



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
DALAM MENGGUNAKAN JASA LAYANAN
GADAI PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH
CABANG PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

HALIMAH
NIM. 10 220 0056

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2015



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
DALAM MENGGUNAKAN JASA LAYANAN
GADAI PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH
CABANG PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

**HALIMAH
NIM. 10 220 0056**



JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
ISTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2015



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
DALAM MENGGUNAKAN JASA LAYANAN
GADAI PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH
CABANG PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam
(S. EI) Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**HALIMAH
NIM. 10 220 0056**

Pembimbing I

**ZUL ANWAR AJIM HARAHAHAP, M. A
NIP. 19770506 200501 1 006**

Pembimbing II

**RUKIAH, SE., M. Si
NIP. 19760324 200604 2 002**

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
ISTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2015

Hal : Skripsi a. n

HALIMAH

Lampiran : 6 (Enam) Eksamplar

Padangsidimpuan, 04 Pebruari 2015

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Padangsidimpuan

di

Padangsidimpuan

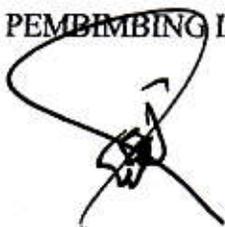
Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. HALIMAH yang berjudul **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN JASA LAYANAN GADAI PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH CABANG PADANGSIDIMPUAN**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiaannya diucapkan terimakasih.

PEMBIMBING I



Zul Anwar Ajim Harahap, M. A
NIP. 19770506 200501 1 006

PEMBIMBING II



Rukiah, SE., M. Si
NIP. 19760324 200604 2 002

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang
Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : HALIMAH
Nim : 10 220 0056
Fakultas/Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam/PS-2
Judul skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN JASA LAYANAN GADAI PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH CABANG PADANGSIDIMPUAN**

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa Institut Agama Islam Negeri pasal 14 ayat 11 tahun 2015.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang kode etik mahasiswa, yaitu pencabutan gelar akademik dengan cara tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 04 february 2015
Saya yang menyatakan.



HALIMAH
NIM. 10 220 0056

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : HALIMAH
NIM : 10.220.0056
Judul Skripsi: PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN JASA LAYANAN GADAI PADA PT. PEGADAIAN CABANG PADANGSIDIMPUN

Ketua



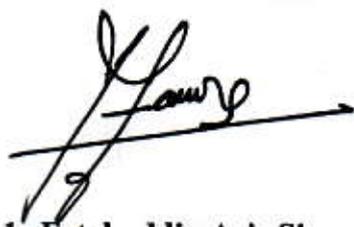
Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP: 19731128 200112 1 001

Sekretaris

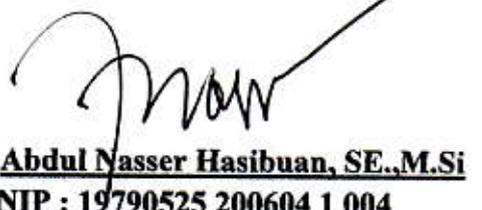


Abdul Nasser Hasibuan, SE.,M.Si
NIP: 19790525 200604 1 004

Anggota



1. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP : 19731128 200112 1 001



2. Abdul Nasser Hasibuan, SE.,M.Si
NIP : 19790525 200604 1 004



3. Muhammad Isa, S.T.,M.M.
NIP : 19800605 201101 1 003



4. Nofinawati, M. A
NIP : 119821116 201101 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpun
Tanggal/Pukul : 20 Februari 2015/ 08.00 WIB s.d 10.00 WIB
Hasil/Nilai : 73, 75 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) : 3, 28
Predikat : Amat Baik



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

Jalan H.T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733

Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN JASA LAYANAN PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH CABANG PADANGSIDIMPUAN

NAMA : HALIMAH
NIM : 10.220.0056

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 04 Mei 2015

Dekan



Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag

NIP : 19731128 200112 1 001

ABSTRAK

Nama : HALIMAH
Nim : 10. 220 0056
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Layanan Gadai Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Padangsidempuan.

Pegadaian syariah adalah salah satu lembaga keuangan yang membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya dalam bidang keuangan. Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah Apakah ada pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai syariah? Apakah ada pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan secara serempak terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai syariah?

tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan secara persial terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai pada PT. Pengadaian Syariah Cabang Padangsidempuan. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan secara serempak terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Padangsidempuan.

Pembahasan hasil penelitian menggunakan metode analisis Regresi Linear Berganda, dengan data diolah menggunakan perhitungan statistik SPSS 17,0. Teknik pengumpulan data meliputi observasi dan kuesioner. Sampel yang digunakan sebanyak 97 orang nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Padangsidempuan yang dijumpai pada saa tmelakukan transaksi gadai. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, Uji asumsi klasik, Uji hipotesis yaitu uji F dan uji t .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa nilai Adjusted R Square, adalah R Square yang telah disesuaikan, nilainya pada tabel diatas sebesar 0,090. Jika dipersentasekan menjadi 9,0 %, hal ini berarti pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai syariah, sedangkan sisanya 91 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model ini. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (b_1) bernilai positif yaitu 0,215. Artinya bahwa setiap kualitas produk sebesar 1 maka keputusan menjadi nasabah juga akan meningkat sebesar 0,215 dengan asumsi variabel lain nilainya tetap. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (b_2) bernilai positif yaitu 0,139. Artinya bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 maka keputusan menjadi nasabah juga akan meningkat sebesar 0,139 dengan asumsi variabel lain nilainya tetap.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur, hanya ditujukan kehadirat Allah SWT, tempat dimana penulis mengabdikan sebagai hamba serta menggantungkan segala doa dan harapan. Hanya karena rahmat, hidayah dan keridhaan-Nyalah penulis memiliki kemauan, kemampuan dan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN JASA LAYANAN GADAI PADA PT. PEGADAIAN CABANG SYARIAH PADANGSIDIMPUAN”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Serta shalawat dan salam penulis sampaikan kepada Rasulullah Muhammad SAW, teladan terbaik bagi manusia di sepanjang zaman.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan dan kekurangan yang ada. Serta penulis menyadari betul bahwa penulisan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya usaha, bantuan, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, sudah sepatutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL, selaku rektor IAIN Padangsidempuan.
2. Bapak Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag, selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, M.Si, selaku ketua jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Zul Anwar Ajim Harahap, M. A, sebagai pembimbing I penulis
5. Ibu Rukiah, SE., M. Si selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, sekaligus pembimbing II penulis
6. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Sekretariat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

7. Bapak Masrizal SE, selaku pimpinan cabang PT. Pegadaian Syariah Cabang Padangsidimpuan beserta seluruh staf dan karyawan/karyawati PT. Pegadaian Syariah Cabang Padangsidimpuan yang selalu membantu penulis ketika membutuhkan data tentang penelitian ini.
8. Ayahanda Yahya Siregar dan Asroini Rambe untuk dukungan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan yang tiada hentinya diberikan kepada penulis. Tidak lupa petuah-petuah bijak di saat penulis lemah dan membuat penulis tegar dalam menghadapi semua cobaan yang diberikan Allah SWT. serta menjadi teladan bagi penulis untuk memahami arti kesabaran dan keikhlasan, semua demi keselamatan dan keberhasilan penulis.
9. Buat teman-teman di PS 2 stambuk'10 dan rekan-rekan mahasiswa, terima kasih atas dukungan dan sarana kepada penulis, baik berupa masukan, kritik, waktu, dan buku-buku referensinya. Mudah-mudahan Allah mempermudah segala urusan kita.

Semoga segala amalan yang baik tersebut akan memperoleh balasan rahmat dan karunia dari Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada penulis sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padangsidimpuan, 04 Pebruari 2015

Penulis



HALIMAH

NIM : 10 220 0056

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	
Halaman Pengesahan Pembimbing	
Surat Pernyataan Menyusun Skripsi Sendiri	
Berita Acara Ujian Munaqasyah	
Halaman Pengesahan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah	7
D. Definisi Operasional Variabel	9
E. Rumusan Masalah	9
F. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka teori	11
1. Pengertian dan Status Hukum Gadai.....	11
2. Rukun dan Syarat-syarat Gadai Syariah.....	14
3. Jasa Pegadaian Syariah.....	17
4. Mekanisme Produk Gadai	18
5. Citra Pegadaian Syariah	20
6. Pengambilan Keputusan dan Proses Pengambilan Keputusan ..	29

7. Produk	35
8. Layanan	40
B. Penelitian Terdahulu	43
C. Kerangka Berfikir	44
D. Hipotesis.....	45

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	46
B. Jenis Penelitian	46
C. Populasi dan Sampel	47
D. Instrumen Pengumpulan Data	48
E. Teknik Analisis Data.....	50
1. Uji Validitas	51
2. Uji Reliabilitas	52
3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
4. Uji Asumsi Klasik	53
a. Uji Normalitas	53
b. Uji Multikolinieritas.....	53
c. Uji Autokorelasi	54
d. Uji Heteroskedasitas	54
5. Pengujian Hipotesis	55
1. Uji T	55
2. Uji F	56

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	58
1. Sejarah dan Perkembangan Pegadaian Syariah	58
2. Logo, Visi, Misi, dan Moto PT. Pegadaian	60
3. Produk-produk Unggulan Pegadain	62
4. Struktur Organisasi PT. Pegadaian Syariah Padangsidempuan	63
B. Pembahasan Deskripsi Data Kuantitatif	64
1. Deskripsi.....	64
2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	65
3. Uji Asumsi Klasik	70
a. Normalitas	70
b. Uji Multikolinearitas.....	71
c. Uji Heteroskeditas	72
d. Uji Autokorelasi	74
4. Uji Statistik Deskriptif.....	75
5. Uji Hipotesis	77

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	80
B. Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah	5
Tabel 1. 2 Defenisi Operasional Variabel	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	43
Tabel 4. 1 Deskripsi Data	64
Tabel 4. 2 Uji Validitas X ₁	65
Tabel 4. 3 Kesimpulan Hasil Uji Validitas X ₁	66
Tabel 4. 4 Uji Validitas X ₂	66
Tabel 4. 5 Kesimpulan Hasil Uji Validitas X ₂	67
Tabel 4. 6 Uji Validitas Y	68
Tabel 4. 7 Kesimpulan Hasil Uji Validitas Y.....	68
Tabel 4. 8 Reliabilitas X ₁	69
Tabel 4. 9 Reliabilitas X ₂	69
Tabel 4. 10 Reliabilitas Y.....	70
Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4. 12 Autokorelasi.....	74
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	75
Tabel 4. 14 Hasil Analisis R dan R Square.....	76
Tabel 4. 15 Uji T.....	78
Tabel 4. 16 Uji F.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan.....	32
Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir	44
Gambar 4. 1 Logo PT. Pegadaian.....	60
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT. Pegadaian Syariah	60
Gamabr 4. 3 Uji Normalitas	63
Gambar 4. 4 Heteroskedastisitas.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuisisioner
- Lampiran 2 : Tabulasi Data Hasil Jawaban Angket
- Lampiran 3 : r Tabel
- Lampiran 4 : F Tabel
- Lampiran 5 : t Tabel
- Lampiran 6 : Tabel Durbin Watson

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Selama ini banyak orang yang merasa malu dan canggung untuk datang ke kantor pegadaian terdekat. Hal ini tidak terlepas dari sejarah pegadaian yang awalnya merupakan sarana alternatif bagi masyarakat ekonomi lemah untuk memperoleh pinjaman uang secara aman dan praktis dengan hanya menggadaikan barang berharganya. Tidak mengherankan bila yang datang ke kantor pegadaian pada umumnya adalah orang-orang yang berpenampilan lusuh dengan wajah tertekan.

Secara umum faktor penyebab rendahnya minat masyarakat dalam memanfaatkan jasa pegadaian ini, salah satunya karena faktor minimnya pengetahuan masyarakat atas produk yang ditawarkan serta minimnya promosi yang dilakukan pihak manajemen perusahaan dalam memperkenalkan produk-produk yang dimaksud.

Namun belakangan ini kesan tersebut perlahan sirna seiring dengan upaya modernisasi dan profesionalisasi yang dilakukan pihak Perum pegadaian. Kini mereka mulai membangun citra barunya sebagai sebuah lembaga keuangan yang professional dengan mengusung motto : “Menyelesaikan masalah tanpa adanya masalah”. menurut Philip Khotler, “citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek”. Demikian pula kalangan nasabahnya, tidak lagi

terlepas dari golongan ekonomi menengah ke bawah tapi telah menjangkau pula kalangan ekonomi atas. Jika dianalisis, hal ini tidak terlepas dari kebijakan pengembangan produk layanannya yang semakin kompleks, yakni tidak hanya mencakup gadai tapi juga jasa taksiran, jasa titipan, jasa lelang dan tidak ketinggalan jasa layanan galerinya, yakni toko emas yang menjual emas berkualitas. Secara umum lembaga pegadaian di maksudkan sebagai suatu lembaga yang memberikan fasilitas bagi warga masyarakat untuk dapat memperoleh pinjaman uang secara praktis. ¹ Pinjaman tersebut lebih mudah diperoleh calon nasabah karena menjaminkan barang-barang yang mudah didapat pula. Hal ini membuat lembaga pegadaian kian diminati oleh banyak kalangan masyarakat. Demikian pula dilihat dari aspek prosedur pelayanannya, lembaga pegadaian relatif memiliki kelebihan dibanding lembaga keuangan lainnya. Kelebihan-kelebihan dimaksud diantaranya:

- a. Hanya memerlukan waktu yang relatif singkat untuk mencairkan uang pinjaman tepat pada hari yang dibutuhkan. Hal ini disebabkan prosedur peminjamannya tidak berbelit-belit.
- b. Persyaratan yang ditentukan bagi konsumen untuk mencairkan pinjaman sangat sederhana.
- c. Tidak adanya ketentuan dari pihak pegadaian mengenai peruntukkan uang yang dipinjam sehingga nasabah bebas menggunakan uang tersebut untuk tujuan apapun. ²

Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, (Jakarta: Prehalindo, 2000), hlm. 11.

² Kotler keller, *managemen pemasaran*, (PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 249.

Pegadaian yang menggunakan nama syariah dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, di Padangsidempuan sangat banyak terdapat penyedia jasa gadai yang menyediakan berbagai macam fasilitas, serta produk-produknya. Semua itu dilakukan agar nasabah menggunakan jasa gadai yang mereka tawarkan. Pada penelitian ini penulis memilih Pegadaian Syariah yang terletak di Jalan Serma Lian No.28 E Padangsidempuan. Pegadaian Syariah Cabang Padangsidempuan adalah pegadaian yang berlandaskan atas prinsip syariah, hal yang membedakan Pegadaian Syariah Cabang Padangsidempuan dengan pegadaian lain adalah taksiran barang jaminan berlandaskan atas prinsip syariah.

Dengan terciptanya pelayanan yang baik, dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara pegadaian dengan nasabah menjadi harmonis, yang dimana akan memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi pegadaian. Dengan didukungnya citra yang baik, akan berdampak pada nasabah yang akan memutuskan untuk menggunakan jasa di Pegadaian Syariah Cabang Padangsidempuan tentunya akan meningkatnya jumlah nasabah yang menggunakan jasa gadai pada pegadaian tersebut. Citra pegadaian syariah yang baik akan mempengaruhi pikiran nasabah untuk memilih jasa pegadaian syariah.

Dan sebelum terjadinya penggunaan terhadap sebuah jasa sering kali nasabah menerima informasi yang berkaitan dengan jasa dan lembaga yang

menyediakan jasa tersebut. Informasi tersebut dapat berupa kesan nasabah yang telah melakukan penggunaan jasa yang sama terhadap citranya, atau berita yang menyediakan oleh pihak yang menyediakan jasa tersebut, bagi sebagian orang informasi tersebut kadangkala tidak mempengaruhi penggunaannya tetapi sebahagian orang yang lain informasi tersebut menjadi hal yang sangat berharga untuk dipertimbangkan.³

Pada dasarnya, prinsip kerja pegadaian konvensional dengan pegadaian Syariah sama-sama mencari keuntungan. Untuk mencari keuntungan inilah, pegadaian yang satu dengan pegadaian yang lain berlomba-lomba merebut hati masyarakat agar menjadi nasabah di pegadaianya. Salah satu usaha yang dilakukan pegadaian adalah menonjolkan citra pegadaian yang baik dengan memberikan fasilitas layanan yang sebaik-baiknya kepada masyarakat dan kemudahan-kemudahan dalam menggunakan jasa layanan Gadai Syariah, agar masyarakat tersebut tertarik dengan pegadaian itu. Salah satu kelebihan produk Gadai Syariah dibandingkan produk Gadai Konvensional adalah: Pertama, produk jasa gadainya berlandaskan prinsip-prinsip syariah, dimana nasabah hanya dibebani biaya administrasi dan biaya jasa simpan dan pemeliharaan barang jaminan (Ijarah). Praktek ini berbeda dengan yang diterapkan sistem konvensional dimana nasabah dikenakan kewajiban membayar sewa modal/uang (bunga uang atau riba). Kedua, dalam pengembalian pinjaman nasabah diberi pilihan antara membayar secara sekaligus atau dengan cara cicilan. Ketiga, biaya jasa simpan dan pemeliharaan barang jaminan (ijarah)

³ Patrik Forsyth, *Marketing Profesional Service Memasarkan Jasa Propesional*, (Jakarta: Gramedia, 1997), hlm. 93.

relatif lebih rendah dibanding pegadaian konvensional atau bank konvensional. Keempat, maksimal pinjaman yang diperoleh nasabah mencapai 90% dari taksiran emas yang disesuaikan dengan harga standart emas (HSE), lebih tinggi dari maksimal pinjaman di bank konvensional yang rata-ratanya 70% dari agunan.

Objek penelitian ini adalah Nasabah Pegadaian Syariah PT. Pegadaian Syariah Jln Serma Lian Kosong No. 28 E Padangsidempuan. Alasannya karena penurunan jumlah nasabah dari tahun 2010 sampai tahun 2013. Gambaran mengenai jumlah nasabah PT. Pegadaian Syariah dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1. 1

Jumlah Nasabah

PT. Pegadaian Syariah Jalan Serma Lian Kosong No. 28. E

Padangsidempuan

Pekerjaan Nasabah	2010	2011	2012	2013
Wirausaha	284	334	361	31
Petani	2	1	2	3
Nelayan	-	-	-	2
Karyawan	303	321	247	307
Mahasiswa	30	31	41	40
Ibu Rt	456	331	259	325
Total Nasabah	1. 075	1. 018	901	983

Sumber: Pegadaian Syariah (2014) diolah

Data tabel 1.1 dapat diketahui bahwa penurunan dari tahun 2010 ke tahun 2011 penurunan nasabahnya sebanyak 57 orang, tahun 2011 ke tahun 2012 penurunan nasabahnya sebanyak 117 orang, tahun 2012 ke tahun 2013 mengalami kenaikan sebesar 82 orang walaupun demikian mengalami kenaikan belum bisa mengimbangi tahun 2011 dan 2012.

Berdasarkan jumlah nasabah PT. Pegadaian Syariah Jln. Serma Lian Kosong No. 28 E Padangsidempuan dari tahun 2010 sampai tahun 2013 menunjukkan adanya penurunan tahun ke tahun. Gambaran ini tidak sesuai dengan harapan Pegadaian, karena pelayanan yang diberikan sudah berstandarkan pelayanan secara umum dan juga kualitas produk yang baik dan memiliki keunggulan dibandingkan Pegadaian Konvensional atau Bank Umum.

Berdasarkan uraian diatas, mengingat Pegadaian Syariah Cabang Padangsidempuan yang memposisikan diri sebagai penyedia jasa yang berbasis syariah dan juga begitu penting variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pegadaian syariah, salah satu indikator pengukur citra pegadaian dalam memutuskan menggunakan jasa gadai adalah kualitas pelayanan, kualitas produk. maka peneliti tertarik melakukan penelitian ini dengan judul: **“PENGARUH CITRA PEGADAIAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN JASA LAYANAN GADAI SYARIAH PADANGSIDIMPUAN”**

B. Identifikasi Masalah

1. Apakah ada pengaruh citra pegadaian syariah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai syariah.
2. Seberapa besar pengaruh citra pegadaian syariah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai syariah.
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai syariah.
4. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai syariah.

C. Batasan Masalah

Peneliti ini hanya akan membahas mengenai:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai syariah.
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai syariah.

D. Defenisi Operasional Variabel

Berdasarkan kerangka teori yang telah diuraikan di atas, maka untuk lebih memudahkan penelitian diperlukan suatu operasional variabel terkait, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 2

Defenisi Operasional Variabel

Variable penelitian	Defenisi operasional	Indicator	Pengukur
Kualitas produk (X1)	kualitas produk, mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, reputasi produk, dan ciri lainnya. ⁴	1.Performance (kinerja)	Skala Likert
		2.Realibility (keandalan)	
		3.featur (keistimewaan tambahan)	
Kualitas layanan (X2)	Kualitas layanan adalah tingkat dan arah perbedaan antara persepsi dan harapan pelanggan. Pelayanan didasarkan pada dimensi; tangibility, realibility, responsiveness, assurance, empathy. ⁵	1. wujud	Skala Likert
		2.keandalan	
		3.daya tanggap	
		4.jaminan	
		5.Empati	
Keputusan Nasabah (Y)	Model pengambilan keputusan ini memberikan gambaran konsumen. Model ini dirancang untuk menghubungkan berbagai gagasan pengambilan keputusan dan perilaku konsumsi konsumen yang di pelajari. Adapun model pengambilan keputusan yang dijelaskan ada tiga komponen utama; masukan, proses, keluaran. ⁶	1.Masukan	Skala Likert
		2.Proses	
		3.Keluaran	

⁴ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip.... Op. Cit.*, hlm. 279.

⁵ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hlm. 97.

⁶ Melayu SP. Hasibuan, *Manajemen; Dasar, Pengertian dan Masalah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 53.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai syariah?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai syariah?

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan pada Pengadaian Syariah Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan pada Pegadaian Syariah padangsidempuan.

G. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti untuk mengetahui pengaruh citra pegadaian syariah secara parsial dan simultan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan pada Pegadaian Syariah Cabang Padangsidempuan

2. Bagi Akademik sebagai bahan referensi dalam menganalisa pengaruh citra Pegadaian Syariah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan pada Pegadaian Syariah Cabang Padangsidempuan.
3. Bagi perusahaan lebih semangat lagi untuk meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk
4. Bagi nasabah agar dapat melihat dengan baik sistem pelayanan dan kualitas produk.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Pengertian dan Status Hukum Gadai

Gadai dalam perspektif Islam disebut dengan istilah *ar-rahn*, Kata *ar-rahn* secara etimologi berarti tetap, berlangsung dan menahan. maka dari segi bahasa *ar-rahn* bisa diartikan sebagai menahan sesuatu dengan tetap. Ar-rahn yaitu menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterima.¹

Pengertian gadai (*rahn*) secara bahasa seperti diungkapkan di atas adalah tetap, kekal, dan jaminan; sedangkan dalam pengertian istilah adalah menyandera sejumlah harta yang diserahkan sebagai jaminan secara hak, dan dapat di ambil kembali sejumlah harta dimaksud sesuai ditebus. Namun, pengertian gadai yang terungkap dalam Pasal 1150 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata adalah suatu hak yang diperoleh seseorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak, yaitu barang bergerak disebut diserahkan kepada orang yang berpiutang oleh orang yang mempunyai utang atau orang lain atas nama orang yang mempunyai utang. Karena itu, makna gadai (*rahn*) dalam bahasa hukum perundang-undangan disebut sebagai barang jaminan, agunan, dan runguhan.²

¹.Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm. 128.

² Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hlm. 1-2.

Para ulama fiqh mengemukakan bahwa akad *ar-rahn* dibolehkan dalam Islam berdasarkan al-Qur'an dan sunnah rasul. Dalam surah al-Baqarah, 2: 283 Allah berfirman:

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي اؤْتُمِنَ اؤْتَمِنَتُهُ ۖ وَلِيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ ءَاثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۝﴾

Artinya: jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan Barang siapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.³

Penjelasan ayat di atas: (jika kamu dalam perjalanan), yakni sementara itu mengadakan utang-piutang (sedangkan kamu tidak beroleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan) ada yang membaca 'ruhunun' bentuk jamak dari rahnun (yang dipegang) yang diperkuat dengan kepercayaanmu. Sunah menyatakan diperbolehkannya jaminan itu di waktu mukim dan adanya penulis. Maka mengaitkannya dengan jaminan, karena kepercayaan terhadapnya menjadi lebih kuat, sedangkan firman-Nya, "...dan jaminan yang dipegang", menunjukkan jaminan disyaratkan harus dipegang dan dianggap memadai walaupun si peminjam atau wakilnya tidak hadir. (Akan tetapi jika sebagian kamu

mempercayai yang lainnya), maksudnya yang berpiutang kepada orang yang berutang dan ia tidak dapat menyediakan jaminan (maka hendaklah orang yang dipercayainya itu memenuhi), maksudnya orang yang berutang (amanatnya), artinya hendaklah ia membayar utangnya (dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah, Tuhannya) dalam membayar utangnya itu. (Dan barang siapa yang menyembunyikan kesaksian, maka ia adalah orang yang berdosa hatinya). Dikhususkan menyebutkannya di sini, karena hati itulah yang menjadi tempat kesaksian dan juga karena apabila hati berdosa, maka akan diikuti oleh lainnya, hingga akan menerima hukuman sebagaimana dialami oleh semua anggota tubuhnya. (Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan) hingga tiada satu pun yang tersembunyi bagi-Nya

Hadits Nabi yang diriwayatkan oleh HR Bukhori Muslim dari Aisyah ra:

يَهُودِيٍّ مِنْ وَسَلَّمَ عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى اللَّهُ رَسُولُ اللَّهِ اشْتَرَى قَالَتْ عَائِشَةُ عَنْ
حَدِيدٍ مِنْ دَرْعًا وَرَهْنَهُ طَعَامًا.

Artinya : “Dari Aisyah berkata: Rasulullah Saw membeli makanan dari seorang Yahudi dan menggadaikannya dengan besi”.⁴

Ijma' Ulama ulama menyepakati kebolehan status hukum gadai. Hal ini dimaksud, berdasarkan kisah Nabi Muhammad saw. Yang menggadaikan baju besinya untuk mendapatkan makanan dari seorang Yahudi. Para ulama juga mengambil indikasi dari contoh Nabi Muhammad saw. Tersebut, ketika beliau beralih dari yang biasanya bertransaksi kepada para sahabat yang kaya kepada seorang Yahudi, bahwa hal itu

⁴ Khafid Syihabuddin, *Fatkhulbari Bukhori*, (Surakarta: Al-Mizan, 1959), hlm. 340.

tidak lebih sebagai sikap Nabi Muhammad saw, yang tidak mau memberatkan para sahabat yang biasanya enggan mengambil ganti atau harga yang diberikan oleh Nabi Muhammad saw, Kepada mereka.

Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) menjadi salah satu rujukan yang berkenaan gadai syariah, diantaranya dikemukakan sebagai berikut.

- a. Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Indonesia No: 25/DSN-MUI/III/2002, tentang *rahn*;
- b. Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Indonesia No: 26/DSN-MUI/III/2002, tentang *rahn* Emas;
- c. Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Indonesia No: 09/DSN-MUI/III/2002, tentang Pembiayaan *Ijarah*;
- d. Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Indonesia No: 10/DSN-MUI/III/2002, tentang *Wakalah*;
- e. Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Indonesia No: 43/DSN-MUI/III/2002, tentang Ganti Rugi.⁵

2. Rukun dan Syarat-syarat Gadai

a. Rukun Gadai

Dalam fikih empat mazhab diungkapkan rukun gadai sebagai berikut.

1. *Aqid (Orang yang Berakad)*

Aqid adalah orang yang melakukan akad meliputi 2 (dua) arah, yaitu *Rahin* (orang yang menggadaikan barangnya), dan (b)

⁵ Zainuddin Ali, *Op. Cit.* Hlm. 8.

Murtahin (orang yang berpiutang dan menerima barang gadai), atau penerimaan gadai. Hal dimaksud, didasarkan oleh *shighat*, yaitu ucapan berupa *ijab qabul* (serah terima antara pegadaian dengan penerimaan gadai). Untuk melaksanakan akad *rahn* yang memenuhi kriteria syariat islam, sehingga akad yang dibuat oleh 2 (dua) pihak atau lebih harus memenuhi beberapa rukun dan syarat.

2. *Ma'qud 'alaih (Barang yang Diakadkan)*

Ma'qud 'alaih meliputi 2 (dua) hal, yaitu (a) *Marhun* (barang yang digadaikan), dan (b) *Marhun bihi (dain), atau utang yang karenanya diadakan akad rahn.*⁶

b. Syarat-Syarat Gadai

Selain rukun yang terpenuhi dalam transaksi gadai, maka dipersyaratkan juga syarat. Syarat-syarat gadai dimaksud, terdiri atas:

1. *Shighat*

Syarat *shighat* tidak boleh terikat dengan syarat tertentu dan waktu yang akan datang. Misalnya, orang yang menggadaikan hartanya mempersyaratkan tenggang waktu habis dan utang belum terbayar, sehingga pihak penggadai dapat diperpanjang satu bulan tengggang waktunya.

2. Pihak-pihak yang Berakad Cakap Menurud Hukum

Pihak –pihak yang berakad cakap menurud hukum mempunyai pengertian bahwa pihak *rahin* dan *marhun* cakap melakukan

⁶ *Ibid*, hlm. 20

perbuatan hukum, yang ditandai dengan *aqil baliqh*, berakal sehat dan mampu melakukan akad.

3. Utang (*Marhun bih*)

Utang (marhun bih) mempunyai pengertian bahwa: (a) utang adalah kewajiban bagi pihak berutang untuk membayar kepada pihak yang memberi piutang; (b) merupakan barang yang dapat dimanfaatkan, jika tidak bermanfaat maka tidak sah; (c) barang tersebut dapat dihitung jumlahnya.

4. *Marhun*

Marhun adalah harta yang dipegang oleh *murtahin* (penerima gadai) atau wakilnya, sebagai jaminan utang. Para ulama menyepakati bahwa syarat yang berlaku pada barang gadai adalah syarat yang berlaku pada barang yang dapat diperjual belikan, yang ketentuannya adalah:

- a. Agunan itu harus bernilai dan dapat dimanfaatkan menurut ketentuan syariat islam; sebaliknya agunan yang tidak bernilai tidak dapat dimanfaatkan menurut syariat islam maka tidak dapat dijadikan agunan
- b. Agunan itu harus dapat dijual dan nilainya seimbang dengan besarnya utang
- c. Agunan itu harus jelas dan tertentu
- d. Agunan itu milik sah debitur
- e. Agunan itu tidak terikat dengan hak orang lain

- f. Agunan itu harus harta yang utuh, tidak berada di beberapa tempat
- g. Agunan itu dapat diserahkan kepada pihak lain, baik materinya maupun manfaatnya.⁷

3. Jasa Pegadaian Syariah

Pegadaian syariah menawarkan jasa kepada warga masyarakat dalam beberapa bentuk sebagai berikut.

a. Pemberian Pinjaman

Pemberian pinjaman atau pembiayaan berdasarkan hukum gadai syariah. Produk dimaksud, mensyaratkan pemberian pinjaman dengan penyerahan harta benda sebagai jaminan. Harta benda gadai harus berbentuk barang bergerak.

b. Penaksiran Nilai Harta Benda

Penaksiran nilai harta benda yang dilakukan oleh pegadaian syariah merupakan pelayanan yang berupa jasa atas nilai suatu harta benda kepada warga masyarakat. jasa yang ditaksir itu, biasanya meliputi semua harta benda bergerak dan tidak bergerak. Jasa dimaksud, diberikan kepada warga masyarakat yang menginginkan kualitas harta benda seperti emas, perak, dan berlian. Biaya yang dikenakan kepada nasabah adalah ongkos penaksiran barang.

c. Penitipan Barang Berupa Sewa (*ijarah*)

⁷ *Ibid*, hlm. 21-22

Penitipan barang berupa sewa (*ijarah*) yang dilakukan oleh pegadaian syariah berarti menerima titipan barang dari warga masyarakat berupa surat-surat berharga. Misalnya, sertifikat tanah, ijazah, hak eigendom motor, mobil dan sebagainya.

d. *Gold Counter*

Gold Counter adalah jasa penyediaan fasilitas berupa tempat penjualan emas yang berkualitas eksekutif dan aman yang disediakan pegadaian syariah. *Gold counter* dimaksud, semacam toko emas galeri 24. Setiap pembelian ditoko milik pegadaian syariah akan dilampiri sertifikat jaminan. Hal ini dilakukan untuk memberikan layanan bagi warga masyarakat kelas menengah, yang masih peduli dengan *image*. Berdasarkan sertifikat dimaksud, warga masyarakat mempercayai dan yakin kualitas dan keaslian emas yang dibeli ditoko tersebut mempunyai legalitas.⁸

4. Mekanisme Produk Gadai Syariah

1. Produk Gadai (Ar-Rahn) Untuk mengajukan permohonan permintaan gadai, calon nasabah harus terlebih dahulu memenuhi ketentuan berikut:
 1. Membawa fotokopi KTP atau identitas lainnya (SIM, Paspor, dan lain-lain)
 2. Mengisi formulir permintaan *rahn*
 3. Menyerahkan barang jaminan (*marhun*) bergerak, seperti:

⁸ *Ibid*, hlm. 51-52.

- a. Perhiasan emas, berlian
- b. Kendaraan bermotor
- c. Barang-barang elektronik

Selanjutnya, prosedur pemberian pinjaman (*Marhun Bih*) dilakukan melalui tahapan berikut:

1. Nasabah mengisi formulir permintaan *rahn*
 2. Nasabah menyerahkan formulir permintaan *rahn* yang dilampirkan dengan fotokopi; identitas serta barang jaminan ke loket.
 3. Petugas pegadaian menaksir (*marhun*) agunan yang diserahkan.
 4. Basarnya pinjaman/*marhun bih* adalah sebesar 90% dari taksiran *marhun*.
 5. Apabila disepakati besarnya pinjaman, nasabah menandatangani akad dan menerima uang pinjaman.
2. Produk ARRUM

ARRUM merupakan singkatan dari *Ar-Rahn* untuk Usia Mikro Kecil yang merupakan pembiayaan bagi para pengusaha mikro kecil, untuk pengembangan usaha dengan berperinsip syariah. Produk ini memiliki beberapa keunggulan, yaitu:

1. Persyaratan yang mudah, proses yang cepat (kurang lebih 3 hari), serta biaya-biaya yang kompetitif dan relatif murah.
2. Jangka waktu pembiayaan yang fleksibel, mulai dari 12 bulan, 18 bulan, 24 bulan, hingga 36 bulan.

3. Jaminan berupa BPKB kendaraan bermotor (mobil ataupun motor) sehingga fisik kendaraan tetap berada di tangan nasabah untuk kebutuhan operasional usaha.
4. Nilai pembiayaan dapat mencapai hingga 70% dari nilai taksiran agunan.
5. Pelunasan dilakukan secara angsuran tiap bulan dengan jumlah tetap.
6. Pelunasan sekaligus dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan pemberian diskon *ijarah*.
7. Didukung oleh staf yang berpengalaman serta ramah dan santun.⁹

5. Teori Citra Pegadaian Syariah

Citra adalah hal yang dipertimbangkan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui dampak kombinasi dari iklan, publik relation, citra fisik, dari mulut ke mulut, dan pengalaman nyata dengan barang dan jasa.¹⁰ Citra didefinisikan sebagai persepsi organisasi yang direfleksikan dalam memori pelanggan.¹¹

Sebelum terjadinya penggunaan terhadap sebuah jasa, sering kali seorang nasabah menerima informasi yang berkaitan dengan jasa dan lembaga yang menyediakan jasa tersebut. Informasi tersebut dapat berupa kesan nasabah yang telah melakukan penggunaan jasa yang sama terhadap citranya, atau berita yang disampaikan oleh pihak yang menyediakan jasa tersebut. Bagi sebagian orang, informasi tersebut kadangkala tidak

⁹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 195-196.

¹⁰ <http://maskurisutomo.com/>, dibrowsing Pada Tanggal 08 Oktober 2013

¹¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 102.

mempengaruhi penggunaannya, tetapi bagi sebagian yang lain informasi tersebut menjadi hal yang sangat berharga untuk dipertimbangkan.¹²

Pradigma kecocokan harapan berpendapat bahwa kesetiaan pelanggan (misalnya intensitas pembelian ulang, kesetiaan menyebarkan citra positif dari mulut ke mulut) merupakan fungsi kepuasan pelanggan, dan fungsi perbandingan kognitif dari harapan sebelum menggunakan dengan pengalaman aktual, kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan pengalaman yang dipengaruhi oleh kualitas dan *value* merupakan pendorong utama perilaku pelanggan. Beberapa peneliti menyatakan bahwa citra perusahaan bahwa citra perusahaan fungsi dari efek kumulatif ketidakpuasan dan kepuasan pelanggan. Ketika pelayanan jasa sulit di evaluasi, citra perusahaan dipercaya menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi kualitas, kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan. Secara umum, diakui bahwa persepsi kualitas pelanggan didasarkan pada satu atau lebih atribut konsep pembentukan persepsi kualitas sebagai *value* prediktif dan *value confidence* atas atribut intrinsik atau ekstrinsik produk tersebut. *Value* prediktif didefinisikan sebagai tingkat nilai yang dipercaya yang berkaitan dengan indikator kualitas produk. *Value confidence* didefinisikan sebagai penilaian atas tingkat kinerja yang diyakini pelanggan yang dapat dipersepsikan secara akurat.

Citra perusahaan diterapkan dalam pikiran pelanggan melalui komunikasi pemasaran. Citra perusahaan dipercaya menciptakan *hello*

¹² Patrik Forsyth, *Op. Cit.*, hlm. 93.

effect terhadap kepuasan pelanggan. Jika pelanggan puas dengan produk atau jasa yang diberikan, sikapnya terhadap perusahaan membaik. Sikap tersebut kemudian akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Citra perusahaan diperlakukan sebagai akumulasi pengalaman terhadap perusahaan, oleh karena itu citra perusahaan dipercaya memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas, *value*, kepuasan, dan kesetiaan pelanggan.¹³

Dalam pasar yang mandeg (stagnan), upaya mempertahankan pelanggan saat ini sangat penting untuk eksistensi masa depan perusahaan. Kepuasan pelanggan dan cira perusahaan adalah dua aspek yang teruji mempertahankan pelanggan. Dari sudut pandang manajerial, memahami faktor pendorong terbentuknya loyalitas pelanggan secara keseluruhan dapat dikemukakan sebagai berikut.

- a. Kualitas dirasakan memiliki pengaruh positif pada *value*. *Value* memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa evaluasi kepuasan produk merupakan fungsi langsung dari kinerja atribut produk. Penggunaan kinerja atribut menyatakan bahwa kesesuaian pada setiap atribut lebih penting untuk kepuasan pelanggan dari pada persepsi *value* gabungan sebagai sebuah dimensi operasional model kecocokan harapan.

¹³ Ali Hasan, *ibid*, hlm. 102.

- b. Persepsi kualitas memiliki efek lebih kuat daripada *value* kepuasan pelanggan untuk pelanggan dengan tingkat keahlian pelayanan yang tinggi.
- c. Citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas, kepuasan dan kesetiaan pelanggan, tetapi tidak memiliki efek signifikan terhadap *value*. Meskipun citra perusahaan tidak memiliki efek langsung pada *value*, tetapi citra memiliki efek melalui persepsi kualitas.
- d. Citra perusahaan memiliki efek lebih kuat terhadap kesetiaan pelanggan dibanding kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak memiliki efek pada kesetiaan, temuan ini sejalan dengan pendapat bahwa industri adalah kompleks dan sulit dievaluasi. Citra perusahaan sebagai peran sekunder (bukan kepuasan pelanggan) berpengaruh terhadap perilaku pelanggan di masa mendatang karena kualitasnya dapat dipercaya.
- e. Citra perusahaan adalah faktor utama membentuk kesetiaan pelanggan. Citra perusahaan juga memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan. Untuk pelanggan dan keahlian pelayanan yang rendah, citra merupakan pendorong paling kuat dalam membentuk perilaku pembelian ulang dimasa mendatang.¹⁴

Praktik humas senantiasa dihadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya, terlepas apakah fakta itu hitam, putih, atau abu-abu. Perkembangan komunikasi tidak

¹⁴ Ali Hasan, *ibid*, hlm. 105.

memungkinkan lagi bagi suatu organisasi untuk menutup-nutupi suatu fakta. Oleh karena itu, para personelnnya kini lebih jauh dituntut untuk mampu menjadikan orang-orang lain memahami suatu pesan, demi menjaga reputasi atau citra lembaga atau perusahaan yang diwakilinya. Adapun beberapa jenis citra (*image*). Antara lain:

1. Citra Bayangan

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini sering kali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat tidaknya memadai informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu dalam pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Citra ini cenderung positif, bahkan terlalu positif, karena kita membayangkan hal yang serba hebat mengenai diri sendiri sehingga kitapun percaya bahwa orang-orang lain juga memiliki pandangan yang tidak kalah hebatnya atas diri kita. Tentu saja anggapan itu tidak pada tempatnya. Akan tetapi hal ini menjadi sebuah kecenderungan yang wajar, karena hampir semua orang memang menyukai fantasi. Melalui penelitian yang mendalam akan segera terungkap bahwa citra bayangan itu hampir selalu tidak tepat, atau tidak sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya.

2. Citra yang Berlaku

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku ini adalah suatu citra atau pandangan yang tidak melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang, sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk biasanya tidak memadai. Biasanya pula, citra ini cenderung negatif, humas memang menghadapi dunia yang bersifat memusuhi, penuh perasangka, apatis, dan diwarnai keacuhan yang mudah sekali menimbulkan cerita berlaku yang tidak fair.

3. Citra Harapan

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra harapan lebih baik atau lebih menyenangkan dari pada citra yang ada; walaupun dalam kondisi tersebut, citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan. Namun secara umum yang disebut sebagai citra harapan itu memeng sesuatu yang berkonotasi lebih baik. Sebagai contoh, sebagai contoh, ketika Gordon Selfridge membuka pasar swalayannya di Oxford Street, London, beberapa tahun lampau, ia menghendaki agar orang-orang merasa bahwa pasar swalayan itu merupakan suatu tempat yang cocok untuk berjalan-jalan setiap harinya, walaupun hanya berjalan-jalan di sore hari. Dengan hanya berjalan-jalan, orang akan tertarik dan membeli suatu barang yang di tawarkan di situ. Citra harapan itu biasanya dirumuskan dan diperjuangkan untuk menyambut

sesuatu yang relatif baru, yakni ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai.

4. Citra perusahaan

citra perusahaan (ada pula yang menyebutnya sebagai citra lembaga) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanan saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. hal-hal ini positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan dibidang keuangan yang pernah diraihinya, sektor ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan, kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya. Marks and Spencer memiliki suatu citra perusahaan yang cemerlang dan sudah memperoleh pengakuan internasional. Suatu citra perusahaan yang positif jelas menunjang usaha humas keuangan, sebagai contoh, suatu badan usaha yang memiliki citra perusahaan yang positif pasti lebih mudah lebih mudah menjual saham-sahamnya.¹⁵

Perusahaan yang memiliki reputasi bagus, umumnya menikmati enam hal. Pertama, hubungan yang baik dengan para pemuka masyarakat. kedua, hubungan positif dengan pemerintah setempat. Ketiga, resiko bisnis yang lebih kecil. Keempat, rasa

¹⁵ Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2001), hlm. 59-62.

kebanggaan di khalayak sasaran. Kelima, saling pengertian khalayak sasaran dengan, baik internal maupun eksternal. Dan terakhir, meningkatkan kesetiaan para staf perusahaan.¹⁶

5. Citra Majemuk

Setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing unit dan individu tersebut memiliki perangai dan perilaku sendiri, sehingga secara sengaja atau tidak mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. Untuk menghindari berbagai hal yang tidak diinginkan, variasi citra itu harus ditekan seminim mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan. Banyak cara untuk itu. Antara lain adalah dengan mewajibkan semua karyawan mengenakan pakain seragam, menyamakan jenis dan warna, mobil dinas, bentuk toko yang khas, simbol-simbol tertentu, dan sebagainya. Contoh perusahaan yang sering menggunakan metode tersebut adalah maskapai penerbangan. Segala sesuatu yang berkenaan dengan maskapai sengaja dibuat sedemikian rupa agar benar-benar khas demi mengukuhkan *identitas perusahaan* logo diekor pesawat dan warna cat ditubuh pesawat selalu diupayakan tampak menarik, seramah, seindah dan sekhas mungkin. Demikian pula dengan model

¹⁶*Ibid*, hlm. 67.

dan warna seragam para pramugari dan pegawai-pegawai lainnya. Semuanya itu sengaja diusahakan untuk menunjang dan mempromosikan identitas perusahaan.

6. Pengertian Nasabah

Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan (dalam hal keuangan).¹⁷ Berdasarkan pengertian ini, maka untuk peneliti, yang dimaksud dengan nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dalam hal keuangan, dan menjadi pelanggan.

a. Dasar-dasar pelayanan nasabah

Agar pelayanan yang diberikan CS dapat memuaskan nasabah, maka ia harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh.

1. Berpakaian dan berpenampilan yang rapi dan bersih
2. Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyum.
3. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebut nama jika mengenal nasabah
4. Tenang, sopan, hormat serta tekun mendengarkan pembicaraan.
5. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar
6. Bergairah dalam melayani nasabah serta menunjukkan kemampuannya
7. Jangan menyela atau memotong pembicaraan
8. Mampu menyakinkan nasabah serta memberikan kepuasan

¹⁷ W. J. S. Poerwadarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), hlm. 795.

9. Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan.

10. Bila belum dapat melayani,beritahukan kapan akan dilayani.

b. Sifat-sifat nasabah

Dalam melayani nasabah sebaiknya seorang CS mampu memahami dan mengerti akan sifat-sifat setiap nasabahnya. Hal ini disebabkan masing-masing nasabah memiliki sifat-sifat yang berbeda, misalnya suku, agama, pendidikan, pengalaman dan lainnya. berikut ini sifat-sifat nasabah yang harus dikenal, yaitu:

1. Nasabah dianggap sebagai raja
2. Mau dipenuhi kebutuhan dan keinginannya
3. Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung
4. Nasabah ingin supaya diperhatikan
5. Nasabah merupakan sumber pendapatan.¹⁸

7. Pengambilan Keputusan dan Proses pengambilan Keputusan Pembelian

1. Pengertian Pengambilan Keputusan

Keputusan menurut pemahaman yang paling umum adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seorang ketika mengambil keputusan.

¹⁸ Muhammad Isa, *Manajemen Pemasaran*, (Padangsidimpuan: Diktat, 2012), hlm. 99-100.

Yaitu untuk memilih mendapatkan yang terbaik dari salah satu pilihan yang tersedia.¹⁹

2. Model pengambilan keputusan

Model pengambilan keputusan ini memberikan gambaran konsumen. Model ini dirancang untuk menghubungkan berbagai gagasan pengambilan keputusan dan perilaku konsumsi konsumen. Adapun model pengambilan keputusan yang akan dijelaskan ada tiga komponen utama, yaitu: masukan, proses, dan keluaran.

a. Masukan

Komponen masukan dalam hal pengambilan keputusan mempunyai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan memengaruhi nilai-nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Yang utama diantara faktor masukan ini adalah berbagai kegiatan bauran pemasaran yang berusaha menyampaikan manfaat produk dan jasa mereka kepada para konsumen potensial dan pengaruh sosial budaya diluar pemasaran yang jika dihayati dengan mendalam akan mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Komponen proses dalam model berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Untuk memahami proses ini, kita harus mempertimbangkan pengaruh berbagai konsep psikologis. Bidang psikologis mewakili pengaruh dalam diri (motivasi, persepsi,

¹⁹ Leon Schffiman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsume*, (Jakarta: Indeks, 2008), hlm, 485.

pembelajaran, kepribadian dan sikap) yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (apa yang mereka butuhkan atau inginkan, kesadaran mereka terhadap berbagai produk, keinginan mereka dalam hal mengumpulkan informasi, dan penilaian mereka berbagai alternatif). Proses tinjauan model keputusan, tindakan pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, penilaian sebelum pembelian, penilaian berbagai alternatif.²⁰

Pengenalan kebutuhan mungkin terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu masalah. Di kalangan konsumen, tampaknya ada dua gaya pengenalan kebutuhan masalah yang berbeda. Beberapa konsumen tipe keadaan yang sebenarnya, yang merasa bahwa mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak dapat berfungsi secara memuaskan, sebaliknya konsumen lain adalah tipe keadaan yang diinginkan, dimana bagi mereka keinginan terhadap suatu yang baru dapat menggerakkan proses keputusan.²¹

Penelitian sebelum pembelian dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli atau menggunakan jasa. Ingatan kepada pengalamannya yang lalu dapat memberikan informasi yang memadai kepada konsumen untuk melakukan pembelian sekarang. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai pengalaman sebelumnya, ia mungkin harus melakukan

²⁰ Melayu SP Hasibuan, Manajemen; *Dasar, Pengertian....Op. Cit.*, hlm. 492.

²¹ *Ibid*, hlm. 493-494.

penelitian yang mendalam mengenai keadaan diluar dirinya untuk memperoleh informasi yang berguna sebagai dasar pemilihan.²²

Penilaian alternatif konsumen cenderung menggunakan dua macam informasi yaitu: daftar merek yang akan mereka rencanakan untuk dipilih, dan kriteria yang akan mereka pergunakan untuk setiap merek. Melakukan pemilihan dari seluruh merek yang mungkin dapat dipilih merupakan karakter manusia yang membantu menyederhanakan proses pengambilan keputusan.²³

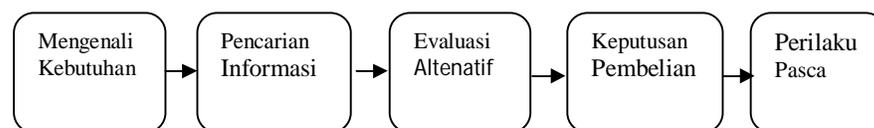
c. Porsi keluaran

Porsi keluaran dalam model pengambialan keputusan konsumen menyangkut dua kegiatan pasca pembelian yang berhubungan era: perilaku pembelian dan penilain pasca pembelian. Tujuan kedua kegiatan ini adalah meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembelianya.

3. Proses pengambilan keputusan pembelian

Proses pengambilan yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berikut gambar proses pengambilan keputusan pembelian:

Gambar 2.1 proses pengambilan keputusan



²² *Ibid*, hlm. 494.

²³ *Ibid*, hlm. 497.

secara perinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses pembeli diawali pada saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangkasangan internal maupun eksternal.²⁴

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong mencari informasi lebih banyak.²⁵

c. Evaluasi alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk dan jasa terutama berdasarkan pada pertimbangan sadar dan rasional.²⁶

d. Keputusan membeli

Pada evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terhadap pada perangkat pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk mereka yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama, adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan memengaruhi alternatif pilihan

²⁴ Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motip Tujuan dan Keinginan Konsumen, Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana: 2010), hlm. 2.

²⁵ *Ibid.*

²⁶ *Ibid.*, hlm. 16.

seseorang akan mengurangi alternative pilihan seseorang akan mengurangi alternative pilihan seseorang akan tergantung dua hal: (1) intensitas sikap negative orang lain tersebut, dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

e. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu peroduk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidak puas. Konsumen tersebut juga akan telibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga priode sesudah pembelian.

f. Tindakan sesudah pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan memengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas itu akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya, karena dengan kodrat manusia “untuk menciptakan keserasian, konsistensi, pengetahuan dan nilai-nilai dalam dirinya”. konsumen yang tidak puas akan mengambil satu atau dua tindakan. Mereka mungkin mengurangi ketidakcocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mungkin mereka mengurangi ketidak cocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut bernilai tinggi (atau

menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai rendah).²⁷

8. Produk

a. Pengertian Produk

Pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang banyak digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria ini, ada tiga kelompok produk.

a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Atau dengan kata lain, umur ekonomisnya kurang dari satu tahun. Contohnya sabun, minuman dan makanan ringan, garam, gula, kapur tulis dan sebagainya.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun. Contohnya, antara lain TV, kulkas, mobil, komputer, mesin cuci dan lain-lain.

c. Jasa (*services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, Salon kecantikan, kursus keterampilan, hotel, rumah sakit, dan sebagainya.

²⁷ *Ibid.*

Jasa yang sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri memiliki banyak arti, dari mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa menjadi produk. Sejuah ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefenisikan pengertian jasa. Defenisi menurut kotler mendefenisikan jasa sebagai:

“setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apa pun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak”.²⁸

b. Konsep Jasa

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa ini dapat merupakan bagian kecil ataupun bagian utama/pokok dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya, penawaran dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni dibedakan menjadi lima kategori (Kotler. 1997: 83).²⁹

1. Produk fisik murni

Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik, misalnya sabun mandi, pasta gigi, atau sabun cuci, tanpa ada jasa pelayanan yang menyertai produk tersebut.

2. Produk fisik dengan jasa pendukung

²⁸ Kotler keller, *managemen pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 1996), hlm. 467.

²⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Kosasih Iskandarsyah, 1997), hlm. 83.

Pada kategori ini, penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Misalnya, produsen mobil harus memberikan penawaran yang jauh lebih banyak dari pada hanya sekedar mobil saja, yaitu bisa meliputi jasa pengantaran, reparasi, pemasangan suku cadang, dan sebagainya. Dalam kategori ini, jasa dapat pula didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya.

3. *Hybrid*

Penawaran terdiri barang dan jasa yang sama besar persinya.

4. Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa transportasi. Selama menempuh perjalanan menuju tempat tujuannya, ada beberapa unsur pokok fisik yang terlibat, seperti makanan dan minuman, majalah atau surat kabar yang disediakan, dan lain-lain. Jasa seperti ini memerlukan barang yang bersifat kapital intensif (dalam hal ini pesawat) untuk realisasinya, tetapi penawaran utamanya adalah jasa.

5. Jasa murni

Penawaran hampir seluruhnya jasa. misalnya, fisioterapi konsultasi psikologi, pijatan, dan lain-lain.

c. Karakteristik jasa

Jasa memiliki empat karakteristik umum yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisah (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan mudah lenyap (*perishability*).³⁰

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Sifat jasa tidak berwujud (*service intangibility*) artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli. Misalnya, orang yang akan menjalani bedah plastik tidak dapat melihat hasil sebelum membeli, dan penumpang pesawat terbang tidak dapat tidak mempunyai apapun kecuali tiket dan jam untuk diterbangkan dengan selamat ke tujuan mereka. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli mencari “tanda” dari mulut jasa, mereka menyimpulkan mutu dari “tanda” berupa tempat, orang, harga, peralatan, dan materi komunikasi yang dapat mereka lihat.

2. Tidak Terpisah (*Inseparability*)

Barang fisik diproduksi, kemudian disimpan, selanjutnya di jual, dan baru nantinya dikonsumsi. Jasa dijual dulu, kemudian di produksi dan dikonsumsi bersama. Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tak terpisah (*service inseparability*), berarti jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia, entah penyedia itu manusia atau mesin. Bila karyawan jasa menyediakan jasa karyawan, maka karyawan adalah bagian dari jasa. karena pelanggan

³⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Macana Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 45-48.

juga hadir yang juga merupakan sifat khusus dari jasa. baik penyedia jasa maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa tadi.

3. Keaneka Ragaman (*Variability*)

Jasa bersifat sangat beraneka ragam karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada dua faktor yang menyebabkan variabelitas kualitas jasa, yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan, dan beban kerja perusahaan. Pada industri jasa yang bersifat *equipment-based*. Impikasinya adalah bahwa hasil (*outcome*) dari operasi jasa yang bersifat *equipment based* maupun operasi manufaktur. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan sering kali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya.

4. Tidak Tahan Lama (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tidak ada pasien di tempat praktik dokter gigi akan berlalu/hilang begitu saja atau tidak dapat disimpan. Dengan demikian, bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

d. Strategi Produk

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibanding keberhasilannya. Supaya produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka dalam peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Strategi ini dikenal dengan strategi produk. Strategi produk yang dilakukan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut.

1. Penentuan Logo dan Motto
2. Menciptakan merek
3. Menciptakan kemasan
4. Keputusan label.³¹

9. Layanan

a. Pengertian pelayanan

Pelayanan merupakan suatu cara untuk membandingkan persepsi layanan yang diterima pelanggan dengan layanan yang sesungguhnya. Apabila layanan yang diharapkan pelanggan lebih besar dari layanan yang nyata-nyata diterima pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa layanan tidak bermutu, sedangkan jika layanan yang diharapkan pelanggan lebih rendah dari layanan yang nyata-nyata diterima pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa layanan bermutu, dan apabila layanan yang diterima sama dengan layanan yang diharapkan

³¹ Muhammad Isa, *Op. Cit.* Hlm. 41-42.

maka layanan tersebut dapat dikatakan memuaskan. Dengan demikian pelayanan merupakan suatu cara untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan Yang diterima.³²

Menurut Siagian (1998) pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Munir (1991) pelayanan adalah aktivitas yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur, dan metode tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan haknya.³³

Dengan kata lain, penilaian pelayanan adalah sama dengan sikap individu secara umum terhadap kinerja perusahaan. Selanjutnya mereka menambahkan bahwa penilaian kualitas pelayanan adalah tingkat dan arah perbedaan antara persepsi dan harapan pelanggan. Selisih antara persepsi dan harapan inilah yang mendasari munculnya konsep gap (*perception-expectation gap*) dan digunakan sebagai dasar skala SERVQUAL. Dari penelitian ini ditemukan bahwa pelayanan didasarkan pada lima dimensi yaitu:

1. *Tangibility* (Berwujud) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

³² Abdul Waris, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syari'ah Terhadap Minat Hotel Syari'ah (Studi Kasus pada Hotel Graha Agung Semarang)*, dalam *Skripsi tidak dipublikasikan, Semarang IAIN Walisongo 2010*.

³³ Julita, *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*, Jurnal Ilmiah "Manajemen dan Bisnis", Vol. 01, No.01, 2001, hlm. 43.

2. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat waktu dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (Ketanggapan) yaitu kemampuan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian) mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. *Emphaty* (Empati) mencakup kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.³⁴

Adapun prinsip-prinsip pelayanan, antara lain sebagai berikut:

- a. Melayani itu ibadah dan karenanya harus ada rasa cinta dan semangat yang membara di dalam hati pada setiap tindakan pelayanan Anda.
- b. Memberi dahulu dan anda akan menerima ROSE (*Return on Service Excellent*).
- c. Mengerti orang lain terlebih dahulu sebelum ingin dimengerti.
- d. Bahagiakanlah orang lain terlebih dahulu kelak anda akan menerima kebahagiaan melebihi dari apa yang anda harapkan.
- e. Menghargai orang lain sebagaimana diri anda ingin dihargai.³⁵

³⁴ <http://strategic.jurnal.upi.edu/2014/04/27/pengaruh-diferensiasi-produk-dan-citra-merek-terhadap-keputusan-pembelian-mobil/>

b. Ciri-ciri Pelayanan Yang Baik

1. Tersedianya sarana yang baik dan lengkap
2. Tersedianya karyawan yang terampil, ramah, cepat dan tepat
3. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awala hingga selesai pelayanan
4. Adanya komunikasi yang efektif
5. Menjaga kerahasiaan perusahaan
6. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
7. Berusaha memahami kebutuhan nasabah
8. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.³⁶

B. Penelitian terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Abdul Waris (2010)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah Terhadap Minat Konsumen Hotel Syariah (Studi Kasus pada Hotel Graha Agung Semarang)	Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk memakai hotel syariah (Graha Agung Hotel Semarang). Semakin baik pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syariah yang diberikan maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk memakai hotel syariah sebagai jasa akomodasi. ³⁷ Didalam penelitian tersebut, teknis analisis yang digunakan adalah <i>Analisis Regresi Linear Berganda</i> pada tingkat signifikan 5%. Dari penelitian tersebut dapat menjadi bahan masukan bagi penelitian ini bahwa prinsip-prinsip syariah terhadap miant konsumen hotel syariah

³⁵ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos....Op. Cit.*, hlm. 97.

³⁶ Muhammad Isa, *Op. Cit.*, hlm. 101.

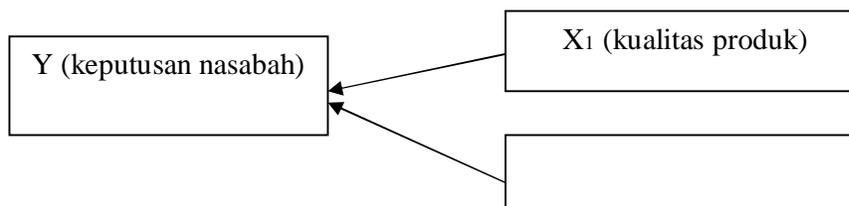
³⁷ Abdul Waris, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah Terhadap Minat Konsumen Hotel Syariah* (Studi Kasus pada Hotel Graha Agung Semarang), dalam skripsi IAIN Walisongo Semarang 2010 tidak dipublikasikan.

		menyatakan kualitas pelayan secara signifikan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk memakai hotel syariah.
Dwi Astuti (2009)	Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Hotel Novotel Semarang	Hasil analisa dengan perhitungan SPSS 13 dapat dijelaskan sebagai berikut : Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Hotel Novotel Semarang dimana t hitung (9,643) > t tabel (1,984) dan terdapat pengaruh yang signifikan positif antara Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Hotel Novotel Semarang dimana t hitung (11,840) > t tabel (1,984). ³⁸

C. Kerangka Berfikir

Untuk membangun dan meningkatkan kepercayaan nasabah, maka perlu menjaga citra positif dimata masyarakat. citra ini dapat dibangun dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas keamanan. Tanpa citra yang positif, maka kepercayaan yang sedang dan akan dibangun tidak akan efektif.³⁹

Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir



³⁸ Puspitosari, Dwi Astuti, tentang *Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Hotel Novotel Semarang*, dalam jurnal *Undip Semarang* 2009 dipublikasikan, <http://eprints.undip.ac.id/5947/>. dibrowsing Pada Tgggl 10 Maret 2010

³⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, cetakan ke-4, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 189.

D. Hipotesis

Hipotesa adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.⁴⁰

Ha: Ada pengaruh citra pegadaian yang terdiri dari kualitas produk, kualitas layanan secara persial terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai syariah.

H0: Tidak ada pengaruh citra pegadaian yang terdiri dari kualitas produk, kualitas layanan secara persial terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai syariah.

Ha: Ada pengaruh citra pegadaian yang terdiri dari kualitas produk, kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai syariah.

H0: Tidak ada pengaruh citra pegadaian yang terdiri dari kualitas produk, kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai syariah.

⁴⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 70.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di pegadaian syariah Jalan Serma Lian Kosong No. 28 E Padangsidempuan. Dimana lokasi ini berbatasan dengan:

1. Sebelah utara berbatasan dengan SPBU kota
2. Sebelah timur berbatasan PT. Bank Mandiri Tbk.
3. Sebelah selatan berbatasan dengan sungai Batang Ayumi
4. Sebelah barat berbatasan dengan Sudirman market

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Juli mulai tanggal 7 Juli sampai 14 Juli 2014.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, peneliti yang dilakukan untuk mengumpulkan data untuk menguji atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir suatu objek yang diteliti.¹ Penelitian ini menceritakan citra pegadaian syariah khususnya indikator yang digunakan untuk mengukur citra pegadaian syariah apakah secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih/menggunakan jasa layanan gadai syariah padangsidempuan.

¹ Muhammad, *metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Raja Wali Press, 2008), hlm. 18.

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian.² Jadi dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Padangsidempuan yang berjumlah 2903 nasabah.

b. Sampel

Sampel berarti contoh, yaitu sebagian individu yang menjadi objek penelitian. Tujuan penentuan sampel ialah untuk memperoleh keterangan mengenai objek penelitian dengan cara hanya mengamati sebagian dari populasi.³ Dalam penelitian ini pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *convenience sampling* (Sampel Berdasarkan Kemudahan) sesuai dengan namanya, yaitu sampel berdasarkan kemudahan dan metode ini dapat memilih dari elemen populasi (orang atau peristiwa) yang datanya berlimpah dan mudah diperoleh oleh peneliti. Artinya, elemen populasi yang dipilih sebagai subjek sampel tersebut sehingga peneliti memiliki kebebasan untuk memilih lebih cepat, mudah dan murah. Misalnya peneliti mengenai perilaku konsumen terhadap suatu produk tertentu dengan melakukan survai kepada setiap pengunjung di pusat-pusat perbelanjaan.⁴

² *Ibid*, hlm. 161.

³ Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hlm. 55.

⁴ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 158.

Sedangkan metode pengambilan sampelnya menggunakan metode Slovin yaitu sebagai berikut :⁵

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi

e = kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (0,1 atau 10%)

perhitungan jumlah sampel penelitian ini sebagai berikut

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{2903}{1 + (2903 \times 0,1^2)} \\ &= \frac{2903}{1 + 29,03} \\ &= \frac{2903}{30,03} \\ &= 96,6 \\ &= 97 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Dengan demikian jumlah sampel pada penelitian ini adalah 97 nasabah.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data tentang citra pegadaian syariah berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai di

⁵ *Ibid.* Hlm. 150.

Pegadaian Syari'ah, maka metode yang digunakan adalah melalui: penyebaran angket (kuisisioner), wawancara dan dokumentasi.

1. Kuesioner atau angket

Kuesioner atau angket adalah sejumlah pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh data dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal lain yang perlu diketahui. Dari jawaban daftar pertanyaan yang diajukan pada responden diolah dengan skala *likert*, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut :

1 STS = Sangat tidak setuju

2 TS = Tidak setuju

3 N = Netral

4 S = Setuju

5 SS = Sangat setuju

2. Observasi

Observasi sebagai alat pengumpul data merupakan observasi yang dilakukan secara sistematis bukan observasi sambil-sambilan atau secara kebetulan saja.⁶ Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya. Oleh karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya.⁷

⁶ S. Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hlm. 106.

⁷ M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 133.

E. Teknik Analisis Data

Di dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. secara umum, analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.⁸

Tingkat ukuran yang dipakai dalam pengukuran variabel adalah dengan skala Likert, dimana seorang responden dihadapkan pada beberapa pertanyaan kemudian diminta memberikan jawabannya. Hasil perhitungan dari skor atau nilai kemudian digunakan dalam analisis statistik yang dilakukan dengan bantuan komputer, menggunakan program SPSS untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antar variabel-variabel peneliti dengan menggunakan uji data yaitu reliabelitas dan uji validitas. Hasil perhitungan dari skor atau nilai kemudian digunakan dalam analisis statistik yang dilakukan dengan bantuan komputer, menggunakan program SPSS untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antar variabel-variabel penelitian dengan menggunakan uji data yaitu uji reliabilitas dan uji validitas. data penelitian yang memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memenuhi syarat. Tahapan-tahapan yang digunakan untuk menganalisis data yaitu:

⁸ Imam Ghojali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Spss*, (Semarang: Undip, 2006), hlm.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas data digunakan untuk sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur. Dalam uji validitas dapat digunakan SPSS (Statistical Product and Service Solutions) dapat pula digunakan rumus teknik korelasi *Product Moment*.

$$r_{xy} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2 N Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

n = jumlah observasi/responden

X = skor variabel (jawaban responden)

Y = skor total variabel untuk responden n

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai p *value*/nilai signifikansi kurang dari 0,05 (5%) maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilai p *value* atau signifikansi sama dengan atau lebih dari 0,05 (5%) dinilai tidak valid.

Dengan degree of freedom (df) = (n-2) dan alpha = 0,05 Variabel dikatakan valid jika r hitung positif dan r hitung > r table.

a. Variabel dikatakan tidak valid jika r hitung tidak positif dan r hitung < r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. One shot atau pengukuran sekali saja yaitu disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.⁹

3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y). Pada regresi berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah kualitas Produk (X_1), kualitas Layanan (X_2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan nasabah (Y), sehingga persamaan regresi berganda yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Nasabah

α = Konstanta

⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001), hlm. 56-77.

X_1 = kualitas Produk

X_2 = kualitas Pelayanan

β_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1 (Kualitas Produk)

β_2 = Koefisien regresi dari variabel X_2 (kualitas Pelayanan)

e = *residual error*

4. Uji Asumsi klasik

Hasil dari regresi berganda akan dapat digunakan sebagai alatprediksi yang baik dan tidak bias bila memenuhi beberapa asumsi yang disebut sebagai asumsi klasik. Agar mendapatkan regresi yang baik harus memenuhi asumsi-asumsi yang diisyaratkan untuk memenuhi uji asumsi normalitas dan bebas dari multikoleniaritas, heteroskedostisitas, serta autokorelasi.¹⁰

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk mengujinya digunakan *normal probability plot* yaitu apabila grafik menunjukkan penyebaran data yang berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik adalah model regresi yang varibelvariabel bebasnya tidak memiliki kolerasi yang tinggi atau bebas dari multikolinieritas. Deteksi adanya gejala multikolinieritas dengan

¹⁰ *Ibid.*

menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan toleransi melalui SPSS. Model regresi yang bebas multikolinieritas memiliki nilai VIF dibawah 10 dan nilai toleransi diatas 0,1 dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila memiliki nilai VIF (*variance inflation factor*) disekitar angka 1, (misal besarnya nilai VIF = 1,256)
2. Mempunyai angka Tolerance mendekati 1, (missalnya nilai Tolerance sebesar 0,687)
3. Apabila kedua kriteria tersebut dipenuhi, maka dinyatakan tidak ada problem multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi

Menurut Makridakis (1983) sebagaimana yang dikutip oleh Wahid Sulaiman menyatakan bahwa untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi maka dilakukan pengujian Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut¹¹ :

1. $1,65 < DW < 2,35$. tidak ada autokorelasi
2. $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$. tidak dapat disimpulkan
 $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$. terjadi autokorelasi

d. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Kemungkinan adanya gejala heteroskedasitas

¹¹ Wahid Sulaiman, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS : Contoh Kasus dan Pemecahannya*, Yogyakarta: Andi, Edisi I, hlm. 89

dapat dilakukan dengan menggunakan diagram *scatterplot*, dimana sumbu X adalah residual dan sumbu Y adalah nilai Y yang diprediksi. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam suatu model regresi.

5. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara sama-sama (simultan) terhadap variabel dependen digunakan uji anova atau *F-test*. Sedangkan pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individu) diukur dengan menggunakan uji t-statistik.

1. Uji T

Uji T adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dari masing-masing variabel independen (kualitas layanan dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai syariah) menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh kualitas Produk, kualitas Layanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai syariah.
- 2) $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, artinya ada pengaruh kualitas Produk, kualitas Layanan secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai syariah.

Dengan tingkat signifikansi 0.05 dan *degree of freedom* (dk): $n - k$ maka diperoleh nilai t, apabila t hitung lebih kecil dari t table maka H_0

diterima artinya masing-masing variable independent tidak berpengaruh signifikan terhadap perubahan nilai variable dependent. Apabila t hitung lebih besar dari t table maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya masing-masing variable independent berpengaruh signifikan terhadap perubahan nilai variable dependent.

2. Uji F

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu apakah variabel X_1 , X_2 , benar-benar berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Y . Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara simultan dengan menentukan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

- 1) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh kualitas Produk dan kualitas Layanan secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai syariah.
- 2) $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, artinya ada pengaruh kualitas Produk dan kualitas Layanan secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai syariah.
- 3) Kriteria Pengujiannya dengan taraf signifikansi sebesar 5% maka:
 - 1) Apabila F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 di terima dan H_a ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Menentukan signifikansi

- 1) Nilai signifikansi ($P Value$) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Nilai signifikansi ($P Value$) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Membuat kesimpulan

- 1) Bila ($P Value$) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variable independen secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variable dependen.
- 2) Bila ($P Value$) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variable independen secara simultan (bersama-sama) tidak mempengaruhi variable dependen. rumus F hitung ialah :

$$F = \frac{R^2 / (K - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan

R^2 = Koefisien determinasi

k = Banyaknya variable bebas

n = Banyaknya sampel

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah dan Perkembangan Pegadaian Syariah

Pegadaian merupakan sebuah lembaga BUMN yang bergerak dibidang jasa perkreditan atas dasar hukum gadai¹. Menurut sejarah berdirinya, Pegadaian didirikan oleh Pemerintah Hindia-Belanda pada tanggal 1 April 1901 dengan ditandai didirikannya Pegadaian cabang Sukabumi. Sampai sekarang setiap tanggal 1 April diperingati sebagai Hari Ulang Tahun Pegadaian.

Perkembangan pegadaian mulai Pemerintah Hindia-Belanda hingga sekarang:

a. Periode 1945-1949

Ditandai dengan ketidak stabilan negara karena Republik Indonesia yang masih harus mempertahankan kemerdekaan, maka Pegadaian terpaksa harus mengungsi di Kebumen, Magelang dan Yogyakarta. Kepala jawatan Pegadaian saat itu adalah R. Hendrasin Tjokro Soedirjo.

b. Periode 1960an

1. Jawatan Pegadaian berubah statusnya menjadi Perusahaan Negara (PN)

Pegadaian, tepatnya pada tahun 1961.

2. Manajemen sangat Birokratis, berbau Feodal dan kurang Modal kerja.

¹ Dahlan Siamat, *Manajemen Lembaga Keuangan*, Edisi Keempat (Jakarta: Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2004), hlm. 502.

c. Masa Orde Baru

1. Pada awal pembangunan orde baru, Pegadaian berubah menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan) pada tahun 1969 yang ditandai dengan suntikan modal baru oleh pemerintah dan pergantian beberapa pejabat. Yaitu Sidi Pramono (1968-1974) sebagai kepala Perjan.
2. Pada masa Drs. Hardjojo (1974-1980), Jawatan mulai merekrut 13 Sarjana Ekonomi dan Hukum atau setingkat sarjana muda, yang selama ini belum pernah dimiliki Pegadaian, untuk dididik menjadi Kepala Kantor Daerah Pemeriksaan (KDP). Mulai terjadi kemajuan.
3. Pada masa Soejono Wirdjosoedirdjo, SH (1980-1982) banyak mencurahkan aspek infrastruktur, perbaikan gedung, serta manual kerja untuk cabang, waktu itu buku manual peninggalan Belanda belum sempat direvisi.
4. Pada masa J. Muljosedono (1982-1989) sempat memodernisasi gedung dan terjadi pemekaran KDP, KDP merupakan kelanjutan dari jabatan Kontrolir pada jaman Belanda yang sangat ditakuti dan disegani.

d. Perubahan status

Dalam masa ini Pegadaian sudah beberapa kali berubah status, yaitu sebagai Perusahaan Negara (PN) sejak 1 Januari 1961 kemudian berdasarkan PP.No.7/1969 menjadi Perusahaan Jawatan (PERJAN) selanjutnya berdasarkan PP.No.10/1990 (yang diperbaharui dengan PP.No.103/2000) berubah lagi menjadi Perusahaan Umum (PERUM) hingga sekarang. Sampai saat ini Pegadaian merupakan satu-satunya BUMN yang bergerak dibidang jasa gadai, oleh karena itu pemerintah memberikan hak

monopoli kepada Pegadaian untuk mengelola jasa perkreditan atas dasar hukum gadai.²

2. Logo, Visi, Misi, dan Motto PT. Pegadaian

a. Logo PT. Pegadaian

Gambar 4. 1
Logo PT. Pegadaian



Pegadaian menggunakan tiga bentuk lingkaran berderet berwarna hijau. Warna hijau melambangkan keteduhan. Sedangkan gambar timbangan di lingkaran paling kanan melambangkan keadilan. Font atau bentuk huruf Pegadaian juga berubah untuk menumbuhkan kesan rendah hati.

Lingkaran pertama, atau yang paling kiri menggambarkan fungsi Pegadaian yang melayani pembiayaan gadai dan fidusia dengan produk seperti Gadai KCA, Kreasi, Krasida, Gadai Syariah, Krisna, Amanah dan Arum.

Di lingkaran kedua atau bagian tengah menggambarkan pegadaian yang melayani bisnis emas dengan produk logam mulia dan G-Lab.

² <http://id.wikipedia.org/pegadaian#sejarah>, diakses 8 Juli 2014 pukul 12.30 WIB

Sedangkan lingkaran ketiga menunjukkan pegadaian yang melayani aneka jasa dengan produk *multi-payment online* untuk pembayaran listrik, air, telepon, dan kiriman uang.

b. Visi PT. Pegadaian

Pada tahun 2013 Pegadaian menjadi "CHAMPION" dalam pembiayaan mikro dan kecil berbasis gadai dan fiducia bagi masyarakat menengah ke bawah.

c. Misi PT. Pegadaian

1. Membantu program pemerintah meningkatkan kesejahteraan rakyat khususnya golongan menengah ke bawah dengan memberikan solusi keuangan yang terbaik melalui penyaluran pinjaman skala mikro, kecil dan menengah atas dasar hukum gadai dan fiducia.
2. Memberikan manfaat kepada pemangku kepentingan dan melaksanakan tata kelola perusahaan yang baik secara konsisten.
3. Melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya.

d. Slogan PT. Pegadaian

Untuk menambah semangat kerja seluruh pegawainya, Perum Pegadaian mempunyai slogan yang dipegang teguh, yaitu

“MENGATASI MASALAH TANPA MASALAH”

Slogan ini mencerminkan ciri utama pelayanan Pegadaian, yaitu :

1. Mengatasi masalah keuangan atau kebutuhan dana dalam pelayanan dalam waktu yang relatif singkat.
2. Tidak menuntut persyaratan administrasi yang menyulitkan

3. Produk-produk Unggulan Pegadaian

a. Gadai syariah (Ar Rahn)

Skim pinjaman dengan system gadai yang sesuai syariah Islam dengan anggunan berupa emas, berlian, kendaraan bermotor dan elektronik dan nasabah dikenakan ijarah (biaya penyimpanan).

b. Kredit Angsuran Fidusia (KREASI)

Kredit untuk usaha mikro dan kecil dengan jaminan BPKB kendaraan bermotor dengan jangka waktu s.d. 3 tahun angsuran tetap setiap bulan.

c. Arrum

Skip pinjaman yang sesuai prinsip syariah Islam untuk usaha mikro dan kecil dengan jaminan BPKB kendaraan bermotor dengan jangka waktu s.d. 3 tahun dan angsuran tetap setiap bulan dan nasabah dikenakan ijarah (biaya penyimpanan).

d. Kredit Angsuran Sistem Gadai (KRASIDA)

Kredit untuk usaha mikro dan kecil dengan jaminan emas dan berlian dengan jangka waktu s.d. 3 tahun dan angsuran tetap setiap bulan.

e. Kredit Industri Rumah Tangga (KRISTA)

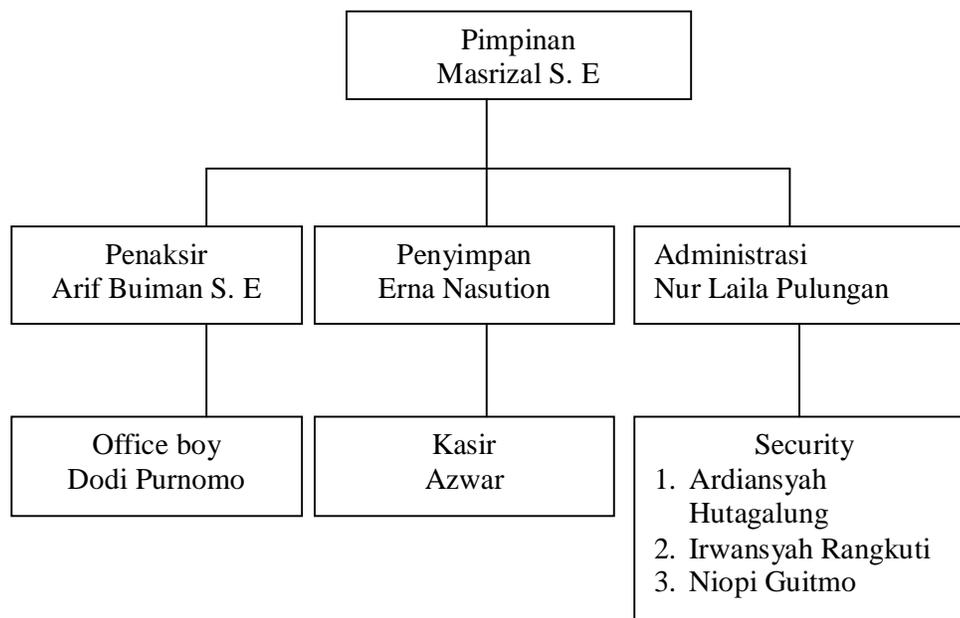
Kredit untuk ibu rumah tangga yang memiliki usaha dan tergabung dalam kelompok, dengan jangka waktu maksimal 2 tahun dan angsuran tetap setiap bulan.

f. Gadai Efek

Kredit gadai dengan jaminan saham. Gadai efek dapat dilayani di Unit Gadai Efek, Jl. Keramat Raya No. 162 Jakarta, Telp. (021) 3155550 Ext.102, Fax. (021) 3151610.

- g. Jasa Penitipan Barang Melayani jasa penitipan barang dan surat berharga di Cabang Pegadaian.
- h. Jasa Taksiran/Sertifikasi Perhiasan
Mengetahui kualitas dari perhiasan emas dan batu permata yang dilakukan oleh tim penguji yang handal.
- i. Mulia
Penjualan logam mulia dengan cara tunai ataupun kredit dengan system syariah.

Gambar 4. 2
Struktur Organisasi
PT. Pegadaian Pegadaian Syariah Cabang Padangsidimpuan³



³ Profil PT. Pegadaian Syariah Cabang Padangsidimpuan.

B. Pembahasan Deskripsi Data Kuantitatif

1. Deskripsi Data

Tabel 4. 1 Deskripsi Data

		Statistics		
		X1	X2	Y
N	Valid	97	97	97
	Missing	0	0	0
Mean		24.91	49.97	20.68
Median		24.00	50.00	20.00
Mode		24	48	20
Std. Deviation		1.904	3.815	2.248
Variance		3.627	14.551	5.053
Range		10	20	10
Minimum		20	39	15
Maximum		30	59	25
Percentiles	25	24.00	48.00	20.00
	50	24.00	50.00	20.00
	75	26.00	53.00	22.00

Tabel statistik ditunjukkan seperti di bawah, terlihat beberapa hal hasil pengolahan yang dapat artikan sebagai berikut.

- a. N menunjukkan jumlah data yang diproses, yaitu 97 buah data
- b. Mean menunjukkan rata-rata dari masing-masing variabel semua responden
- c. Median menunjukkan titik tengah data, yaitu jika data diurutkan dan dibagi dua sama besar.
- d. Mode menunjukkan nilai yang paling sering muncul dalam suatu range statistik.
- e. Standard deviasi menunjukkan dispersi rata-rata dari sampel.

- f. Minimum menunjukkan data terkecil dari sekelompok variabel.
- g. Maximum menunjukkan nilai data yang terbesar, demikian seterusnya.
- h. Nilai Range disini merupakan selisih nilai Minimum dan nilai Maximum yaitu sebesar

Adapun penjelasan tabel statistik sebagai berikut:

Berdasarkan Data di atas diketahui bahwa jumlah responden atau $N = 97$ dan semuanya valid terbukti dengan nilai missing semuanya bernilai nol (0) artinya dapat disimpulkan bahwa Data statistik pengaruh citra pegadaian syariah terhadap keputusan nasabah berdistribusi normal.

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

1) Uji Validitas X_1 (kualitas produk)

Tabel 4. 2 Uji Validitas Variabel (X_1)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	20.6082	2.595	.449	.417	.694
Item2	20.5567	2.583	.528	.438	.670
Item3	20.7938	2.645	.570	.681	.663
Item4	20.8557	2.854	.520	.677	.683
Item5	20.9072	2.773	.291	.296	.747
Item6	20.8144	2.486	.496	.288	.680

Dari hasil out put diatas dapat dilihat bahwa untuk menentukan item pertanyaan 1-6 valid atau tidak dapat dibandingkan nilai r tabel dengan nilai r hitung. Dimana r tabel $n = 97$ dengan $df = n - 2 = 95$ pada taraf signifikan 5% sehingga di peroleh r tabel adalah 0, 202

sedangkan untuk r hitung dapat dilihat pada hasil *Item Corrected Correlation* lebih besar dari 0,202 maka dinyatakan valid.

Kesimpulan dari tabel diatas untuk uji validitas adalah:

Tabel 4. 3 Kesimpulan Hasil Uji Validitas Variabel X_1

Nomor Item Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai R Tabel	Interpretasi
1	.449	Instrumen valid jika r hitung $>$ r tabel dengan $(df) =$ $n-2$. $Df = 97-2=95$ pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh r tabel 0,202	Valid
2	.528		Valid
3	.570		Valid
4	.520		Valid
5	.291		Valid
6	.496		Valid

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa untuk kualitas produk (X_1) semua item valid.
2) Uji Validitas Variabel X_2 (kualitas pelayanan)

Tabel 4.4 Uji Validitas X_2

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	45.7216	13.515	.266	.497	.801
Item2	45.7216	13.161	.314	.514	.798
Item3	45.8454	13.070	.379	.374	.793
Item4	45.8969	12.718	.317	.341	.800
Item5	45.8247	12.875	.357	.450	.795
Item6	45.6701	12.911	.383	.578	.792
Item7	45.8351	11.473	.578	.609	.773
Item8	45.6598	13.435	.264	.372	.801
Item9	45.8454	11.840	.617	.714	.770
Item10	45.9175	11.056	.614	.716	.768
Item11	45.8247	11.438	.661	.721	.764
Item12	45.8969	11.885	.538	.577	.777

Dari hasil out put diatas dapat dilihat bahwa untuk menentukan item pertanyaan 1-12 valid atau tidak dapat dibandingkan nilai r tabel dengan nilai r hitung. Dimana r tabel $n= 97$ dengan $df= n- 2= 95$ pada taraf signifikan 5% sehingga di peroleh r tabel adalah 0, 202 sedangkan untuk r hitung dapat dilihat pada hasil *Item Corrected Corelation* lebih besar dari 0,202 maka dinyatakan valid.

Kesimpulan dari tabel 4.4 diatas untuk uji validitas adalah:

Tabel 4. 5 Kesimpulan Hasil Uji Validitas Variabel X₂

Nomor Item Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai R Tabel	Interpretasi
1	.266	Instrumen valid jika r hitung > r tabel dengan (df)=n-2. Df= 97-2=95 pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh r tabel 0,202	Valid
2	.314		Valid
3	.379		Valid
4	.317		Valid
5	.357		Valid
6	.383		Valid
7	.578		Valid
8	.264		Valid
9	.617		Valid
10	.614		Valid
11	.661		Valid
12	.538		Valid

Dari tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa untuk kualitas produk (X₁) semua item valid.

3) Uji Validitas Variabel Y (Keputusan nasabah)

Tabel 4.6 Uji Validitas Y

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
Item1	16.6082	3.470	.441	.214	.707
Item2	16.8144	2.903	.480	.283	.712
Item3	16.4742	3.523	.647	.497	.643
Item4	16.5979	3.555	.544	.371	.671
Item5	16.2268	3.802	.455	.336	.702

Dari hasil out put diatas dapat dilihat bahwa untuk menentukan item pertanyaan 1-5 valid atau tidak dapat dibandingkan nilai r tabel dengan nilai r hitung. Dimana r tabel $n= 97$ dengan $df= n- 2= 95$ pada taraf signifikan 5% sehingga di peroleh r tabel adalah 0, 202 sedangkan untuk r hitung dapat dilihat pada hasil *Item Corrected Corelation* lebih besar dari 0,202 maka dinyatakan valid.

Kesimpulan dari tabel 4.6 diatas untuk uji validitas adalah:

Tabel 4. 7 Kesimpulan Hasil Uji Validitas Variabel Y

Nomor Item Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai R Tabel	Interpretasi
1	.441	Instrumen valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dengan $(df)=n-2$. $Df=97-2=95$ pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh r tabel 0,202	Valid
2	.480		Valid
3	.647		Valid
4	.544		Valid
5	.455		Valid

Dari tabel 4. 7 diatas dapat dilihat bahwa untuk Keputusan Nnasabah (Y) semua item valid

b. Uji Reliabilitas

1) Uji Reliabilitas Variabel X₁ (kualitas pelayanan)

Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas X₁

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.728	.744	6

Untuk menentukan reliabel atau tidak maka bisa menggunakan batas nilai Alpha 0,6 Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik sedangkan, sedangkan 0,7 dapat diterima dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.⁴ Dapat diketahui nilai Cronbach Alpha untuk variabel X₁ (kualitas produk) sebesar 0, 728 maka dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen penelitian telah reliabel.

2) Uji Reliabilitas Variabel X₂ (kualitas pelayanan)

Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas Variabel X₂

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.801	.793	12

⁴ Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar SPSS 20*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), hlm 187.

Dapat diketahui nilai Cronbach Alpha untuk variabel X2 (kualitas pelayanan) sebesar 0, 801 maka dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen penelitian telah reliabel.

3) Uji Reliabilitas Variabel Y (keputusan nasabah)

Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.732	.755	5

Dapat diketahui nilai Cronbach Alpha untuk variabel Y (Keputusan nasabah) sebesar 0, 732 maka dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen penelitian telah reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

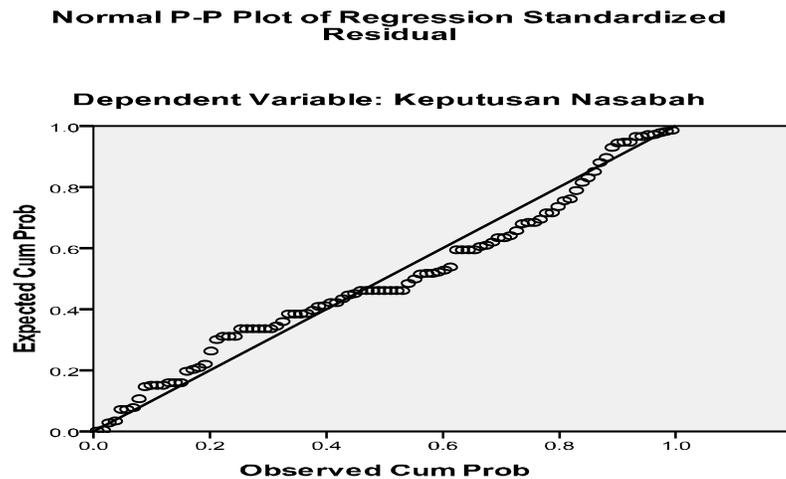
a. Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.⁵

Pada penelitian ini digunakan metode grafik. Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P-P Plot of regression standardized residual. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika

⁵ Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan Spss 20*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), hlm. 144.

titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut sudah normal.⁶



Gambar 4.1 Uji Normalitas

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis diagonal, maka nilai residual tersebut sudah normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas.⁷

Pada penelitian ini uji multikolinearitas adalah dengan melihat nilai tolerance dan inflation factor (Vif) pada model regresi. Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu mempunyai nilai

⁶ *Ibid.*

⁷ *Ibid*, hlm. 151

VIF (Variance Inflation Faktor) kurang dari 10 dan mempunyai angka tolerance lebih dari 0,1.⁸

Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8.360	3.661		2.284	.025		
Kualitas Produk	.215	.118	.182	1.821	.072	.948	1.055
Kualitas Pelayanan	.139	.059	.237	2.365	.020	.948	1.055

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance kedua variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi.

c. Uji Heteroskeditas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.⁹Adapun uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode melihat pola titik-titik pada Scatterplots Regresi

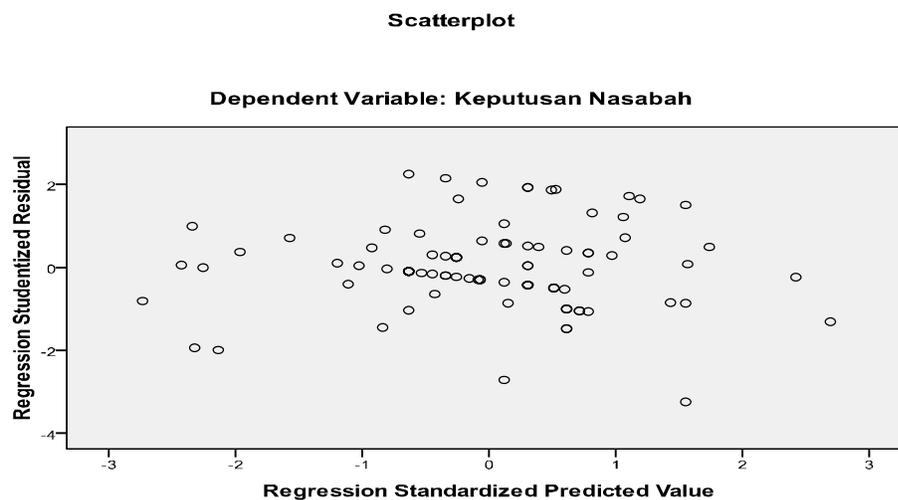
Metode ini dilakukan dengan cara melihat grafik scatterplot antara standardized predicted value (ZPRED) dengan studentized residual

⁸ *Ibid*, hlm. 152.

⁹ *Ibid*, hlm. 158.

(SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya).¹⁰ Dasar pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.¹¹



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 4.2 diatas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak memebentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar diatas dan dibawah

¹⁰ *Ibid*, hlm. 165.

¹¹ *Ibid*.

angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas dalam model regresi.

d. Uji Autokorelasi

Auto korelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi pada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1). Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah auto korelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW Test)¹²

Pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson adalah sebagai berikut:

- 1) $DU < DW < 4-DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi
- 2) $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
- 3) $DL < DW < DU$ atau $4-DW < DW < 4-DL$ artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.¹³

Nilai DU diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson, dengan $n = 97$, dan $k = 3$ adalah $DU = 1,705$ dan $DW = 1,956$. Jadi nilai $4-DU = 2,295$.

Tabel 4.12 Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.330 ^a	.109	.090	2.144	1.956

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

¹² *Ibid*, hlm. 172.

¹³ *Ibid*, hlm. 173.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Durbin_Watson sebesar 1,956. karena nilai DW terletak antara $DU < DW < 4 - DU$ ($1,705 < 1,956 < 4 - 1,705 = 2,295$) maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.

4. Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif pada penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda, dimana pengolahan datanya dengan menggunakan bantuan program komputer spss versi 17.0 dengan jumlah responden sebanyak 97 responden.

Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.360	3.661		2.284	.025
Kualitas Produk	.215	.118	.182	1.821	.072
Kualitas Pelayanan	.139	.059	.237	2.365	.020

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Pada tabel 4. 13 hasil analisis regresi linear berganda diperoleh koefisien variabel bebas $X_1 = 0,215$ dan $X_2 = 0,139$ dengan konstanta 8.360 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 8,360 + 0,215 \text{ kualitas produk} + 0,139 \text{ kualitas pelayanan}$$

Angka-angka ini dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) adalah 8.360. Artinya jika kualitas produk dan kualitas pelayanan 0 maka tingkat keputusan menjadi nasabah pegadaian nilainya positif, yaitu 8,360.
- b. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (b1) bernilai positif yaitu 0,215. Artinya bahwa setiap kualitas produk sebesar 1 maka keputusan menjadi nasabah juga akan meningkat sebesar 0,215 dengan asumsi variabel lain nilainya tetap.
- c. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (b2) bernilai positif yaitu 0,139. Artinya bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 maka keputusan menjadi nasabah juga akan meningkat sebesar 0,139 dengan asumsi variabel lain nilainya tetap.

Tabel 4. 14 Hasil Analisis R dan R Square

Model Regresi Linear Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.330 ^a	.109	.090	2.144

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa nilai Adjusted R Square, adalah R Square yang telah disesuaikan, nilainya pada tabel diatas sebesar 0,090. Jika dipersentasekan menjadi 9.0 %, hal ini berarti pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai syariah, sedangkan sisanya 91 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model ini.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Hasil uji- t pada variabel kualitas produk: $t = 1,821$ dengan derajat kebebasan $n-k = 97-2-1 = 94$ dan P Value = 0,025 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini merupakan bukti kuat penolakan H_0 . Sementara itu, hasil uji- t pada variabel kualitas layanan : $t = 2,365$ dengan derajat kebebasan $n-k = 97-2-1 = 94$ dan P Value = 0,020 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini juga merupakan bukti kuat penolakan H_0 .

Tabel 4. 16 Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.360	3.661		2.284	.025
Kualitas Produk	.215	.118	.182	1.821	.072
Kualitas Pelayanan	.139	.059	.237	2.365	.020

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Dari tabel 4. 16 diatas dapat dilihat bahwa t hitung untuk kualitas produk sebesar 1,821, sedangkan t tabel pada signifikansi $0,05/2=0,025$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan atau $df = n-k-1$ atau $97-2-1 = 94$. Hasil diperoleh t tabel pada lampiran adalah -1,986. Karena t hitung $>$ t tabel (1,821 $>$ -1,986) maka H_0 ditolak. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai syariah Sedangkan untuk t hitung untuk kualitas layanan pada perhitungan diatas sebesar

2,365. Dan untuk t tabelnya tetap yaitu -1,986, ini berarti t hitung $>$ t tabel ($2,365 > -1,986$). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai syariah.

b. Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji F menunjukkan bahwa p -value = 0,004 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ terlihat bahwa H_0 ditolak secara sangat signifikan. Maka semua variabel independen (kualitas produk dan kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap perubahan nilai variabel dependen (keputusan nasabah).

Tabel 4. 15 Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	52.807	2	26.403	5.741	.004 ^a
Residual	432.286	94	4.599		
Total	485.093	96			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Dari table 4. 15 diatas dapat kita lihat bahwa nilai F hitung adalah 5,741 sedangkan diketahui nilai F tabel untuk signifikansi 5% dengan df 1 (jumlah variabel-1) = 2, dan df 2 ($n-k-1$) atau $97-2-1 = 94$ n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen), maka hasil diperoleh untuk F tabel adalah 3,093

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5,741 > 3,093$) maka H_0 di tolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai syariah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan beberapa hal, sebagai berikut :

1. Kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai pada Pegadaian Syariah Cabang Padangsidempuan. Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin banyak pula nasabah yang memutuskan untuk menggunakan jasa layanan gadai pada Pegadaian Syariah Cabang Padangsidempuan.
2. Kualitas pelayanan pegadaian syariah secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai pada Pegadaian Syariah Cabang Padangsidempuan. Semakin baik kualitas pelayanan pegadaian syariah maka semakin banyak pula nasabah yang memutuskan untuk menggunakan jasa layanan gadai pada Pegadaian Syariah Cabang Padangsidempuan.
3. Secara simultan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan pegadaian syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai pada Pegadaian Syariah Cabang Padangsidempuan. Jika variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan pegadaian syariah ditingkatkan sebesar satu point maka akan diikuti dengan bertambahnya nasabah memutuskan untuk menggunakan jasa layanan gadai pada Pegadaian Syariah Cabang Padangsidempuan masing-

masing sebesar 0,215 X_1 dan 0,358 X_2 . Sebaliknya jika skor variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan pegadaian syariah menurun sebesar satu point maka akan diikuti dengan berkurangnya nasabah yang memutuskan untuk menggunakan jasa layanan gadai pada Pegadaian Syariah Cabang Padangsidempuan masing-masing sebesar 0,215 X_1 dan 0,358 X_2 .

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Pegadaian Syariah Cabang Padangsidempuan diharapkan lebih meningkatkan kualitas prodak serta profesionalisme kerja dengan tetap berdasarkan pada nilai-nilai syariah.
2. Pegadaian Syariah Padangsidempuan perlu meningkatkan kualitas pelayanannya karena masih ada hubungan antara kinerja pelayanan yang diberikan dengan kinerja pelayanan yang diharapkan, cara yang bisa ditempuh adalah dengan peningkatan kualitas SDM dan PEMASARAN.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. *Analisis Statistik Untuk Bisnis*, Yogyakarta: BPEF, 1997.
- Anggoro Linggar, *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2001.
- Amstrong dan Kotler Philip dan, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Jakarta: Prehalindo, 2000.
- Bungin M. Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Forsyth Patrik, *Marketing Profesional Service Memasarkan Jasa Profesional*, Jakarta: Gramedia, 1997.
- Ghojali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Spss*, Semarang: Undip, 2006.
- Hasan Ali, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Hasibuan Melayu SP, *Manajemen: Dasar Pengertian Masalah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Kotler Keller, *managemen pemasaran*, Jakarta: PT Indeks, 1996.
- _____, *managemen pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, 2002.
- Kotler Philip dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Jakarta: Prehalindo, 2000.
- Kotler Philip dan Lane Keller Kevin, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Macana Jaya Cemerlang, 2008.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, cetakan ke-4, Jakarta: Kencana, 2010
- Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
- Muhammad, *metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Raja Wali Press, 2008.
- Melayu SP. Hasibuan, *Manajemen; Dasar, Pengertian dan Masalah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006.

Profil PT. Pegadaian Syariah Cabang Padangsidempuan

Priyatno Duwi, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan Spss 20*, Yogyakarta: Andi Offset, 2012.

Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motip Tujuan dan Keinginan Konsumen, Edisi Revisi*, Jakarta: Kencana: 2010.

Syafi'i Antonio Muhammad, *Bank Syari'ah Dari Teori Ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani Press, 200.

Syihabuddin Khafid, *Fatkhulbari Bukhori*, Surakarta: Al-Mizan, 1959.

Schffman Leon dan Lazar Kanuk Leslie, *Perilaku Konsume*, Jakarta: Indeks, 2008

S. Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, Jakarta: Bumi Aksara, 2003.

Sulaiman Wahid, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS : Contoh Kasus dan Pemecahannya*, Yogyakarta: Andi, Edisi I.

SiamatDahlan, *Manajemen Lembaga Keuangan*, Edisi Keempat, Jakarta: Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2004.

Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 2006

_____, *Statistika untuk penelitian*, Bandung: CV. Alfabeta, 2007

Tasmara Toto, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, Jakarta: Gema Insani Press,

Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002.

W. J. S. Poerwadarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2007 Cet. ke-1, 2002.

Zainuddin, *Hukum Gadai Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008.

Bukan Buku:

Mardani Theresya, Tentang *Pengaruh Citra Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Keputusan Pembelian*(Studi pada Mahasiswi UMS), dalam tesis Universitas Muhammadiyah Surakarta 2008.

Puspitosari Dwi Astuti, tentang *Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Hotel Novotel Semarang*, dalam jurnal Undip Semarang 2009 dipublikasikan

Sholichah Dwi Nur, *faktor-fakor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam Pegadaian Syariah Cabang Kusumanegara Yogyakarta*, dalam skripsi UIN Jogjakarta 2005 tidak Dipublikasikan

Waris Abdul, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah Terhadap Minat Hotel Syariah (Studi Kasus pada Hotel Graha Agung Semarang)*, dalam Skripsi tidak dipublikasikan, Semarang IAIN Walisongo 2010 *Pelayanan*, Jurnal Ilmiah "Manajemen dan Bisnis", Vol. 01, No.01, 2001.

Situs WWW (World Wide Web):

[Http://maskurisutomo.com/](http://maskurisutomo.com/) , dibrowsing Pada Tanggal 08 Oktober 2013.

<http://strategic.jurnal.upi.edu/2014/04/27/pengaruh-diferensiasi-produk-dan-citra-merek-terhadap-keputusan-pembelian-mobil>

[/Http://id.wikipedia.org/pegadaian#sejarah,](http://id.wikipedia.org/pegadaian#sejarah)

<http://eprints.undip.ac.id/5947/>. dibrowsing Pada Tgg1 10 Maret 2010.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Nama : HALIMAH
Nim :10 220 0056
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Tempat/Tanggal Lahir: Sibulele, 20 Juli 1990
Alamat : Pargarutan

II. Nama Orang Tua

Ayah : Yahya Siregar
Pekerjaan : Tani
Ibu : Asroini Rambe
Pekerjaan : Petani
Alamat : Sibulele, Kecamatan Batang Angkola, Tapanuli Selatan, Propinsi Sumatera Utara

III. Pendidikan

1. SD Negeri Sibulele, Tamat Tahun 2004
2. MTSN Padangsidempuan, Tamat Tahun 2007
3. MAN I Padangsidempuan, Tamat Tahun 2010
4. Tahun 2010 melanjutkan Pendidikan Program S-1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Responden	Kualitas Produk (X1)							Kualitas Pelayanan (X2)												Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa				
	1	2	3	4	5	6	Jumlah	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Jumlah	1	2	3	4
1	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	52	5	5	5	4
2	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	55	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	53	4	5	4	4
6	4	4	4	4	4	5	25	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	55	5	5	4	4
7	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	3
8	5	5	3	3	5	5	26	5	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	44	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	53	5	5	5	5
12	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	53	4	4	4	4
13	4	5	4	4	4	3	24	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	52	3	3	3	3	
14	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	52	4	4	4	5
15	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	57	5	5	5	5
16	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	5	5	5	5
17	5	4	5	5	5	5	29	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	52	2	5	5	5
18	4	4	4	4	3	3	22	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	4	4	4	4
21	2	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	54	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4
23	4	5	4	4	3	4	24	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	4	3	4	4
24	4	5	5	5	5	5	29	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	5	5	5	5
25	4	5	4	4	4	4	25	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	53	4	4	4	4

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

Lampiran 2

KOESIONER PENELITIAN

PENGARUH CITRA PEGADAIAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH DALAM MENGGUNAKAN JASA LAYANAN GADAI SYARIAH

Bapak Yth

Bapak/Ibu/Sdr/i

Di Tempat

Dengan segala kerendahan hati dan harapan, penulis mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi pertanyaan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada. Untuk mencapai maksud tersebut, penulis mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi jawaban yang telah disediakan. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i meluangkan waktu membantu penulis mengisi kuisioner ini penulis mengucapkan banyak terimakasih.

1. Identitas Responden

Nama

.....

Umur :tahun

Jenis kelamin : laki-laki/perempuan

Pendidikan :SD/SMP/SMA/D1/D2/D3/S1/S2/S3

Pekerjaan :wiraswasta/PNS/Petani/Nelayan/Karyawan/Mahasiswa/Ibu

Rumah Tangga

2. Petunjuk Pengisian

Pada setiap nomor pernyataan berilah tanda (√) tepat pada kolom yang tersedia sesuai dengan pilihan anda.

Keterangan jawaban

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

CS : Cukup Setuju

TS : Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

DAFTAR PERTANYAAN

KUALITAS PRODUK

No.	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1.	Performance (kenerja)					
	1. Produk pegadaian syariah cocok pada semua lapisan masyarakat baik muslim maupun maupun non muslim					
	2. Produk pegadaian syariah dapat membantu nasabah yang kekurangan biaya/modal dengan cepat hanya dengan menggadaikan barangnya hp. Lettop, emas, berlian, dlln.					
2.	Reliability (kehandalan)					
	3. Produk pegadaian syariah sesuai dengan yang dijanjikan.					
	4. Produk pegadaian syariah diakui kualitasnya.					
3.	Featur (fitur)					
	5. Produk pegadaian syariah memiliki banyak keunggulan dibandingkan produk pegadaian lain atau bank umum.					
	6. Produk dipegadaian syariah biaya ujahnya murah.					

KUALITAS PELAYANAN

No	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1.	Wujud (Tangible)					
	1. Karyawan pegadaian syariah bersikap ramah.					
	2. Karyawan pegadaian syariah berpenampilan rapi.					
	3. karyawan pegadaian syariah cepat memberikan pelayanan.					
2.	Keandalan (Realibility)					
	4. Karyawan pegadaian syariah memahami kebutuhan nasabah.					
	5. Karyawan pegadaian syariah memiliki sikap percaya diri dalam melayani nasabah.					
	6. pegadaian syariah memberikan pelayanan					

		yang tepat waktu sesuai dengan yang di janjikan.					
3.	Daya Tanggap (Responsiveness)						
	7.	Karyawan pegadaian syariah peduli akan kebutuhan nasabah.					
	8.	Karyawan pegadaian syariah siap membantu nasabah.					
4.	Jaminan						
	9.	karyawan memiliki pengetahuan yang baik dalam menjawab pertanyaan.					
	10.	Karyawan tidak membuat kesalahan dalam pelayanan.					
5.	Empati (Empaty)						
	11.	Pegadaiaian syariah memberikan perhatian terhadap kebutuhan nasabah.					
	12.	Pegadaian syariah memberikan fasilitas pendukung yang menyenangkan.					

KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN JASA

No.	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1.	Masukan					
	1.	Bapak/Ibu/Sdr/i sudah mantap untuk memutuskan memakai jasa layanan gadai syariah.				
2.	Proses					
	2.	Bapak/Ibu/Sdr/i akan dating lagi dan menggunakan jasa layanan gadai syariah.				
	3.	Bapak/Ibu/Sdr/i merasa diuntungkan dan berterimakasih atas jasa yang diberikan pegadaian syariah.				
3.	Keluaran					
	4.	Bapak/Ibu/Sdr/i akan member saran kepada orang lain untuk datang menggunakan jasa layanan gadai syariah,				
	5.	Bapak/Ibu/Sdr/i menginginkan pegadaian syariah lebih maju lagi dan lebih baik lagi kedepannya.				

Lampiran 3

TABEL
TABEL NILAI-NILAI r tabel¹

N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5 %	1 %		5 %	1 %		5 %	1 %
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,612	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,261
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,5 49	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,517	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

¹ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 373.

Lampiran 4

TABEL
NILAI-NILAI DALAM DISTRIBUSI t^2

α untuk uji dua pihak (<i>two tail test</i>)						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01
α untuk uji satu pihak (<i>one tail test</i>)						
Dk	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	0,695	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055
13	0,692	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	0,691	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	0,690	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947
16	0,689	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	0,688	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878
19	0,687	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
120	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617
∞	0,674	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576

² *Ibid.*, hlm. 372.