.695
49	2.462	3.502	2.288	2.441	2.369	1.000	2.425	2.452	2.357	3.217	24.512
50	2.462	3.502	2.288	2.441	3.994	2.622	4.032	4.051	3.587	4.444	33.424
51	2.462	3.502	3.672	3.878	3.994	2.622	4.032	4.051	2.357	3.217	33.789
52	3.912	4.816	3.672	2.441	3.994	2.622	4.032	4.051	2.357	3.217	35.115
53	2.462	3.502	3.672	2.441	3.994	2.622	4.032	4.051	1.000	3.217	30.994
54	3.912	4.816	3.672	3.878	3.994	2.622	4.032	4.051	3.587	3.217	37.782
55	2.462	2.272	2.288	2.441	2.369	1.000	4.032	4.051	2.357	4.444	27.716
56	2.462	2.272	2.288	2.441	3.994	1.000	2.425	2.452	1.000	3.217	23.551
57	2.462	3.502	2.288	2.441	3.994	2.622	4.032	4.051	1.000	2.129	28.522

58	2.462	4.816	2.288	1.000	3.994	1.000	2.425	2.452	2.357	1.000	23.793
59	3.912	2.272	2.288	2.441	3.994	2.622	2.425	4.051	1.000	4.444	29.450
60	3.912	3.502	3.672	2.441	3.994	2.622	4.032	4.051	3.587	1.000	32.815
61	2.462	2.272	3.672	3.878	3.994	2.622	4.032	4.051	1.000	3.217	31.202
62	2.462	3.502	3.672	3.878	3.994	2.622	4.032	4.051	1.000	4.444	33.658
63	2.462	3.502	2.288	2.441	3.994	2.622	4.032	4.051	2.357	4.444	32.194
64	2.462	3.502	3.672	2.441	3.994	2.622	4.032	4.051	1.000	2.129	29.906
65	2.462	2.272	2.288	2.441	3.994	2.622	4.032	4.051	2.357	4.444	30.965
66	2.462	3.502	3.672	3.878	2.369	2.622	4.032	2.452	1.000	4.444	30.433
67	2.462	2.272	2.288	2.441	3.994	2.622	2.425	4.051	1.000	3.217	26.773
68	2.462	3.502	2.288	2.441	2.369	1.000	2.425	2.452	1.000	2.129	22.067
69	3.912	3.502	3.672	3.878	3.994	2.622	4.032	4.051	2.357	3.217	35.239
70	2.462	3.502	2.288	2.441	2.369	1.000	2.425	2.452	2.357	1.000	22.295
71	3.912	4.816	3.672	3.878	3.994	2.622	4.032	4.051	1.000	2.129	34.107
72	3.912	4.816	3.672	3.878	3.994	2.622	4.032	4.051	2.357	2.129	35.465
73	2.462	2.272	2.288	2.441	3.994	1.000	2.425	2.452	2.357	2.129	23.821
74	3.912	3.502	3.672	2.441	2.369	1.000	4.032	2.452	3.587	3.217	30.184
75	3.912	3.502	2.288	2.441	3.994	2.622	4.032	4.051	1.000	2.129	29.973
76	3.912	3.502	3.672	3.878	3.994	2.622	4.032	4.051	2.357	2.129	34.151
77	3.912	3.502	3.672	3.878	3.994	2.622	4.032	2.452	2.357	3.217	33.639



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 2457/In.14/G.1/PP.00.9/01/2019
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

31 Januari 2019

Yth. Bapak/Ibu;

1. Ikhwauddin Harahap : Pembimbing I
2. Hamni Fadlilah Nasution : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Putri Sahrani
NIM : 1540100033
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh—Persepsi dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amanah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibua

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.



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

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

Nomor : 958 /In.14/G.1/TL.00/10/2019
Hal : Mohon Izin Riset

11 Oktober 2019

Yth: PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan

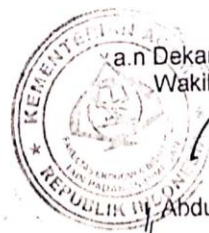
Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Putri Sahriani
NIM : 1540100033
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: " Pengaruh Persepsi dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amanah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.) "

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.



Wakil Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Padangsidimpuan, 14 Oktober 2019

Nomor : 162 /60068/2019
Lampiran : -
Urgensi : Biasa

Kepada Yth,
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Padangsidimpuan
Di,
Padang Sidimpuan.

Hal : Permohonan Izin Riset.

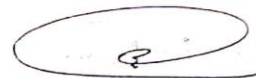
Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Menindaklanjuti surat Bapak No : 2581/In.14/G.1/TL.00/10/2019, tanggal 11 Oktober 2019, Hal Mohon Izin Riset, maka pada prinsipnya kami menyetujui kepada Mahasiswa yang akan melakukan Riset di PT.Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak, perlu kami sampaikan dalam hal-hal yang berkaitan dalam Riset para mahasiswa akan diberikan arahan dan petunjuk oleh Petugas yang diberikan wewenang oleh Pemimpin Cabang tentang apa yang harus dilakukan agar sesuai dengan aturan yang berlaku di PT.Pegadaian (Persero).
Adapun daftar nama yang melakukan Riset di Cabang Syariah Alaman Bolak sbb ;

No	Nama Mahasiswa	NIM	Jenis Kelamin	Jurusan/prodi
1	Putri Sahriani	1540100033	Perempuan	Perbankan Syariah

Demikian disampaikan atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pemimpin Cabang



WARNO
NIK.P68910451

Padangsidempuan, 22 Oktober 2019

Nomor : 165 /60068/2019
Lampiran : -
Urgensi : Biasa

Kepada Yth,
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Padangsidempuan
Di,
Padang Sidempuan

Hal : Telah Selesai Melakukan Riset.

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa Mahasiswi di bawah ;

Nama	:Putri Sahrani
NIM	:1540100033
Judul Skripsi	:Pengaruh Persepsi dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amanah di PT.Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

Telah selesai melakukan Riset di PT.Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padang Sidempuan yang dilakukan selama 6 (enam) hari terhitung mulai tanggal 14 oktober 2019 sampai dengan 19 Oktober 2019.

Kami atas nama Perusahaan PT.Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padang Sidempuan mengucapkan banyak terima kasih atas partisipasinya dalam mengenalkan Pegadaian kepada Masyarakat Umum.

Demikian disampaikan atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Pemimpin Cabang
WARNO
NIK.P68910451