

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT NASABAH
DI PT PEGADAIAN SYARIAH AHMAD YANI JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh:

Desi Ramadani
NIM: E20181058

Dosen Pembimbing:

Dr. Ahmadiono, M.E.I
NIP. 197604012003121005

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2023

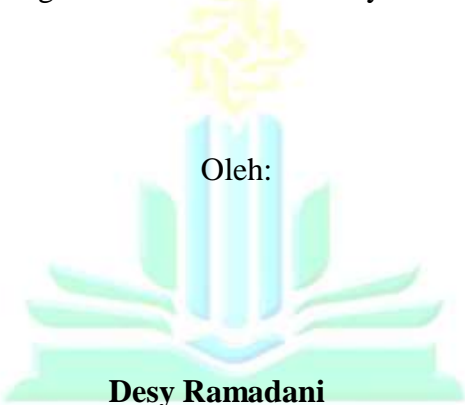
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT NASABAH DI PT
PEGADAIAN SYARIAH AHMAD YANI JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

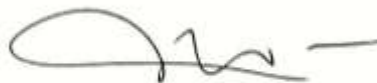
Oleh:

Desy Ramadani
NIM: E20181058



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Dosen Pembimbing:



Dr. Ahmadiono, M.E.I
NIP. 197604012003121005

digilib.uin-suka.ac.id digilib.uin-suka.ac.id digilib.uin-suka.ac.id digilib.uin-suka.ac.id digilib.uin-suka.ac.id digilib.uin-suka.ac.id

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT NASABAH
DI PT. PEGADAIAN SYARIAH AHMAD YANI JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Senin

Tanggal : 26 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua



Dr. Roni Subhan, M. Pd
NIP: 197103062005032001

Sekretaris



Luluk Musfiroh, M. Ak
NIP: 198804122019032005

Anggota :

1. Dr. H. Fauzan, S. Pd, M.Pd

(



)

2. Dr. Ahmadiono, M.E.I

(

)

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



MOTTO

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ^ط
وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ^ج وَأَعْلَمُوا أَنَّ

اللَّهُ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”(Qs. Al-Baqarah 2:267)¹

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uniba.ac.id digilib.uniba.ac.id digilib.uniba.ac.id digilib.uniba.ac.id digilib.uniba.ac.id digilib.uniba.ac.id

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahan (Kudus : CV. Munarokatan Toyiyah, 2014) 2:267

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kehadirat Allah SWT dan atas dukungan dan doa dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat dirampungkan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Teruntuk Ayah terimakasih atas dukungan doa restu, rela membanting tulang serta memeras keringat untuk membiayai pendidikanku serta selalu memberi rasa ikhlas penuh kasih sayang dalam mendidik, semangat motivasi yang tinggi, serta doa-doa yang tiada henti untuk kesuksesan saya. Terimakasih atas kasih sayang dan ketulusannya dalam mendidkan dan mendukung pendidikan saya.
2. Teruntuk keluarga besar tersayang yang selalu mendoakan memberi dukungan dan suport terselesaikan skripsi ini.
3. Teruntuk Citra Ayu Lestari, Laela Eka Sari, Farahan Tinura Putri yang selalu mendengarkan keluh kesahku di saat menyelesaikan skripsi ini, dan selalu menyemangatin dan mensupport saya terselesaikan skripsi ini.
4. Teruntuk teman teman KKN yang selalu memberikan motivasi, inspirasi dan nasihat dalam menyelesaikan skripsi.
5. Teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, keluarga besar seperjuangan angkatan 2018 Perbankan Syariah dan untuk kelas saya Perbankan Syariah dua yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Terimakasih atas rasa kekeluargaannya selama ini. Kebersamaan yang tak akan pernah terlupakan, manis pahitnya menimba ilmu yang telah kita lalui bersama.
6. Almamater UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tercinta.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunianya, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan lancar untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dengan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT NASABAH DI PT PEGADAIAN SYARIAH AHMAD YANI JEMBER”**

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., MM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifai, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Ibu Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., MM selaku Ketua Progam Studi Perbankan Syariah Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember terimakasih atas nasehat dan motivasi- motivasinya selama ini.
4. Bapak Nur Hidayat, SE. MM selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) dan terimakasih atas nasehat dan inspirasi serta motivasi selama ini.

5. Bapak Dr. Ahmadiono, M.E.I selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikiran dalam membimbing dan mengarahkan penulisan serta memberikan motivasi dalam penulisan ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah membekali kami ilmu serta pengetahuan yang bermanfaat, serta semua staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
7. Pihak Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian serta membantu menjelaskan dan memberikan informasi mengenai inti dari pembahasan skripsi ini.
8. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar.

Akhir kata semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya.

Jember, 16 Juli 2023

Desi Ramadani
Nim. E20181058

digilib.uns.ac.id digilib.uns.ac.id digilib.uns.ac.id digilib.uns.ac.id digilib.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

ABSTRAK

Desi Ramadani, Dr. Ahmadiono, M.E.I, 2023: *Pengaruh kualitas produk, pelayanan dan kepercayaan terhadap minat nasabah di PT. Pegadaian syariah Ahmad Yani Jember*

Di Indonesia peran pegadaian sangat berkontribusi, dengan demikian kita dapat menjumpai pegadaian di mana-mana, bagi masyarakat Indonesia pegadaian Syariah tidak asing lagi, hal ini disebabkan karena peranan pegadaian dalam menyelamatkan masyarakat dari rentenir yang sangat memberatkan masyarakat dalam memperoleh kredit dan modal. Pemenuhan kebutuhan pelanggan tidak terbatas pada produk saja, melainkan juga kualitas pelayanannya. Semakin tinggi tingkat persaingan usaha mengharuskan pihak manajemen selalu inovasi untuk mempertahankan konsumennya sehingga menjadi konsumen yang loyal. Mempertahankan konsumen yang ada lebih baik daripada mencari konsumen baru, dan yang harus dilakukan perusahaan adalah menciptakan konsumen yang loyal

Rumusan masalah dalam penelitian ini: 1. Apakah Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah di PT. Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember?, 2. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah di PT. Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember? 3. Apakah Kualitas kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah di PT. Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember? 4. Seberapa Besar Pengaruh Variabel Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan terhadap minat nasabah di PT. Pegadaian syariah Ahmad Yani Jember?

Tujuan dalam penelitian ini adalah : 1. untuk mengetahui apakah Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah di PT. Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember, 2. Untuk mengetahui apakah Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah di PT. Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember. 3. Untuk Mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah di PT. Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember, 4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat nasabah di PT. Pegadaian syariah Ahmad Yani Jember.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah di PT. Pegadaian syariah Ahmad Yani Jember dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan teknik random Sampling. Uji coba dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Untuk uji analisis menggunakan regresi linier sederhana, uji asumsi klasik, normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, uji t dan uji F serta koefisien determinan. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software IBM SPSS versi 22.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan 1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah di PT. Pegadaian syariah Ahmad Yani Jember. 2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah di PT. Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember. 3. Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah di PT. Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember. 4. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah di PT. Pegadaian syariah Ahmad Yani Jember

Kata Kunci : kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan minat nasabah

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Ruang Lingkup Penelitian	9
F. Definisi Operasional	11
G. Asumsi Penelitian	11
H. Hipotesis	12
I. Metode Penelitian	17
J. Sistematika Pembahasan	28

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	30
A. Penelitian Terdahulu	30
B. Kajian Teori	41
BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	57
A. Gambaran Obyek Penelitian.....	57
B. Penyajian Data	61
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	62
D. Pembahasan.....	78
BAB IV PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85
Lampiran- Lampiran	
1. Surat Pernyataan keaslian tulisan	
2. matriks penelitian	
3. Kuesioner Penelitian	
4. Data Hasil penelitian	
5. Data Hasil SPSS	
6. Dokumentasi	
7. Surat Ijin Penelitian	
8. Surat Keterangan Selesai Penelitian	
9. Surat Keterangan Selesai Bimbingan	



DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal
1.1	Variabel dan Indikator Penelitian	10
1.2	Bobot Kategori	21
2.1	Maping Penelitian Terdahulu	38
3.1	Uji Validitas	63
3.2	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)	65
3.3	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas pelayanan (X2).....	65
3.4	Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan (X3)	65
3.5	Hasil Uji Reliabilitas Minat Nasabah (Y).....	66
3.6	Hasil Uji Multikolinieritas	68
3.7	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	71
3.8	Hasil Uji t (parsial)	73
3.9	Hasil Uji F (Simultan)	76
3.10	Hasil Uji Koefisien Determinan	78

digilib.uniba.ac.id digilib.uniba.ac.id digilib.uniba.ac.id digilib.uniba.ac.id digilib.uniba.ac.id digilib.uniba.ac.id

DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal
1.1	Kerangka Konseptual	12
3.1	Hasil Uji Normalitas	67
3.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	70



[digilib.uin-suka.ac.id](#) / [digilib.uin-suka.ac.id](#) / [digilib.uin-suka.ac.id](#) / [digilib.uin-suka.ac.id](#) / [digilib.uin-suka.ac.id](#) / [digilib.uin-suka.ac.id](#)

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Zaman sekarang kebutuhan mengalami peningkatan harga yang terus berubah dan semakin lama semakin sulit untuk dipenuhi. Berbagai tantangan yang dihadapi lembaga keuangan di Indonesia baik itu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan nonbank. Terkait dengan lembaga keuangan nonbank ialah pegadaian ditengah-tengah masyarakat sangatlah penting untuk membantu masyarakat dalam mengurangi beban pemerintah dalam menjaga kestabilan perekonomian negara.

Di Indonesia peran pegadaian sangat berkontribusi, dengan demikian kita dapat menjumpai pegadaian di mana-mana, bagi masyarakat Indonesia pegadaian Syariah tidak asing lagi, hal ini disebabkan karena peranan pegadaian dalam menyelamatkan masyarakat dari rentenir yang sangat memberatkan masyarakat dalam memperoleh kredit dan modal. Pemenuhan kebutuhan pelanggan tidak terbatas pada produk saja, melainkan jga kualitas pelayanannya. Semakin tinggi tingkat persaingan usaha mengharuskan pihak manajemen selalu inovasi untuk mempertahankan konsumennya sehingga menjadi konsumen yang loyal. Mempertahankan konsumen yang ada lebih baik daripada mencari konsumen baru, dan yang harus dilakukan perusahaan adalah menciptakan konsumen yang loyal.²

² Philip Kotler A. B. Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Barat, 2000), 61.

Pegadaian adalah salah satu bentuk persekutuan yang melakukan kegiatan dibidang ekonomi serta termasuk lembaga keuangan nonbank yang ada di Indonesia. Pegadaian merupakan tempat bagi konsumen untuk meminjam uang dengan barang-barang pribadi konsumen sebagai jaminannya. Mengusung slogan “mengatasi masalah tanpa masalah” perum pegadaian bahkan dinilai sebagai ekonomi kerakyatan. Hal ini berdasarkan pada kenyataan bahwa masyarakat kelas bawah pun bisa memanfaatkan jasa gadai dari perum pegadaian ini. Pegadaian merupakan salah satu alternatif bagi masyarakat untuk mendapatkan kredit, dengan pelayanan yang mudah, cepat dan aman. Kemudahan dan kesederhanaan dalam prosedur memperoleh kredit merupakan hal yang dibuthkan oleh masyarakat, khususnya masyarakat ekonomi lemah.³

Masyarakat sudah lebih efektif dalam memilih lembaga keuangan mana yang akan menjadi tempatnya dalam memilih lembaga keuangan mana yang akan mejadi tempatnya dalam melakukan transaksi keuangan. Dengan kenyataan seperti ini, lembaga keuangan dituntut untuk terus meakukan inovasi dalam hal produknya dan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dan jasa yang tidak memenuhi kualitas pelanggan dengan sangat mudah ditinggalkan dan akhirnya pelanggan beralih ke prusahaan/ lembaga keuangan lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut, tentunya perusahaan akan

³ Syafrudin, ”Pengaruh Pemberian Kredit Kreasi PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Sumbawa Besar Terhadap Modal Kerja Usaha Mikro dan Kecil di Kabupaten Sumbawa Tahun 2022”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Jilid 1 No. 5, April 2022, 14.

mengutamakan harga yang tepat, kualitas produk yang layak dan pelayanan yang berorientasi pada pelayanan yang mengutamakan kepuasan nasabah.

Minat merupakan kecenderungan, keinginan, dan kegairahan yang tinggi dari seseorang untuk memperoleh suatu objek. Minat nasabah merupakan komponen dari perilaku konsumen untuk menggunakan, kecenderungan untuk bertindak sebelum terlaksananya keputusan untuk membeli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pegadaian Syariah. Dalam upaya menarik minat untuk menjadikan nasabah, pegadaian harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan.

Kualitas produk Menurut Kotler dan Keller yaitu kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Konsumen akan membeli produk kalau mereka tertarik dan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar dan selera konsumen. Dengan adanya kualitas produk yang baik inilah yang akan membuat para konsumen puas dan percaya.

Kualitas Produk didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan nasabah tersebut. Untuk mendongkrak pangsa pasar

perusahaan yang bergerak dibidang jasa adalah kualitas produk. Payne menyatakan kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Nasabah membeli jasa untuk menyelesaikan masalah dan nasabah memberikan nilai dalam propori terhadap kemampuan layanan untuk meakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan nasbah berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang akan diterimanya. Kualitas produk didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasbah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan nasbah tersebut.

Secara umum, kualitas bukan hanya melekat pada produk nyata yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, tetapi juga pada pelayanan atau jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumennya. Kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau diperoleh.⁴ Perusahaan yang gagal memuaskan pelanggannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan. Oleh karena itu setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan dan mengendalikan system kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggan.⁵

⁴ Lailatul Iffah, dkk, "Persepsi Nasabah Terhadap Tingkat Kualitas Pelayanan Bank Syariah Cabang Malang", *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 3, No. 1, Agustus 2018, 86.

⁵ Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Indeks, 2005) 96.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan ialah prioritas utama dalam setiap instansi perusahaan dan kantor apalagi suatu instansi yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Semakin tinggi kualitas pelayanan suatu instansi maka akan meningkatkan minat transaksi masyarakat. Kualitas pelayanan juga, didorong oleh pelatihan yang baik pula dari karyawan yang bersangkutan sehingga menghasilkan nilai yang menjadi standar. Hasil dari nilai standar merupakan nilai jual terhadap masyarakat dalam mendorong minat nasabah.

Kualitas pelayanan merupakan nilai jual yang diberikan oleh PT Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember untuk menilai kinerja standar operasional prosedur (SOP) sehingga dari kualitas pelayanan yang baik maka akan menghasilkan minat nasabah dan sebaliknya apabila mutu kualitas pelayanannya rendah maka tidak akan ada masyarakat yang ingin bertransaksi bahkan tidak ingin lagi melakukan transaksi untuk kedua kalinya bahkan seterusnya. Kinerja pelayanan yang dilakukan oleh pegadaian syariah ahmad yani jember sangat baik dalam melayani nasabah, memberikan informasi yang akurat kepada nasabah.

Demikian pula dengan bisnis yang didasarkan pada asas kepercayaan, masalah kualitas layanan menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis ini. Hal ini juga terjadi di PT. Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember sebagai tempat Penelitian ini, kualitas pelayanan merupakan hal penting yang perlu diperhatikan. Dasar utama bisnis adalah kepercayaan, baik

dalam hal menghimpun dana maupun penyaluran dana. Di dalam suatu perusahaan kepercayaan merupakan pondasi dari suatu bisnis. Menciptakan dan membangun kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan minat nasabah.⁶ Salah satu yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga keuangan yaitu membuat rasa saling percaya antara nasabah dan pihak pegadaian karena kepercayaan nasabah merupakan sebuah jenis refleksi emosional bagi perdagangan. Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan produk yang diharapkan atau layanan manfaat, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil actual. Apabila nasabah mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu, dan dirasakannya pelayanan yang diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkan dan tetap menggunakan produk atau layanan tersebut, maka nasabah dapat dikatakan percaya.⁷

Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember sebagai perusahaan jasa bergerak dalam bidang keuangan di kota Jember memiliki beberapa perusahaan pesaing diantaranya PT. Bank Syariah Indonesia, PT. Bank Muamalat Indonesia, Bank Jatim Syariah. Perusahaan-perusahaan tersebut mempunyai produk yang mirip dengan produk PT. Pegadaian Syariah walaupun dengan nama yang berbeda, tetapi pun dasarnya menggunakan prinsip gadai syariah. Disamping itu masih banyak perbankan konvensional lainnya yang juga bisa menjadi alternatif pilihan bagi calon nasabah yang berminat menggunakan jasa gadai. Hal ini turut mempersengit persaingan diantara perusahaan. Dalam

⁶ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 115.

⁷ T. Stefanus, "Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya", *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi*, Vol. 1, No. 1, 2018, 34.

menghadapi persaingan dalam memperebutkan pasar ini tentunya PT. Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember harus selalu berusaha memuaskan nasabahnya. Salah satu upaya yang dilakukan adalah memperbaiki pelayanan yang berkualitas.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka judul penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Minat Nasabah di PT Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember”**.

B. Rumusan Masalah

1. Adakah Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Nasabah di PT. Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember?
2. Adakah Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah di PT. Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember?
3. Adakah Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Nasabah di PT. Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember?
4. Adakah Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Minat Nasabah di PT. Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan pengaruh kualitas produk terhadap minat nasabah di PT. Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember.
2. Untuk mendeskripsikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah di PT. Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember.
3. Untuk mendeskripsikan pengaruh kepercayaan terhadap minat nasabah di PT. Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember.

4. Untuk mendeskripsikan pengaruh kualitas produk, pelayanan dan kepercayaan terhadap minat nasabah di PT. Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki dampak positif atau manfaat yang bisa diambil, baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Teoritis

Studi ini bertujuan untuk menjadi panduan untuk penyelidikan masa depan tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat nasabah di PT. Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember

2. Praktis

Manfaat penelitian secara praktis diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti

Studi ini digunakan untuk memenuhi persyaratan tugas akhir program studi perbankan syariah di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jember. Temuan penelitian ini juga dapat digunakan sebagai panduan dan sumber informasi tambahan. Khususnya pengetahuan tentang kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat nasabah di PT. Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember.

b. Bagi Instansi

Studi ini diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai informasi tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan dalam meningkatkan minat nasabah

c. Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan referensi bagi mahasiswa ataupun penelitian lebih lanjut yang melakukan penelitian serupa.

E. Ruang lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti membatasi permasalahan dalam penelitian ini sesuai dengan judul yang diajukan penelitian ini hanya berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap minat nasabah di PT. Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember. Penelitian ini dilakukan Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember yang berlokasi di Jl. Jendral Ahmad Yani No. 76A, Kebondalem, Kepatihan, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68137.

1. Variabel Penelitian

a. Variabel independen (variabel eksogen)

Variabel independent ialah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat).⁸ Variabel independen dalam penelitian ini ialah:

(1)Kualitas Produk (X1)

(2)Kualitas Pelayanan (X2)

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 64.

(3)Kepercayaan (X3)

b. Variabel dependen (variabel endogen)

Variabel dependen ialah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁹ Variabel dependen dala penelitian ini ialah:

(1)Minat Nasabah (Y)

2. Indikator Penelitian

Indikator dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 1.1
Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Kuisioner
1.	Kualitas Produk (X1)	1) Kinerja Produk 2) Kehandalan 3) Kesuaian Produk 4) Daya Tahan Produk 5) Kualitas yang dipersepsikan ¹⁰	
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	1) Berwujud 2) Keandalan 3) Ketanggapan 4) Jaminan 5) Empati ¹¹	
3.	Kepercayaan (X3)	1) Kompetensi Perusahaan 2) Kejujuran Perusahaan 3) Keandalan Perusahaan ¹²	
4.	Minat Nasabah (Y)	1) Minat Transaksional 2) Minat Refensial 3) Minat Prefensial 4) Minat Eksploratif ¹³	

Sumber : Data penelitian terdahulu yang diolah

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 61

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Pertama* (Yogyakarta: CV Andi,2014), 198

¹¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019),63

¹² Ismail, *Manajemen Pemasaran Cetakan Kedua* (Jakarta: Surya Kencana, 2014), 195.

¹³ Nugroho J. Setiadi, *Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Minat Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 321-327.

F. Definisi Operasional

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sebagai tingkat keunggulan serta pengendalian yang diharapkan, dengan tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang mampu memberikan kepuasan serta kepercayaan dalam diri pelanggan.

3. Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh konsumen untuk mempercayai sebuah produk dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka Panjang dengan konsumen.

4. Minat Nasabah

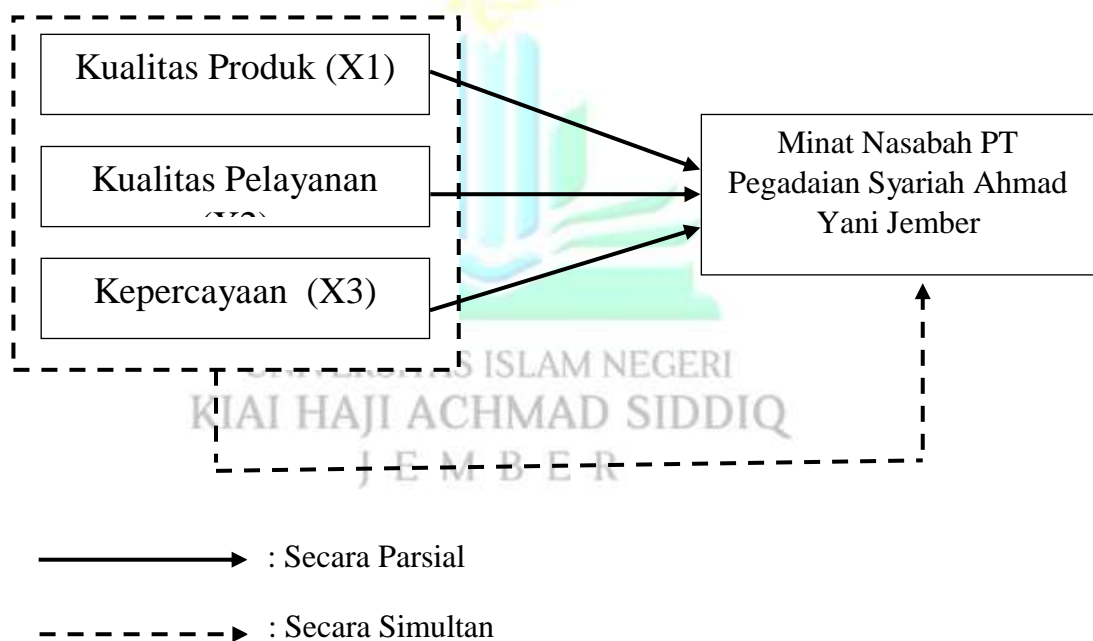
Minat nasabah adalah keinginan atau ketertarikan individu terhadap suatu objek yang ditawarkan.

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian biasanya disebut sebagai anggapan dasar atau postulat, yaitu sebagai titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar harus dirumuskan secara jelas sebelum peneliti melangkah mengumpulkan data Anggapan dasar disamping berfungsi sebagai

dasar berpijak yang kukuh bagi masah yang diteliti juga untuk mempertegas variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian dan merumuskan hipotesis. Asumsi penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat nasabah PT Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember. Untuk mengetahui pengaruh tersebut dapat dilihat dari kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Konseptual



H. Hipotesis

Hipotesis berasal dari 2 kata, yaitu *Hypo* (kurang) dan *Thesis* (pendapat). Kedua kata itu kemudian digunakan secara bersama menjadi *Hypothesis* dan penyebutan dalam dialek Indonesia menjadi hipotesa kemudian berubah menjadi Hipotesis yang maksudnya adalah suatu kesimpulan yang

masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna.¹⁴ Adapun hipotesis dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Nasabah

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat.¹⁵ Menurut Kotler and Amstrong menyatakan bahwa kualitas produk kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.¹⁶

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.¹⁷ Menurut Andi Mappiare ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran atau perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan.

Berdasarkan penelitian Bayhaqi dan Ridwan Nuridin tahun 2019 menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat nasabah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat

¹⁴ M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Edisi Kedua (Jakarta: Kencana, 2005), 85. digilib.uinika.ac.id

¹⁵ Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid II, Edisi Kesebelas, Alih Bahasa Benyamin Molan* (Jakarta: Indeks, 2005), 49.

¹⁶ Dedi Trisnadi dan Agus Kusumaramdhani, "Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali Di Bank X (Studi Kasus PT Bank X Cabang Bintaro)", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol.16 No. 2 (Desember 2017), 2.

¹⁷ Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), 180.

nasabah. Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap minat nasabah

H_1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat nasabah

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah

Pelayanan atau jasa adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata atau tidak kasat mata atau tidak dapat diraba yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.¹⁸

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.¹⁹ Menurut Andi Mappiare ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran atau perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan.

Berdasarkan penelitian Rendy Zulfikar Dwiantoro, DKK tahun 2020 menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat nasabah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat nasabah. Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

¹⁸ Ratminto Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's dan Standar Pelayanan Minimal* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 2.

¹⁹ Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), 180.

H_0 : Kualitas Peroduk tidak berpengaruh terhadap minat nasabah

H_2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat nasabah

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Nasabah

Doni menyatakan bahwa kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Mowen dan Minor menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut dan manfaatnya.²⁰

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.²¹ Menurut Andi Mappiare ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran atau perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan.

Berdasarkan penelitian Citra Ermawati dan Asah Wiari Sidiq tahun 2021 menguji pengaruh kepercayaan terhadap minat nasabah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap minat nasabah. Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah

²⁰ Donni Juni Priasnsa, *Prilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 116.

²¹ Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), 180.

H₃ : Kepercayaan berpengaruh terhadap minat nasabah

4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Minat Nasabah

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat.²² Pelayanan atau jasa adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata atau tidak kasat mata atau tidak dapat diraba yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.²³

Donni menyatakan bahwa kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Mowen dan Minor menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut dan manfaatnya.²⁴

²² Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid II, Edisi Kesebelas, Alih Bahasa Benyamin Molan* (Jakarta: Indeks, 2005), 49.

²³ Ratminto Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's dan Standar Pelayanan Minimal* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 2.

²⁴ Donni Juni Priasnsa, *Prilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 116.

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.²⁵ Menurut Andi Mappiare ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran atau perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan

Berdasarkan penelitian Citra Ermawati dan Asah Wiari Sidiq tahun 2021 menguji pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan kepercayaan terhadap minat nasabah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan kepercayaan terhadap minat nasabah. Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah

H_4 : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap minat nasabah

I. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang berdasarkan atas filsafat positivisme yang dapat digunakan untuk meneliti pada populasi ataupun sampel tertentu, pengumpulan data digunakan melalui instrument penelitian, analisis data bersifat statistic atau

²⁵ Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), 180.

kuantitatif, dengan tujuan agar dapat menguji hipotesis yang ditetapkan. peneliti menggunakan metode kuantitatif karena peneliti data menghitung seberapa besar pengaruh tingkat kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap minat di PT Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember.

Data yang digunakan yaitu data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data asli atau tidak melalui perantara. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pada penelitian ini sumber data primer diperoleh langsung dari nasabah Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan populasi yang tidak diketahui, sehingga jumlah populasinya adalah nasabah di Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Maka dari itu, sampel adalah sebagian dari populasi yang bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi.

Karena jumlah populasinya tidak diketahui dengan jelas dan pasti, maka peneliti menggunakan rumus Cochran dalam penarikan sampelnya. Sehingga jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan.

Rumus Cochran untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

keterangan:

n = jumlah sampel yang akan dicari

Z = Distribusi normal standar (nilai tabel z) = 1,96

P = peluang sukses 50% (0,5)

Q = peluang gagal (1-p)

E = error pengambilan sampel (e=10%)

Untuk mengetahui jumlah sampel penelitian, maka peneliti melakukan dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 pq}{e^2} \\ &= \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut dapat prediksi bahwa jumlah sampel akan digunakan penelitian adalah 96,04 responden. Melihat hasil tersebut maka untuk memudahkan perhitungan data, peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel atau biasa disebut teknik sampling merupakan cara yang digunakan oleh seorang peneliti untuk menentukan seberapa besar jumlah sampel yang dibutuhkan dalam suatu penelitian.²⁶ Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam metode ini, peneliti menggunakan jenis metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan *random sampling*. Yang mana *random sampling* setiap sampel mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih.

3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk mengumpulkan data. Adapun teknik pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan penelitian secara langsung dilapangan yaitu melihat, mengamati, dan mencatat data.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan melalui daftar pertanyaan pada responden

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 139.

yang terpilih, yakni pada nasabah Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember. Bentuk-bentuk skala sikap yang biasa dipakai diantaranya model skala likert yaitu bentuk kuesioner yang mengungkap sikap dari responden dalam bentuk kuesioner yang mengungkap sikap dari responden dalam bentuk jawaban (pernyataan) dan setiap jawaban tersebut tersebut memiliki skor sendiri sesuai dengan positif atau negatifnya item itu yang berupa:

Tabel 1.2
Klasifikasi Skala Likert

No	Klasifikasi	Notasi	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

4. Analisis Data

Sebelum melakukan analisis data, maka penulis melakukan sebuah pengujian pada instrument pengumpulan data yang digunakan agar data yang diperoleh tersebut benar-benar andal dan dapat dipertanggungjawabkan. Alat uji ini bertujuan untuk pengetahuan dua variabel antara variabel independent X dengan variabel dependen Y yang akan dikenai prosedur analisis regresi apakah menunjukkan hubungan linier atau tidak.

digilib.uin-suka.ac.id digilib.uin-suka.ac.id digilib.uin-suka.ac.id digilib.uin-suka.ac.id digilib.uin-suka.ac.id digilib.uin-suka.ac.id

a. Uji instrumen pengumpulan data

1. 1). Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya diukur. Uji validitas untuk mengukur ketepatan alat ukur melakukan tugas mencapai sasarannya. Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti akan menggunakan metode komputersasi SPSS IBM 22. Kriteria dalam menentukan validitas kuesioner adalah sebagai berikut:²⁷

Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan tersebut valid

Jika r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrumen penelitian. Instrument yang reliabel adalah instrument yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas akan menunjukkan konsistensi dari pertanyaan jawaban responden yang terdapat yang terdapat pada kuesioner. Uji ini dilakukan setelah validitas yang diuji merupakan pertanyaan yang sudah valid. Uji reliabilitas ini menggunakan uji *Cronbach Alpha*. Kriteria dalam menentukan reliabilitas kuesioner adalah sebagai berikut:²⁸

²⁷ V. Wiratna Sujarweni. *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2015), 122.

²⁸ V. Wiratna Sujarweni. *SPSS Untuk Penelitian*, 122.

Jika r *alpha* positif dan lebih besar dari r tabl maka pertanyaan tersebut reliabel.

Jika r *alpha* negatif dan lebih kecil dari r tabl maka pertanyaan tersebut tidak reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik regresi merupakan uji persyaratan jika kita menggunakan analisis regresi linier. Jika asumsi tersebut dilanggar, misalnya model regresi tidak normal, terjadi multikolinieritas, terjadi heterokedasitas. Maka hasil analisis regresi dan pengujian uji t dan f menjadi tidak valid.²⁹

Ada tiga pengujian dalam uji asumsi klasik meliputi uji sebagai berikut :

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, baik variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residul mengikuti distribsi normal. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan cara uji Kolmogorov-Smirnov.³⁰ Dalam menentukan suatu kesimpulan data yang mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikannya $> 0,05$ maka berdistribusi normal

²⁹ V. Wiratna Sujarweni. *SPSS Untuk Penelitian*, 123.

³⁰ Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam penelitian* (Sleman: Pustaka Felicha, 2017), 38.

dan sebaliknya jika signifikannya $<0,05$ maka tidak berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap variabel saling berhubungan secara linier. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independent manakah yang dijelaskan variabel independent lainnya.³¹ Multikolinieritas terjadi jika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau $VIF > 10$. Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinieritas yang terjadi tidak berbahaya (lulus uji multikolinieritas)

3) Uji Heterokedasitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedasitas dan jika berbeda disebut heterokedasitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedasitas atau yang tidak terjadi

³¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit IuNDIP, 2006), 95-96.

heteroskedasitas.³² Model regresi yang memenuhi persyaratan
Ketika terdapat kesamaan varians dari residual satu ke pengamatan
lainnya

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan
metode regresi linier berganda yaitu hubungan secara linier antara
dua variabel atau lebih variabel independent (X_1, X_2, \dots, X_n)
dengan variabel dependen (Y). analisis ini bertujuan untuk
mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan
variabel dependen apakah masing-masing variabel independent
berhubungan positif atau negatif, dan untuk memprediksi nilai dari
variabel dependen apabila nilai variabel mengalami kenaikan atau
penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau
rasio. Dengan rumus sebagai berikut:³³

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Minat Nasabah

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Kualitas Pelayanan

X_3 : Kepercayaan

α : Konstanta

b_1 : Koefisien Regresi X_1

b_2 : Koefisien Regresi X_2

b_3 : Koefisien Regresi X_3

³² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 100.

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013), 284.

e : Standar error

d. Uji hipotesis

1) Uji t

Pengujian secara parsial menggunakan uji t (pengujian sigifikansi antara parsial). Uji ini digunakan untuk menentukan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independent secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen.³⁴

Kriteria pengujian sebagai berikut:

(1) H_0 diterima jika angka signifikansi lebih besar dari $\alpha = 5\%$

(2) H_0 ditolak jika angka signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 5\%$

Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.

a. Uji F (Signifikan Simultan)

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara bersamaan terhadap variabel terikat (Y).³⁵ Untuk melihat berpengaruh signifikansi dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05. Apabila nilai sig lebih kecil dari nilai derajat kepercayaan ($sig < 0,05$).³⁶ Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_0 ditolak.

Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

³⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 97.

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 284.

³⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 99.

(1) H_0 diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$ dan nilai $PValue < Level\ of\ significant$ sebesar 0,05

(2) H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$ dan nilai $PValue > Level\ of\ significant$ sebesar 0,05

b. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien Determinan (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). tujuannya adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.³⁷ Besarnya koefisien determinasi berkisar antar 0 sampai dengan 1 atau $0 < R^2 < 1$, yang berarti variasi dari variabel bebas semakin dapat menjelaskan variasi dari variabel tidak bebas bila angkanya semakin mendekati 1.

2) Koefisien detriminasi

Koefisien diterminasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai adjusted R square yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1(satu) berarti variable independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 228.

atau prediksi yang dibuat semakin akurat.³⁸ Analisis untuk mengetahui seimbangan atau kontribusi variabel independen (promosi) terhadap variabel dependen (peningkatan jumlah nasabah). Besar koefisien detriminasi (R^2) dengan rumus:

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

Keterangan :

R^2 : koefisien detriminasi

R : koefisien korelasi

J. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi mulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan ditulis dengan bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi.³⁹ Penelitian ini memiliki 4 (empat) bab yang saling berkaitan satu sama lain. Masing-masing bab membahas permasalahan yang diuraikan menjadi beberapa sub bab.

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis penelitian, metode penelitian dan sistematika penelitian.

digibrahakha.ac.id digibrahakha.ac.id digibrahakha.ac.id digibrahakha.ac.id digibrahakha.ac.id digibrahakha.ac.id

³⁸ Jonathan Sarwono, *Jurus Ampuh Spss untuk Riset Skripsi* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013), 16.

³⁹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2018), 64.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

1. Citra Ermawati dan Asah Wiari Sidiq, melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung Nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Kendal Boja, tahun 2021”.⁴⁰

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat menabung nasabah PT Bank Mandiri (persero) Tbk KCP Kendal Boja. Populasi dalam penelitian ini nasabah aktif PT Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Kendal Boja dan sampel yang digunakan berjumlah 96 responden. Hasil dari penelitian ini bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung PT Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Kendal Boja.

Persamaan dalam penelitian adalah variabel penelitian yang digunakan (kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan dan minat nasabah), menggunakan kuesioner. Sedangkan perbedaannya teknik sampling dan subjek penelitian.

⁴⁰ Citra Ermawati dan Asah Wiari Sidiq, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah PT Bank Mandiri (Persero) TBK Kendal Boja”, *Jurnal Ilmiah Bidang ilmu Ekonomi* : Vol. 19, No. 3 (2021), 211-219.

2. Mahmudah dan Rahmatika, melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking 2020 (Studi Kasus Nasabah BRI KC Semarang, tahun 2021)”.⁴¹

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, kualitas layanan, dan *word of mouth* terhadap minat penggunaan mobile banking kasus nasabah BRI Syariah KC Semarang. Sampel yang digunakan sejumlah 60 nasabah. Hasil dari penelitian ini bahwa kepercayaan berpengaruh negative dan signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel yang digunakan (kualitas layanan, kepercayaan dan minat nasabah), menggunakan kuesioner. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah subjek penelitian.

3. Rendy Zulfikar Dwiantoro, DKK, melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Pelayanan dan

⁴¹ Mahmudah dan Rahmatika, “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking 2020 (Studi Kasus Nasabah BRI KC Semarang)”, *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol.6, No. 2, (2021), 419-441.

Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Jatim KCP Driyorejo Gresik, tahun 2020".⁴²

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk tabungan, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat menabung nasabah. Populasi dalam penelitian ini nasabah bank jatim KCP Driyorejo Gresik dengan 96 orang menjadi sampel. Hasil dari penelitian ini bahwa kualitas produk pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, kualitas pelayanan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, dan kepercayaan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jatim KCP Driyorejo Gresik.

Persamaan dalam penelitian ini variabel yang digunakan ialah kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan dan minat nasabah, menggunakan kuesioner. Perbedaan dalam penelitian ini ialah pengambilan sampel, subjek penelitian

4. Fitri Al Faqih, melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah pada Tabungan *Marhamah* PT Bank SUMUT KCP SYARIAH KARYA, tahun 2020".⁴³

⁴² Rendy Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Jatim KCP Driyorejo Gresik" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*: Vol. 1 No.2, (2020), 55-63.

⁴³ Fitri Al Faqih, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah pada Tabungan *Marhamah* PT Bank Sumut KCP Syariah Karya", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 1 No. 1, 2020, 22-35.

Penelitian untuk bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap minat menabung pada tabungan *marhamah* PT Bank Sumut KCP Syariah Karya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 386 nasabah PT Bank Sumut KCP Syariah Karya dan sampel yang digunakan sebanyak 87 responden. Hasil penelitian ini secara parsial kualitas pelayanan dan bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada tabungan *marhamah*.

Persamaan dalam penelitian ini ialah variabel yang digunakan adalah kepercayaan dan minat nasabah, menggunakan kuesioner. Perbedaan dalam penelitian ini adalah subjek penelitian, menggunakan rumus slovin.

5. Suprihono Setyawan dan Sunarti, melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT BPR Arthama Cerah Weleri Kendal, tahun 2020”.⁴⁴

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung pada PT BPR Arthama Cerah Weleri Kendal. Sampel yang digunakan sebanyak 55 responden nasabah yang mempunyai saldo mencapai Rp 5.000.00 keatas di PT BPR Arthama Cerah Weleri. Teknik sampel yang digunakan *purposive sampling*. Hasil dari penelitian bahwa kepercayaan berpengaruh positif

⁴⁴ Suprihono Setyawan dan Sunarti, “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT BPR Arthama Cerah Weleri Kendal”, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, Vol. 7, No. 1, (Mei, 2020), 32-42.

dan signifikan terhadap minat nasabah, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

Persamaan dalam penelitian adalah variabel yang digunakan (kepercayaan, kualitas pelayanan, dan minat nasabah), menggunakan kuesioner. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini teknik sampel dan subjek penelitian.

6. Nazaruddin Aziz dan Vito Shiga Hendrastyo, melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang, tahun 2019”.⁴⁵

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan promosi terhadap minat nasabah menabung pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 774 responden diperoleh data dari pihak intern Bank Syariah Mandiri Cabang Ulak Karang. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan kriteria nasabah yang akan menabung. Hasil dari penelitian ini bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung.

Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel yang digunakan (kualitas layanan, kepercayaan dan minat nasabah), menggunakan

⁴⁵ Nazaruddin Aziz dan Vito Shiga Hendrastyo, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang”, *Jurnal Pundi*, Vol. 03, No.03, (November, 2019), 227-233.

kuesioner. Sedangkan perbedaannya adalah subjek penelitian dan rumus slovin.

7. Bayhaqi dan Ridwan Nurdin, melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kualitas Produk terhadap Minat Nasabah Bertransaksi di *Leasing* FIF Syariah Kota Lhokseumawe, tahun 2019”.⁴⁶

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh nasabah nasabah di *Leasing* FIF Syariah Kota Lhokseumawe yang berjumlah 15.000 dan dipilih 100 sampel berdasarkan metode *purposive sampling* Data yang digunakan bersumber dari data primer dan data sekunder. hasil penelitian secara parsial dan simultan kualitas pelayanan dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di *Leasing* FIF Kota Lhokseumawe.

Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel penelitian (kualitas pelayanan dan kualitas produk), sampel yang digunakan sama jumlahnya, menggunakan kuesioner. Perbedaan dalam penelitian ini ialah rumus yang digunakan menggunakan rumus slovin sedangkan rumus dalam penelitian ini ialah rumus Cochran, subjek penelitian, teknik sampling yang digunakan.

8. Achmad Fandi, melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking PT Bank Syariah Mandiri Surabaya, tahun 2019”.⁴⁷

⁴⁶ Bayhaqi dan Ridwan Nurdin, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Nasabah Bertransaksi di *Leasing* FIF Syariah Kota Lhokseumawe”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*: Vol. 1, No.2 (2019), 161-173.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan mobile banking terhadap minat nasabah Bank Syariah Mandiri Surabaya. Populasi dalam penelitian ini seluruh nasabah Bank Syariah Mandiri Surabaya dan sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut nasabah yang belum menggunakan layanan mobile banking tetapi sudah mengetahui adanya layanan mobile banking sebanyak 120 responden setelah diperhitungkan. Hasil dari penelitian ini bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan mobile banking PT Bank Syariah Mandiri Surabaya.

Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel yang digunakan (kualitas layanan dan minat nasabah), menggunakan *nonprobability sampling*, menggunakan kuesioner sedangkan perbedaannya ialah pada subjek penelitian, teknik sampling.

9. Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari, melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah, tahun 2018.⁴⁸

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, kualitas pelayanan, produk, dan religiusitas terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk simpanan pada lembaga keuangan mikro syariah.

⁴⁷ Achmad Fandi, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking PT Bank Syariah Mandiri Surabaya”, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 2 No.3, (2019), 110-117.

⁴⁸ Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari, “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*: Vol. 4, No. 2, (2018), 136-147.

Populasi dalam penelitian ini 8954 anggota simpanan mudharabah BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura, Sukoharjo, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden setelah menggunakan rumus slovin. Sumber data yang digunakan data primer. Hasil dari kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura. Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura.

Persamaan dalam penelitian ini ialah variabel yang digunakan (kualitas pelayanan, kualitas produk, minat nasabah), menggunakan random sampling, banyaknya sampel yang digunakan, menggunakan kuesioner. Perbedaan dalam penelitian ini ialah rumus slovin sedangkan penelitian menggunakan rumus Cochran, subjek penelitian.

10. Ruslinda Agustina, Rizki Amalia Afriana, dan Arisa Safrina, melakukan penelitian dengan judul “Persepsi Kemudahan, Kebermanfaatan, Risiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Internet Banking* Pada PT Bank Bukopin Tbk Banjarmasin, tahun 2018”.⁴⁹

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris apakah terhadap pengaruh persepsi kemudahan, kebermanfaatan, risiko dan kepercayaan terhadap minat nasabah menggunakan *interest banking* pada PT Bank Bukopin Tbk Banjarmasin. Sampel yang digunakan sebanyak 73

⁴⁹ Ruslinda Agustina, Rizki Amalia Afriana, dan Arisa Safrina, “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kebermanfaatan, Risiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Internet Banking* Pada PT Bank Bukopin Tbk Banjarmasin”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11, No, 2, (September, 2018), 255-268.

responden. Hasil dari penelitian ini bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menggunakan internet banking.

Persamaan dalam penelitian adalah variabel yang digunakan (kepercayaan dan minat nasabah), menggunakan kuesioner sedangkan perbedaan dalam penelitian ini menggunakan *sampling insidental*, subjek penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Citra Ermawati dan Asah Wiari Sidiq (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung Nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Kendal Boja	a, Variabel penelitian (kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan dan minat nasabah) b, koesioner	a. Subjek penelitian b. Teknik sampling
2	Mahmudah dan Rahmatika (2021)	Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking 2020 (Studi Kasus Nasabah BRI KC Semarang	a. Variable l penelitian (kualitas layanan, kepercayaan dan minat nasabah) b. kuesione r	Subjek penelitian
3	Rendy Zulfikar Dwiantoro,	Pengaruh Kualitas Produk	a. variabel yang digunakan	a. pengambilan sampel

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
	DKK (2020)	Tabungan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Jatim KCP Driyorejo Gresik	(kualitas pelayanan, kualitas produk dan minat nasabah) b. kuesioner	b. subjek penelitian
4	Fitri Al Faqih (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah pada Tabungan <i>Marhamah</i> PT Bank SUMUT KCP Syariah Karya	a. Variabel penelitian (kepercayaan dan minat nasabah) b. kuesioner	Subjek penelitian Rumus penelitian
5	Suprihono Setyawan dan Sunarti (2020)	Pengaruh kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. BPR Arthama Cerah Weleri Kendal	a. variabel penelitian (kepercayaan, kualitas pelayanan, dan minat nasabah) b. kuesioner	Teknik sampel Subjek penelitian
6	Nazarudding Aziz dan Vito Shiga Hendrastyo (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang	Variabel penelitian (kualitas layanan, kepercayaan, dan minat nasabah) kuesioner	Rumus penelitian Subjek penelitian
7	Bayhaqi dan Ridwan Nurdin	Pengaruh kualitas	a. variabel penelitian	Rumus yang digunakan

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
	(2019)	elayanan dan kualitas produk terhadap minat nasabah Bertransaksi di <i>Leasing</i> FIF Syariah Kota Lhokseumawe	(kualitas pelayanan dan kualitas produk) b. sampel yang digunakan c. kuesioner	subjek penelitian Teknik sampling
8	Achmad Fandi (2019)	Pengaruh kualitas layanan terhadap minat nasabah menggunakan mobile banking PT. Bank Syariah Mandiri Surabaya	Variabel penelitian (kualitas layanan dan minat nasabah) <i>Nonprobability sampling</i> Kuesioner	Teknik sampling Subjek penelitian
9	Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari (2018)	Pengaruh pengetahuan, kualitas pelayanan, produk dan religiusitas terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah	Variabel penelitian (kualitas pelayanan, produk dan minat nasabah) Random sampling Banyaknya sampel Kuesioner	Rumus penelitian Subjek penelitian
10	Ruslinda Agustina, Rizki Amalia Afriana, dan Arisa Safrina (2018)	Persepsi kemudahan, kebermanfaatan, Risiko dan kepercayaan Terhadap minat nasabah menggunakan Internet Banking pada PT. Bank Bukopin Tbk Banjarmasin	Variabel penelitian (kepercayaan dan minat nasabah) kuesioner	Subjek penelitian Teknik sampling

Sumber: Data diolah 2022

B. Kajian Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Kotler menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, dan ide. Jasa (*service*) adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Contohnya perbankan, hotel dan lainnya.⁵⁰

Produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁵¹ Seseorang yang membeli suatu produk, akan menikmati urutan pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan dari manfaat inti sampai dengan manfaat tambahan yang didapat. Pengertian produk bagi konsumen selain merupakan benda yang mempunyai manfaat dan kegunaan juga merupakan suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan

⁵⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 266.

⁵¹ Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil* (Bandung: Alfabeta, 2010), 128.

perhatian untuk dibeli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi suatu kegiatan atau kebutuhan.⁵²

b. Pengertian kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat.⁵³ Menurut Kotler and Armstrong menyatakan bahwa kualitas produk kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.⁵⁴ Maksud dari kualitas disini berarti bagaimana kinerja dari suatu produk. Kualitas merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter-karakter suatu produk dan jasa, berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung.⁵⁵

c. Indikator Kualitas Produk⁵⁶

1) Kinerja produk

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

⁵² Roni Andespa, "Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah", *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*

⁵³ Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid II, Edisi Kesebelas, Alih Bahasa Benyamin Molan* (Jakarta: Indeks, 2005), 49.

⁵⁴ Dedi Trisnadi dan Agus Kusumaramdhani, "Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali Di Bank X (Studi Kasus PT Bank X Cabang Bintaro)", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol.16 No. 2 (Desember 2017), 2.

⁵⁵ Dedi Trisnadi dan Agus Kusumaramdhani, "Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali Di Bank X (Studi Kasus PT Bank X Cabang Bintaro)", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol.16 No. 2 (Desember 2017), 4.

⁵⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Pertama* (Yogyakarta: CV Andi, 2014), 198.

2) Kehandalan

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan atau barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

3) Kesesuaian produk

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas tetap yang telah ditetapkan.

4) Daya tahan produk

Merupakan refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

5) Kualitas yang dipersepsikan

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

2. Kualitas Pelayanan

a) Pengertian Pelayanan

Layanan atau pelayanan secara umum, menurut Purwadarminta adalah menyediakan segala apa yang dibutuhkan orang lain.⁵⁷ Pelayanan atau jasa adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata atau tidak kasat mata atau tidak dapat diraba yang terjadi sebagai akibat

⁵⁷ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 130.

adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.⁵⁸

R.A. Supriyono menyatakan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut Kotler dalam Hendro dan Syamswana definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pada umumnya pelayanan yang diberikan oleh produsen atau perusahaan yang memiliki kualitas yang baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk yaitu:⁵⁹

(1) Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan

⁵⁸ Ratminto Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's dan Standar Pelayanan Minimal* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 2.

⁵⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 33.

informasi dan bidang-bidang yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan siapapun yang memerlukan.

(2) Layanan dengan tulisan

Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Pada dasarnya pelayanan melalui tulisan-tulisan cukup efisien terutama layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang dapat diperhatikan adalah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun proses penyelesaiannya.

(3) Layanan dengan perbuatan

Dilakukan oleh Sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan.

b) Faktor yang Mempengaruhi Pelayanan

Christian Gronroos berpendapat bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, diantaranya:⁶⁰

1) Menjaga dan memperhatikan

Pelanggan akan merasakan karyawan dan system operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka,

⁶⁰ Gronroos, *Service Management And Marketing* (Toronto: Lexington Books, Massachusetts, 2009, 45.

2) Spontanitas

Dimana seorang karyawan dapat menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan permasalahan pelanggan.

3) Penyelesaian masalah

Dalam hal ini seorang karyawan berhubungan langsung dengan pelanggan yang harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik.

4) Perbaikan

Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personel yang dapat menyiapkan usaha-usaha untuk mengatasi kondisi tersebut. Tersedia sarana dan prasarana yang baik.

c) Indikator Kualitas Pelayanan⁶¹

a) Berwujud

Berwujud ialah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

b) Keandalan

Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

⁶¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019),63.

c) Ketanggapan

Ketanggapan merupakan kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang diukur dengan tingkat pelayanan dalam penyampaian informasi yang cepat dan menyampaikan informasi dengan tepat.

d) Jaminan

Jaminan merupakan memberikan jaminan kepercayaan kepada pelanggan dan memberikan perasaan aman dalam melakukan transaksi.

e) Empati

Empati ialah memberikan perhatian yang tulus dan memahami keinginan pelanggan secara individu.

3. Kepercayaan

a) Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan adalah jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi.

Donni menyatakan bahwa kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Mowen dan Minor menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut dan manfaatnya.⁶²

Robbin dan Judge menyebutkan lima dimensi kunci dalam konsep kepercayaan yang dapat dijadikan indikator untuk mengukur kepercayaan, yaitu:⁶³

- 1) Integritas (*Intergrity*), merujuk pada kejujuran.
- 2) Kompetensi (*Competence*), terakit pada pengetahuan dan ketrampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki individu.
- 3) Konsistensi (*Consistency*), berhubungan dengan keandalan, kemampuan memprediksi dan penilaian individu dalam menangani situasi.
- 4) Loyalitas, keinginan untuk melindungi dan menyelamatkan orang lain.
- 5) Keterbukaan, mengacu pada tiga aspek keterbukaan, dalam komunikasi interpersonal, meliputi:
 - (a) Kesiediaan terhadap pengungkapan diri asalkan pengungkapan tersebut memadai.
 - (b) Kesiediaan untuk beraksi jujur terhadap pesan-pesan oranglain, dan
 - (c) Memiliki perasaan-perasaan dan pikiran-pikiran yang jernih.

⁶² Donni Juni Priasnsa, *Prilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 116.

⁶³ Fretty Welta, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Anggota Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Barokah", *Jurnal Ekonomi*, Vol.3, No. 2 (2019), 133.

b) Karakteristik Kepercayaan

Kepercayaan dibangun atas jumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan konsumen adalah:

1) Menjaga Hubungan

Konsumen yang dipercaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya, baik disaat ini maupun dimasa yang akan datang.

2) Menerima Pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah untuk dipengaruhi sehingga biaya perusahaan atau pemasar untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

3) Terbuka dalam komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat yang memudahkan perusahaan atau pemasar untuk bertindak dengan cepat.

4) Mengurangi Pengawasan

Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan atau pemasar.

5) Kesabaran

Konsumen yang dipercaya akan memiliki kesabaran yang berlebihan dibandingkan dengan konsumen biasa.

6) Memberikan Informasi yang Positif

Konsumen yang dipercaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan atau pemasar Ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh competitor atau bahkan pengguna lainnya yang tidak suka.

7) Menerima Risiko

Konsumen yang percaya akan menerima risiko apapun Ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga ia tidak akan mudah mengeluh dan mengkritik Ketika mengkonsumsi produk.

8) Kenyamanan

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan atau pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

9) Kepuasan

Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan daripada konsumen yang tidak percaya. Dengan demikian, maka kepuasan konsumen dapat diwujudkan oleh perusahaan dengan mudah.

c) Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun *relationship*, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Faktor-faktor berikut memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan menurut Peppers dan Rogers sebagai berikut:

1) Berbagi Nilai

Nilai-nilai merupakan hal-hal yang mendasar bagi terbentuknya kepercayaan. Pihak-pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing-masing pihak tidak konsisten.

2) Ketergantungan

Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko, pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* dengan pihak-pihak yang dapat dipercaya.

3) Kualitas Komunikasi

Komunikasi yang terbuka dan teratr, apakah formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan

harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik.

4) Perilaku yang tidak Oportunitis

Perilaku oportunitis dapat membatasi terjadinya pertukaran. *Relationship* jangka panjang yang didasari pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit dalam jangka panjang.

d) Indikator Kepercayaan⁶⁴

(1) Kompetensi Perusahaan

(2) Kejujuran Perusahaan

(3) Keandalan Perusahaan

4. Minat Nasabah

a) Pengertian Minat

Minat adalah sikap jiwa seseorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (Kognisi, konasi, emosi) yang tertuju pada sesuatu, dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang terkuat. Minat dalam kamus bahasa besar Indonesia yaitu kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas

⁶⁴ Ismail, *Manajemen Pemasaran Cetakan Kedua* (Jakarta: Surya Kencana, 2014), 195.

yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu, tetapi juga dapat dikatakan sebagai sikap subyektif atas dasar adanya kebutuhan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.⁶⁵ Menurut Andi Mappiare ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran atau perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan. Minat (*interest*) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.

Dapat diartikan bahwa minat adalah rasa ingin seseorang terhadap sesuatu untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik. Ada beberapa tahapan minat antara lain :

- 1) Informasi yang jelas sebelum menjadi nasabah.
- 2) Pertimbangan yang matang sebelum menjadi nasabah.
- 3) Keputusan menjadi nasabah.

Minat nasabah dalam hal ini diasumsikan sebagai minat beli. Minat beli adalah tahap kecenderungan nasabah untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Pada prinsipnya minat nasabah seringkali diawali dan dipengaruhi

⁶⁵ Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), 180.

oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun dari lingkungannya.

b) Faktor yang mempengaruhi Minat

Abdul Rahman Saleh berpendapat ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu:

1) Faktor dorongan dari dalam

Mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa tahu, rasa sakit, juga dorongan ingintahun membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya.

2) Faktor motif sosial

Mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan.

3) Faktor emosional dan perasaan

Minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang

sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.⁶⁶

c) Macam-macam Minat

- 1) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitive dan minat kultural. Minat primitive adalah minat yang ditimbulkan karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Misalnya kebutuhan akan makanan, sedangkan minat kultural adalah minat yang timbul karena proses belajar. Dimana proses belajar tersebut berasal dari kebiasaan yang biasa dilakukan oleh seseorang.
- 2) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktifitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau minat asli. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan aktifir dari kegiatan tersebut.
- 3) Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu, *expressed interest*, *manifed interest*, *tested interest* dan *inventoried interst*.⁶⁷

d) Indikator Minat Nasabah

Adapun beberapa terdapat dalam minat nasabah antara lain :

⁶⁶ Dani Syahrizal, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah di BRI Syariah KCP Ponorogo", Skripsi, 15

⁶⁷ Dani Syahrizal, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah di BRI Syariah KCP Ponorogo", 16.

a) Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.⁶⁸

b) Minat refensial

Kecenderungan seseorang untuk merefensikan produk yang telah dibelinya, agar orang lain ikut membeli dengan referensi pengalaman konsumsinya.

c) Minat Prefensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi.

d) Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

⁶⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Minat Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 321-327.

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil Lembaga

Berikut adalah profil lembaga tempat penelitian :

1. Nama Lembaga	: PT. Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember
2. Tanggal Berdiri	: 26 Juni 2002
3. Alamat Lembaga	: Jl. Jenderal Ahmad Yani No.76A, Kebondalem, Kepatihan, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember.
4. Jenis Lembaga	: Perbankan Syariah
5. Produk	: produk pembiayaan dan produk jasa

Gambar 3.1. PT. Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember



Sumber: Penulis

2. Sejarah Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember

Pegadaian di Indonesia telah memiliki sejarah yang panjang. Misi pegadaian sebagai suatu lembaga yang ikut meningkatkan perekonomian masyarakat dengan cara memberikan uang pinjaman berdasarkan hukum gadai kepada masyarakat kecil, agar terhindar dari pelaksanaan pinjaman uang dengan bunga yang tidak wajar, ditegaskan dalam keputusan menteri

keuangan no. Keb-39/MK/6/1/1971 tanggal 20 Januari 1970 dengan pegadaian yaitu “ikut membantu program pemerintah dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah ke bawah melalui kegiatan utama berupa penyaluran kredit gadai dan melakukan usaha lain yang menguntungkan”. Dapat dikatakan bahwa sebenarnya pegadaian adalah sebuah lembaga di bidang keuangan yang mempunyai visi dan misi bagaimana masyarakat mendapat perlakuan dan kesempatan yang adil dalam perekonomian, sedangkan legalitas atas PT Pegadaian (Persero) sesuai dengan keputusan menteri hukum dan hak asasi manusia yang ditandatangani oleh direktur Jenderal administrasi umum, Aidir Amin Daud yaitu, Perseroan nomor AHU-0029230. AH.01.09 Tahun 2012 Tanggal 04 April 2014.

Pegadaian syariah adalah salah satu unit bisnis dari PT. Pegadaian (Persero) yang pada awalnya bernama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) dan dibentuk pada bulan Januari 2003. Pegadaian syariah pertama berdiri di Jakarta yaitu nama unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) Cabang Dewi Sartika. Dibulan Januari sampai September tahun 2003, menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makassar, Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta. Ditahun 2003 empat kantor cabang pegadaian di Aceh dikonfersi menjadi Pegadaian Syariah. Layanan gadai syariah ini merupakan hasil dari kerja sama dengan PT. Pegadaian (Persero) dengan lembaga keuangan syariah untuk mengimplementasikan prinsip *rahn* yang bagi PT. Pegadaian (Persero) dapat dipandang sebagai pengembangan produk,

sedangkan bagi lembaga kegiatan tersebut PT. Pegadaian (Persero) membentuk Divisi Usaha Syariah yang semula di bawah binaan Divisi Usaha Lain.

Sedangkan konsep operasi pegadaian syariah mengacu pada sistem administrasi modern, yaitu asas rasionalitas, efektivitas, dan efisiensi yang dilaraskan dengan nilai Islam. Hadirnya pegadaian syariah bertugas menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat yang membutuhkan berdasarkan hukum gadai syariah dengan fatwa dewan syariah nasional no. 25/DSN-MUI/III/2002 tanggal 26 Juni 2002. Hingga didirikan cabang PT. Pegadaian (persero) syariah, dengan nama cabang pegadaian syariah Ahmad Yani Jember salah satunya dilihat dari potensi pasar, yaitu dengan melihat keadaan lokasi yang ramai dikarenakan berdekatan dengan pasar dan penduduk yang mempunyai potensi yang tinggi terhadap kemajuan pegadaian. Cabang Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember saat ini melayani nasabah di kota/Kabupaten Jember dan memiliki 2 unit pelayanan syariah (UPC), yaitu UPC Pasar Tanjung dan UPC Karimata dengan total Outstanding Fund (OFC) per 31 Desember, sebesar 6,5 miliar dan jumlah rekening nasabah aktif sekitar 2385 rekening. Unit Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember didirikan pada bulan Januari tahun 2009.

Unit pegadaian syariah yang berada di Jalan Ahmad Yani Jember ini mempunyai peran bagi masyarakat, yaitu, memudahkan masyarakat/calon nasabah ketika membutuhkan dana cepat yaitu dengan menggadaikan barang bernilai miliknya. Pegadaian ini biasanya ramai ketika musim masuk

sekolah, karena masyarakat lebih membutuhkan dana banyak untuk biaya pendidikan putra-putrinya.

3. Visi dan Misi Lembaga

Demi memajukan instansi/perusahaan dalam mencapai tujuan, perlu adanya acuan sebagai arahan dalam melaksanakan pekerjaan dengan Visi Misi sebagai berikut :

Visi dan Misi Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember

VISI

Visi dari unit Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember adalah sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi *Market Leader* dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk menyambut masyarakat menengah ke bawah.

MISI

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

- d. Menyalurkan pinjaman atas dasar hukum gadai syariah dengan pasar sasaran adalah masyarakat golongan sosial ekonomi lemah (kecil) dan dengan cara mudah, cepat, aman, dan hemat sesuai mottonya, “benar caranya, berkah hasilnya.”

4. Struktur Organisasi Lembaga

Susunan organisasi PT sebagai berikut :



B. Penyajian data

Dalam penelitian ini dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Di Pt Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember**” diperoleh dengan cara peneliti menyebar kuesioner kepada 100 responden dengan klasifikasi sebagai berikut:

1. Klasifikasi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Sumber: Data diolah

2. Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin nasabah pada tabel berikut:

Sumber: Data diolah

3. Klasifikasi responden berdasarkan Pendidikan terakhir nasabah pada tabel berikut:

Sumber: Data diolah

4. Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan nasabah tabel berikut:

Sumber: Data diolah

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji instrumen pengumpulan data

- a. Uji validasi

Uji validitas merupakan suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya diukur. Uji validitas untuk mengukur ketepatan alat ukur melakukan tugas mencapai sasarnya. Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti akan menggunakan metode komputersasi SPSS IBM 22. Kriteria dalam menentukan validitas kuesioner adalah sebagai berikut:⁶⁹

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid.

Uji validitasi ini biasanya dilakukan untuk membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan tingkat signifikan 10% dari *degree off freedom* (df) = $n-2$ yang dimana n merupakan jumlah sampel dengan nilai $n = 100$. Jadi $df = 100 - 3 = 97$ dengan α (alpha) 5% (0,05) di dapat $r_{tabel} 0,205$

⁶⁹ V. Wiratna Sujarweni. *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2015), 122.

Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaannya atau indikatornya di nyatakan valid, dan begitupun sebaliknya.

Tabel 3.1
Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Alpha	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,05	0,205	0,792	Valid
		X1.2			0,709	Valid
		X1.3			0,820	Valid
		X1.4			0,814	Valid
		X1.5			0,776	Valid
		X1.6			0,859	Valid
		X1.7			0,825	Valid
		X1.8			0,700	Valid
		X1.9			0,760	Valid
					X1.10	0,732
No	Variabel	Item Pertanyaan	Alpha	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
2	Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,05	0,205	0,858	Valid
		X2.2			0,889	Valid
		X2.3			0,903	Valid
		X2.4			0,833	Valid
		X2.5			0,851	Valid
		X2.6			0,843	Valid
		X2.7			0,827	Valid
		X2.8			0,791	Valid
		X2.9			0,876	Valid
					X2.10	0,860
No	Variabel	Item Pertanyaan	Alpha	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
3	Kepercayaan (X3)	X3.1	0,05	0,205	0,867	Valid
		X3.2			0,855	Valid
		X3.3			0,916	Valid
		X3.4			0,902	Valid
		X3.5			0,871	Valid
No	Variabel	Item Pertanyaan	Alpha	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
4	Minat Nasabat (Y)	Y.1	0,05	0,205	0,861	Valid
		Y.2			0,892	Valid
		Y.3			0,869	Valid
		Y.4			0,889	Valid
		Y.5			0,858	Valid
		Y.6			0,839	Valid
		Y.7			0,852	Valid
		Y.8			0,814	Valid

Berdasarkan tabel 3.1 di atas, dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan dari variabel kualitas produk (X1), variabel kualitas pelayanan (X2), variabel kepercayaan (X3) dan variabel minat nasabah (Y) dalam penelitian ini dinyatakan valid karena $r_{tabel} < r_{hitung}$ dengan demikian pertanyaan pada kuesioner ini dapat digunakan sebagai instrumen pengambilan data.

2). Uji realibitasi

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula. Ujian reliabilitas alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal, reliabilitas alat ukur dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu. Bukti kuisisioner dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban dari responden terhadap kuisisioner adalah konsisten. Untuk mengetahui kuisisioner reliabel atau tidak reliabel dengan menggunakan *Alpha Cronbach* pada program SPSS. Kuisisioner dikatakan reliabel jika *Alpha Cronbach* $> 0,60$ dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah $0,60$.⁷⁰

Berikut hasil pengujian terhadap 100 responden nasabah di Pegadaian Syariah Jember di uji menggunakan SPSS IBM versi 22.

⁷⁰ Moh Kasiram, *Metodologi Penelitian, Refleksi Pengembangan dan Pemahaman dan Penguasaan Metodologi Penelitian* (Malang: UIN Maliki Press, 2010), 120.

1. Uji reliabilitas kualitas produk (X1)

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas kualitas produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.925	10

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (Terlampir)

Berdasarkan tabel 3.2 diatas, dapat diketahui nilai *cronbach alpha* sebesar $0,925 > 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen dari variabel kualitas produk (X1) yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

b. Uji reliabilitas kualitas pelayanan (X2)

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas pelayanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.955	10

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (Terlampir)

Berdasarkan tabel 3.3 diatas, dapat diketahui nilai *cronbach alpha* sebesar $0,955 > 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen dari variabel kualitas pelayanan (X2) yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

c. Uji reliabilitas kepercayaan (X3)

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.927	5

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (Terlampir)

Berdasarkan tabel 3.4 diatas, dapat diketahui nilai cronbach *alpha* sebesar $0,927 > 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen dari variabel kepercayaan (X3) yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

d. Uji reliabilitas minat nasabah(Y)

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas Minat Nasabah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.948	8

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (Terlampir)

Berdasarkan tabel 3.5 di atas, dapat diketahui nilai cronbach *alpha* sebesar $0,948 > 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen dari variabel Minat Nasabah (Y) yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan penting dilakukan dalam proses analisis regresi. Apabila tidak terdapat gejala asumsi klasik diharapkan dapat dihasilkan model regresi yang handal sesuai dengan kaidah BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), yang menghasilkan model regresi yang tidak bias dan handal sebagai penaksir.⁷¹

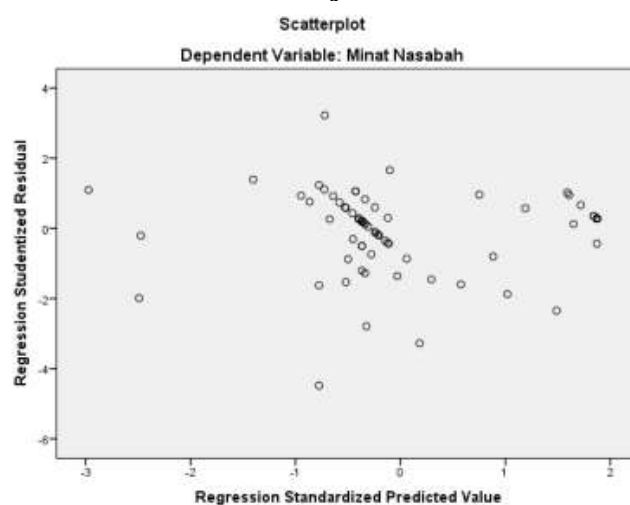
a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya berdistribusi normal atau tidak. model regresi yang baik adalah memiliki distribusi

⁷¹ Nawari, *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), 222.

data yang normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui apakah data normal atau tidak maka dapat dideteksi dengan melihat normal *probability plot*. Jika data (titik) menyebar disekitaran garis diagonal dan 39 mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.⁷²

Gambar 3.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil olahan Data SPSS (Terlampir)

Berdasarkan gambar 3.6 di atas tampilan grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas yaitu adanya hubungan linier yang pasti antara peubah-peubah bebasnya. Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

⁷² Singgah Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000), 214.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya Multikolinieritas yakni menggunakan nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*, apabila nilai *tolerance value* dari 0,10 dan VIF kurang dari <10 maka tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

Dengan terpenuhinya semua asumsi regresi linier diatas, model yang dihasilkan dianggap baik untuk melihat pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Selanjutnya, model dapat digunakan sebagai alat peramal. Kemudian, lakukan pengujian terhadap keandalan model secara keseluruhan (uji simultan) dan pengujian terhadap keandalan sebagian variabel (uji parsial).

Tabel 3.6
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.135	1.394		.097	.923		
Kualitas Produk	.106	.098	.121	1.073	.286	.114	8.799
Kualitas Pelayanan	.466	.084	.571	5.536	.000	.136	7.360
Kepercayaan	.436	.165	.262	2.643	.010	.147	6.814

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Berdasarkan tabel 3.7 menunjukkan bahwa uji multikolinieritas tidak terjadi korelasi antar variabel bebas, karena dapat dilihat dari nilai *tolerance* pada masing-masing variabel bebas atau independen lebih dari 0,10. Besar nilai *tolerance* tersebut dapat memenuhi syarat bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel independen, dengan nilai *tolerance* dari masing-masing variabel kualitas produk 0,114, variabel kualitas pelayanan 0,136, dan variabel kepercayaan 0,147. Sedangkan

perhitungan pada nilai VIF pada variabel kualitas produk 8,799, variabel kualitas pelayanan 7,360 dan variabel kepercayaan 6,814. Oleh karena itu, nilai tersebut telah memenuhi syarat lainnya dari uji multikolinieritas yang menyatakan bahwa nilai VIF harus kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

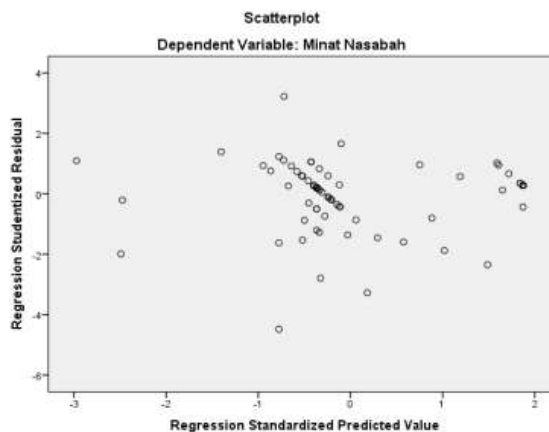
c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode chart atau diagram scatterplot. Dasar analisis ini dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel (ZPRED) dengan residual (SRESID). Jika ada pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadinya heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁷³

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan bantuan SPSS *Statistic* versi 22 dalam penelitian ini sebagai berikut:

digibhantkhaacid digibhantkhaacid digibhantkhaacid digibhantkhaacid digibhantkhaacid digibhantkhaacid

⁷³ Ibid., 138.



Gambar 3.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: hasil olahan data spss (terlampir)

Berdasarkan grafik *scatterplot* diatas, dapat dilihat bahwa titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul disatu tempat. Hal ini menyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data dan sudah memenuhi uji asumsi klasik. Sehingga, model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk memprediksi peningkatan jumlah nasabah dengan menggunakan variabel independennya yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan.

3. Regresi linier berganda

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda yaitu hubungan secara linier antara dua variabel atau lebih variabel independent (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independent berhubungan positif atau negatif, dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila

nilai variabel mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Dengan rumus sebagai berikut:⁷⁴

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Minat Nasabah

X₁ : Kualitas Produk

X₂ : Kualitas Pelayanan

X₃ : Kepercayaan

α : Konstanta

b₁ : Koefisien Regresi X₁

b₂ : Koefisien Regresi X₂

b₃ : Koefisien Regresi X₃

e : Standar error

Tabel 3.7
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.135	1.394	
	Kualitas Produk	.106	.098	.121
	Kualitas Pelayanan	.466	.084	.571
	Kepercayaan	.436	.165	.262

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: hasil olahan data spss (terlampir)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bawah persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,135 + 0,106X_1 + 0,084X_2 + 0,165X_3 + e$$

⁷⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013), 284.

- a. Konstanta (α) = 0,135

Nilai konstanta dari persamaan di atas menunjukkan konstanta 0 maka nilai variabel y berniali 0,135

- b. Koefisien kualitas produk = 0,106

Jika variabel x bertambah satu satuan maka minat menabung naik sebesar 0,106. Artinya variabel kualitas produk secara linier terhadap minat nasabah

- c. Koefisien kualitas pelayanan= 0,084

Nilai koefisien 0,084 artinya jika nilai nasabah dinaikkan sebesar satuan, maka minat menabung nasabah akan naik sebesar 0,084.

- d. Koefisien kepercayaan= 0,165

Nilai koefisien pada variabel kepercayaan sebesar 0,165 yang berarti pengaruh kepercayaan terhadap minat nasabah adalah positif yang menunjukkan bahwa kepercayaan meningkat maka minat menabung nasabah juga meningkat. Nilai koefisien 0,165 artinya jika nilai nasabah dinaikkan sebesar satuan, maka minat menabung nasabah akan naik sebesar 0,165.

4. Uji hipotesis

- a. Uji t

Pengujian t Statistik adalah pengujian terhadap masing-masing variabel independen. Uji t akan dapat menunjukan pengaruh masing-

masing variabel independen (secara parsial) terhadap variabel dependen.

- 1) Bila $H_0 : b_i \leq 0$ = variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.
- 2) Bila $H_0 : b_i \geq 0$ = variabel independen berpengaruh negative terhadap variabel dependen.

Jika $t_{tabel} \geq t_{hitung}$ maka H_0 diterima, berat variabel independen secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika $t_{tabel} \leq t_{hitung}$ maka H_0 ditolak, berarti variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji hipotesis secara parsial dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.8
Hasil Uji t (parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.135	1.394		.097	.0,002
Kualitas Produk	.106	.098	.121	1,753	.000
Kualitas Pelayanan	.466	.084	.571	2,567	.000
Kepercayaan	.436	.165	.262	2,433	.000

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: hasil olahan data spss (terlampir)

Berdasarkan tabel di atas analisis uji t adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Pada Di Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember.

Hipotesis :

H_1 = ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Berdasarkan hasil *output* uji t (parsial) di atas diketahui nilai (Sig) variabel kualitas produk (X_1) adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,753 > t_{tabel} 1,664$ maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan (X_1) terhadap minat nasabah (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas produk maka masyarakat lebih minat menabung di pegadaian syariah ahmad yani jember.

2. Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember

Hipotesis :

H_2 = ada pengaruh signifikan *personal selling* terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Berdasarkan hasil *output* uji t (parsial) di atas diketahui nilai (Sig) variabel kualitas pelayanan (X_2) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,567 > t_{tabel} 1,664$ maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan (X_2) terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y). Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas pelayanan maka masyarakat lebih minat menabung di pegadaian syariah ahmad yani jember.

3. Pengaruh kualitas kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember

Hipotesis :

H_3 = ada pengaruh signifikan kepercayaan terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Berdasarkan hasil *output* uji t (parsial) diatas diketahui nilai (Sig) variabel kualitas produk (X_3) adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,433 > t_{tabel} 1,664$ maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan kepercayaan (X_3) terhadap minat nasabah (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan karyawan maka masyarakat lebih minat menabung di pegadaian syariah ahmad yani jember.

b. Uji f

Uji signifikansi simultan (uji statistik F) teknik uji-F merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah stimulan berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Metode berikut dimaksudkan untuk digunakan sebagai panduan untuk pengujian stimulus.

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig) dari output Anova, yaitu :

- 1) Jika $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

- 2) Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , yaitu :
- Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima
 - Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis tidak diterima.⁷⁵

Tabel 3.9
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1230.984	3	410.328	198.940	.000 ^b
	Residual	198.006	96	2.063		
	Total	1428.990	99			

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber : Hasil olahan data SPSS (lampiran)

Hipotesis :

H_a : terdapat pengaruh signifikan antara variabel independent (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan) terhadap variabel dependen (minat nasabah) secara simultan.

Berdasarkan *output* pada tabel ANNOVA atau F Test diatas, diketahui nilai signifikansi (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} $198,940 > 2,70 F_{tabel}$, maka sesuai dengan pengambilan dasar keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa pengaruh signifikan antara variabel independent (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan) terhadap variabel dependen (minat nasabah) secara simultan. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa sesuai dengan tujuan dan fungsi

⁷⁵ <https://www.spssindonesia.com/2016/08/cara-melakukan-uji-f-simultandalam.html>. Diakses pada tanggal 25 juli 2022.

kualitas produk dan pelayanan yaitu untuk memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi nasabah tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dalam meningkatkan jumlah konsumsi pada produk caranya adalah dengan melakukan strategi mengenai harga atau menawarkan produk dengan harga yang lebih murah.

c. Koefisien detriminasi

Koefisien diterminasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai adjusted R square yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1(satu) berarti variable independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen atau prediksi yang dibuat semakin akurat.⁷⁶ Analisis untuk mengetahui seimbangan atau kontribusi variabel independen (promosi) terhadap variabel dependen (peningkatan jumlah nasabah). Besar koefisien detriminasi (R^2) dengan rumus:

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

Keterangan :

R^2 : koefisien detriminasi

R : koefisien korelasi

⁷⁶ Jonathan Sarwono, *Jurus Ampuh Spss untuk Riset Skripsi* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013), 16.

Tabel 3.10
Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.928a	.861	.857	1.436	2.036

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

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: Hasil olahan data SPSS (lampiran)

Berdasarkan *output* model Summary pada tabel diatas menunjukkan hasil koefisien determinan (R^2) dari kebutuhan variabel memperoleh nilai *adjusted R Square* sebesar 0,861 yang memiliki arti bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah sebesar 86 %. Sedangkan untuk sebesar 14% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan kehandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas, maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Pada Di Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember.

Hipotesis :

H_1 = ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat nasabah.

Berdasarkan hasil *output* uji t (parsial) diatas diketahui nilai (Sig) variabel kualitas produk (X_1) adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $1,753 > t_{tabel}$ $1,664$ maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah di PT. Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bayhaqi dan Ridwan Nurdin⁷⁷ dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Nasabah Bertransaksi di *Leasing* FIF Syariah Kota Lhokseumawebahwa menyimpulkan bahwa berdasarkan hasil Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

Hasil penelitian ini diperkuat kembali dengan teori Kotler dan Amstrong yang menyebutkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan minat nasabah karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk untuk menciptakan kepuasan nasabah.

⁷⁷ Bayhaqi dan Ridwan Nurdin. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Nasabah Bertransaksi di Leasing FIF Syariah Kota Lhoseumawe*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam: Vol. 1, No.2.

2. Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap Minat Nasabah Di Pegadaian
Syariah Ahmad Yani Jember

Hipotesis :

H₂ = ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah.

Berdasarkan hasil *output* uji t (parsial) diatas diketahui nilai (Sig) variabel kualitas pelayanan (X₂) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,567 > t_{tabel} 1,066$ maka dapat disimpulkan bahwa H₂ diterima. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah di PT. Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rendy Zulfikar Dwianto, DKK⁷⁸ dalam penelitiannya yang berjudul Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Jatim KCP Driyorejo Gresik menyimpulkan bahwa berdasarkan hasil Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

Hasil penelitian ini diperkuat kembali dengan teori R.A. Supriyono menyatakan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

⁷⁸ Rendy. 2020. *Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Jatim KCP Driyorejo Gresik*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis : Vol. 1 No.2

3, Pengaruh kualitas kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Di Pegadaian Syariaah Ahmad Yani Jember

Hipotesis :

H₃ = ada pengaruh signifikan kepercayaan terhadap minat nasabah.

Berdasarkan hasil *output* uji t (parsial) diatas diketahui nilai (Sig) variabel kualitas produk (X₃) adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $2,433 > t_{tabel}$ $1,664$ maka dapat disimpulkan bahwa H₃ diterima. Artinya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah di PT. Pegadaian Syariaah Ahmad Yani Jember.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Citra Ernawati dan Asah Wiari Sidiq⁷⁹ yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Kendal Boja bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

Hasil penelitian ini di perkuat kembali dengan teori Donni menyatakan bahwa kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

4, Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Di Pegadaian Syariaah Ahmad Yani Jember

⁷⁹ Ernawati, Citra dan Asah Wiari Sidiq. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Kendal Boja*. Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 19, No.3.

Hipotesis :

H4 = ada pengaruh signifikan kualitas produk, pelayanan dan kepercayaan terhadap minat nasabah

Berdasarkan *output* pada tabel ANNOVA atau F Test diatas, diketahui nilai signifikansi (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} $198,940 > 2,70 F_{tabel}$, maka sesuai dengan pengambilan dasar keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa pengaruh signifikan antara variabel independent (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan) terhadap variabel dependen (minat nasabah) secara simultan. Artinya kualitas produk, pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah di PT. Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Citra Ernawati dan Asah Wiari Sidiq tahun 2021 bahwa kualitas produk, pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berikut kesimpulan yang dapat di tarik dari penelitian tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat nasabah di PT. Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember. Hal ini di dasarkan pada temuan penelitian dan pembahasan yang telah disebutkan sebelumnya :

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat nasabah di PT. Pegadaian syariah Ahmad Yani. Hal ini ditunjukkan oleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,753 > 1,664) dan angka sig 0,00 < 0,05 maka kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat nasabah.
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah di PT. Pegadaian syariah Ahmad Yani. Hal ini ditunjukkan oleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,567 > 1,664) dan angka sig 0,00 < 0,05 maka kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat nasabah.
3. Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat nasabah di PT. Pegadaian syariah Ahmad Yani. Hal ini ditunjukkan oleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,433 > 1,664) dan angka sig 0,00 < 0,05 maka kepercayaan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat nasabah.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka sebagai tindak lanjut dari penelitian ini disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Diharapka agar PT. Pegadian Syariah Ahmad Yani Jember lebih memperhatikan dan mempertahankan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan dalam meningkatkan minat nasabah.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti variabel lain diluar variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan. Peneliti dapat menambahkan variabel lain dan menambah jangka waktu penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat apa yang sebenarnya paling mempengaruhi terhadap minat nasabah.



DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, Nazaruddin dan Vito Shiga Hendrastyo. 2019. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang*. Jurnal Pundi, Vol. 03, No.03.
- Bayhaqi dan Ridwan Nurdin. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Nasabah Bertransaksi di Leasing FIF Syariah Kota Lhoseumawe*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam: Vol. 1, No.2.
- Dedi Trisnadi dan Agus Kusumaramdhani, “Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali Di Bank X (Studi Kasus PT Bank X Cabang Bintaro)”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol.16 No. 2 (Desember 2017), 4.
- Ermawati, Citra dan Asah Wiari Sidiq. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah PT Bank Mandiri (Persero) TBK Kendal Boja*. Jurnal Ilmiah Bidang ilmu Ekonomi Vol. 19, No. 3.
- Fandi, Achmad. 2019. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking PT Bank Syariah Mandiri Surabaya*. Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 2 No.3.
- Faqih, Fitri Al. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah pada Tabungan Marhamah PT Bank Sumut KCP Syariah Karya*. Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 1 No. 1.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit IuNDIP.
- Gronroos. 2009. *Service Management And Marketing*. Toronto: Lexington Books, Massachusetts.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Ismail. 2014. *Manajemen Pemasaran Cetakan Kedua*. Jakarta: Surya Kencana.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid II, Edisi Kesebelas, Alih Bahasa Benyamin Molan*. Jakarta: Indeks.

- Lailatul Iffah, Dkk. 2018. *Persepsi Nasabah Terhadap Tingkat Kualitas Pelayanan Bank Syariah Cabang Malang*. *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 3, No. 1.
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Mahmudah dan Rahmatika. 2021. *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking 2020 (Studi Kasus Nasabah BRI KC Semarang)*. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol.6, No. 2.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2010. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Bandung: Alfabeta.
- Priasnsa, Donni Juni. 2017. *Prilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017..
- Rendy. 2020. *Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Jatim KCP Driyorejo Gresik*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*: Vol. 1 No.2.
- Romdhoni, Abdul Haris dan Dita Ratnasari. 2018. *Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Regiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah*, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*: Vol. 4, No. 2.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Minat Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setyawati, Suprihono dan Sunarti. 2020. *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT BPR Arthama Cerah Weleri Kendal*. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, Vol. 7, No. 1.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Slameto. 2010. *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Susanto, Philip Kotler A. B. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Barat.

- Syafrudin. 2022. *Pengaruh Pemberian Kredit Kreasi PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Sumbawa Besar Terhadap Modal Kerja Usaha Mikro dan Kecil di Kabupaten Sumbawa*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Jilid 1 No. 5.
- T. Stefanus. 2018. *Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya*. Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi, Vol. 1, No. 1.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: CV Andi.
- Trisnadi, Dedi dan Agus Kusumaramdhani. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali Di Bank X (Studi Kasus PT*
- Welta, Fretty. 2019. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Anggota Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Barokah*. Jurnal Ekonomi, Vol.3, No. 2.
- Winarsih, Ratminto Atik Septi. 2005. *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's dan Standar Pelayanan Minimal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wiratna, Sujarweni. V. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pers.
- Wulansari, Andhita Dessy. 2017. *Aplikasi Statistika Parametrik dalam penelitian*. Sleman: Pustaka Felicha.

Surat pernyataan keaslian Tulisan

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Desy Ramadani
Nim : E20181058
Progam/Jurusan : Perbankan Syariah/Ekonomi Islam
Alamat : Desa Kedunggaleng, Kecamatan Wonoasih Probolinggo

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah di Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Ahmad Yani Jember"** adalah benar-benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebut sumbernya. Apabila terdapat kesalahan didalamnya, maka sepenuhnya akan menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 5 Juni 2023


Desy Ramadani
NIM. E20181058

Matriks penelitian

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABLE	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	RUMUSAN MASALAH
Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Minat Nasabah di PT. Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Kualitas pelayanan 3. Kepercayaan 4. Minat nasabah 	<ol style="list-style-type: none"> a. Kualitas produk <ol style="list-style-type: none"> 1) Kinerja produk 2) Keandalan 3) Kesesuaian produk 4) Minat nasabah b. Kualitas Pelayanan <ol style="list-style-type: none"> 1) Berwujud 2) Keandalan 3) Ketanggapan 4) Jaminan 5) empati c. Kepercayaan <ol style="list-style-type: none"> 1) kompetensi Perusahaan 2) kejujuran Perusahaan Keandalan perusahaan d. Minat Nasabah <ol style="list-style-type: none"> 1) Minat Transaksional 2) Minat Referensial 3) Minat Profesional <p>Minat Eksploratif (Nugroho J. Setiadi, Perspektif Konteporer Pada Motif, Tujuan dan Minat Konsumen.</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Observasi 2. Kuesioner 3. Wawancara 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian Kuantitatif dengan Menggunakan Pendekatan Deskriptif 2. Teknik Pengambilan sample menggunakan teknik random sampling 3. Analisis data uji asumsi klasik 4. Uji hipotesis, Uji t, Uji f, Uji R2 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Bagaimana Kwalitas Produk Terhadap Minat Nasabah di PT. Pegadaian Ahmad Yani Jember ? 2) Bagaimana Pengaruh Kwalitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah di PT. Pegadaian Ahmad Yani Jember ? 3) Bagaimana Pengaruh Terhadap Minat Nasabah di PT. Pegadaian Ahmad Yani Jember ? 4) Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah di PT. Pegadaian Ahmad Yani Jember ?

Kuesioner penelitian

Kuesioner Penelitian

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT NASABAH DI PT PEGADAIAN SYARIAH AHMAD YANI JEMBER

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia : tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
4. Pekerjaan : Pegawai Pemerintah Pegawai Swasta
 Wiraswasta Dan Lain-lain

*Beri tanda silang (x) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan Bapak/Ibu

5. Menjadi nasabah Pegadaian Syariah sejak tahun :

B. Petunjuk Pengisian

1. Berilah tanda silang (x) untuk setiap jawaban pernyataan yang paling tepat dan sesuai dengan keadaan dan mencerminkan Bapak/Ibu yang paling objektif
2. Dimohon Bapak/Ibu untuk dapat mengisi semua jawaban yang ada
3. Setiap pernyataan mempunyai lima alternative jawaban, yaitu :
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

C. Daftar Pernyataan Variabel Bebas dan Variabel Terikat

Kualitas Produk (Variabel X1)							
NO	Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Kinerja Produk	Saya merasa produk-produk yang ditawarkan pegadaian syariah dapat memenuhi kebutuhan saya					
		Jadi alternatif kebutuhan keuangan					

2.	kehandalan	Permasalahan keuangan saya teratasi dengan menjadi nasabah Pegadaian Syariah					
		Produk yang disediakan bisa diakses kapan saja					
3.	Kekuatan Produk	Produk yang ada dipegadaian memiliki keunggulan yang berbeda					
		Produk-produk yang ada di pegadaian dengan standar MUI					
4	Daya Tahan Produk	Produk memiliki ketahanan yang relative lama					
		Terdapat informasi tentang produk di pegdaian syariah					
5.	Kualitas yang dipersepsikan	Produk terhindar dari riba					
		Pelayanan di pegadaian syariah sangat ramah dan cepat					
Kualitas Pelayanan (X2)							
1	Berwujud	Petugas selalu melayani saya dengan ramah dan sopan.					
		Dalam memproses transaksi yang saya lakukan, petugas selalu berkomunikasi dengan baik kepada saya					

2	Kehandalan	Karyawan pegadaian memberi pelayanan yang sama dan adil pada setiap nasabah					
		Kesiapan karyawan dalam melayani nasabah					
3	Ketanggapan	Karyawan pegadaian memproses dengan cepat atas transaksi yang saya lakukan					
		Karyawan selalu memberikan informasi terbaru tentang produk dan pelayanan pegadaian kepada nasabah					
4.	Jaminan	Saya merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi					
		Kejujuran karyawan administrasi pegadaian					
5.	Empati	Dalam melayani nasabah karyawan selalu menyebutkan nama nasabah					
		Karyawan pegadaian bersikap simpatik terhadap permasalahan nasabah					
Kepercayaan (X3)							
1.	Kompetensi	Saya percaya Pegadaian Syariah Jember					

	perusahaan	menyediakan kualitas jasa yang paling terbaik					
		Saya percaya pegadaian syariah yang terbaik diantara yang lain					
2.	Kejujuran Perusahaan	Karyawan pegadaian syariah jujur dalam bekerja					
		Pegadaian Syariah adalah pegadaian yang terpercaya					
3.	Keandalan Perusahaan	Menurut saya, karyawan pegadaian syariah adalah orang-orang handal dibidangnya					
		Menurut saya dana simpanan di pegadaian syariah dijamin keamanannya					
Minat Nasabah (Y)							
1	Minat Transaksional	Saya puas dengan keseluruhan pengalaman saya rasakan Ketika transaksi di pegadaian syariah					
		Saya berminat untuk Kembali bertransaksi di pegadaian syariah					
2	Minat Refensial	Saya akan mereferensikan kepada orang lain untuk bertransaksi ke pegadaian syariah					
		Saya akan mereferensikan kepada orang lain untuk					

4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38	4	5	4	3	4	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	5	3	4	5	5	41	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	43	5	5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38	4	4	3	4	4	4	3	3
3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	37	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	43	5	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36	3	3	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38	4	4	3	4	4	4	3	3
3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	37	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	43	5	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36	3	3	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	39	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	41	3	4	4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	3	4	4	5	4	4	4	3
4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	1	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	37	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	40	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	43	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	47	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	40	4	4	4	4	4	4	3	4

4	4	40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	43	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	43	4	4	4	4	5	21	4	3	4	3	4	4	4	3	29
5	5	47	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	5	5	4	4	34
3	4	38	4	4	3	4	4	19	4	5	4	4	3	4	4	4	32
4	4	40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	40	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	37	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	4	4	4	4	31
3	4	38	4	3	4	4	5	20	4	4	4	5	5	5	4	4	35
4	4	40	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	4	3	4	31
3	3	34	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	4	4	4	3	30
4	4	40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	40	5	4	4	3	4	20	4	4	3	4	3	4	4	4	30
3	4	39	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	40	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	36	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	39	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	40	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	3	4	3	4	29
4	4	41	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	3	4	4	31
3	4	39	4	4	3	4	3	18	4	4	4	3	4	3	4	2	28
4	4	40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	40	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	41	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	3	4	3	28
4	4	41	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	4	4	3	4	32
4	4	39	4	3	4	4	3	18	4	3	3	3	3	3	3	2	24
4	4	40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	40	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	49	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	4	40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	50	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	3	4	31
3	4	31	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	40	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	3	4	4	4	30
4	4	40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	39	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	3	4	30

Data hasil SPSS

1. Uji Validitas

Tabel 3.1
Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Alpha	r _{tabel}	r _{hitung}	Keterang an
1	Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,05	0,20 5	0,792	Valid
		X1.2			0,709	Valid
		X1.3			0,820	Valid
		X1.4			0,814	Valid
		X1.5			0,776	Valid
		X1.6			0,859	Valid
		X1.7			0,825	Valid
		X1.8			0,700	Valid
		X1.9			0,760	Valid
					X1.10	0,732
No	Variabel	Item Pertanyaan	Alpha	r _{tabel}	r _{hitung}	Keterang an
2	Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,05	0,20 5	0,858	Valid
		X2.2			0,889	Valid
		X2.3			0,903	Valid
		X2.4			0,833	Valid
		X2.5			0,851	Valid
		X2.6			0,843	Valid
		X2.7			0,827	Valid
		X2.8			0,791	Valid
		X2.9			0,876	Valid
					X2.10	0,860
No	Variabel	Item Pertanyaan	Alpha	r _{tabel}	r _{hitung}	Keterang an
3	Kepercayaan (X3)	X3.1	0,05	0,20 5	0,867	Valid
		X3.2			0,855	Valid
		X3.3			0,916	Valid
		X3.4			0,902	Valid
		X3.5			0,871	Valid
No	Variabel	Item Pertanyaan	Alpha	r _{tabel}	r _{hitung}	Keterang an
4	Minat Nasabat (Y)	Y.1	0,05	0,20 5	0,861	Valid
		Y.2			0,892	Valid
		Y.3			0,869	Valid
		Y.4			0,889	Valid
		Y.5			0,858	Valid
		Y.6			0,839	Valid

		Y.7			0,852	Valid
		Y.8			0,814	Valid

2. Uji Reabilitas
 5. Uji reliabilitas kualitas produk (X1)

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas kualitas produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.925	10

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (Terlampir)

6. Uji reliabilitas kualitas pelayanan (X2)

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas pelayanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.955	10

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (Terlampir)

7. Uji reliabilitas kepercayaan (X3)

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas Publisitas (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.927	5

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (Terlampir)

8. Uji reliabilitas minat nasabah(Y)

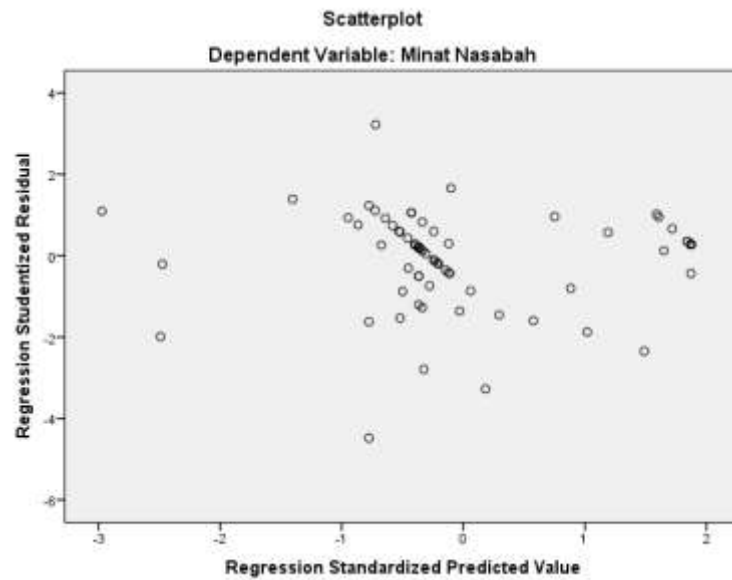
Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas Minat Nasabah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.948	8

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (Terlampir)

3. Uji Normalitas

Gambar 3.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil olahan Data SPSS (Terlampir)

4. Uji Multikolinieritas

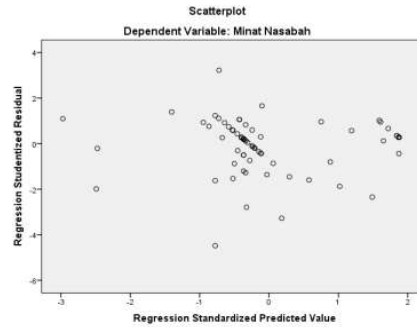
Tabel 3.7
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.135	1.394		.097	.923		
Kualitas Produk	.106	.098	.121	1.073	.286	.114	8.799
Kualitas Pelayanan	.466	.084	.571	5.536	.000	.136	7.360
Kepercayaan	.436	.165	.262	2.643	.010	.147	6.814

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

5. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: hasil olahan data spss (terlampir)

6. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3.8
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	.135	1.394	
Kualitas Produk	.106	.098	.121
Kualitas Pelayanan	.466	.084	.571
Kepercayaan	.436	.165	.262

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: hasil olahan data spss (terlampir)

7. Uji t (Parsial)

Tabel 3.9
Hasil Uji t (parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.135	1.394		.097	.0,002
Kualitas Produk	.106	.098	.121	1,753	.000
Kualitas Pelayanan	.466	.084	.571	2,567	.000
Kepercayaan	.436	.165	.262	2,433	.000

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: hasil olahan data spss (terlampir)

8. Uji F (Simultan)

Tabel 3.10
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1230.984	3	410.328	198.940	.000 ^b
Residual	198.006	96	2.063		
Total	1428.990	99			

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber : Hasil olahan data SPSS (lampiran)

9. Uji koefisien Determinan

Tabel 3.11
Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.928 ^a	.861	.857	1.436	2.036

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

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: Hasil olahan data SPSS (lampiran)

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

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

Titik Persentase Distribusi Funtuk Probabilita=0,05

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

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

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

DOKUMENTASI



*wawancara dengan Bapak Hendra selaku pimpinan PT. Pegadaian Syariah
Ahmad Yani Jember*



*Wawancara dengan Ibu Stevi selaku Customer Service PT. Pegadaian Syariah
Ahmad Yani Jember*

digitransitas.ac.id digitransitas.ac.id digitransitas.ac.id digitransitas.ac.id digitransitas.ac.id digitransitas.ac.id



Pegadaian

Jember, 10 April 2023

Nomor : 059/12.00759.01/2023
Lampiran : -
Urgensi : SS

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi ISLAM
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
DI

Tempat

Hal : Ijin Pelaksanaan Penelitian

Sehubungan dengan surat Saudara nomor : B-656/Un.22/7.a/PP.00.0/03/2023 tanggal 04 April 2023 perihal Permohonan Ijin Penelitian Penelitian, dengan ini diberitahukan hal hal sebagai berikut :

1. Diberikan ijin kepada **DESI RAMADANI** Nim **20181058** untuk melaksanakan penelitian di PT Pegadaian CPS A YANI. Dengan judul Penelitian " Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan kepercayaan terhadap Minat Nasabah di PT Pegadaian Syarah A Yani Jember"
2. Penelitian hanya dapat dilaksanakan maksimal 1 (satu) bulan dan akan terhitung mulai tanggal 02 Mei 2023 sampai dengan 02 Juni 2023
3. Selama melakukan kegiatan Penelitian kepada mahasiswa diwajibkan untuk mematuhi peraturan/tata tertib yang berlaku di PT Pegadaian.
4. Setelah melakukan penelitian , Diwajibkan untuk melakukan transaksi produk Pegadaian dan dilaporkan pada saat selesai penelitian.
5. Laporan Hasil Penelitian hanya digunakan untuk memenuhi syarat kurikulum, tidak untuk dipublikasikan atau kepentingan lainnya dan kirim 1(satu) eksemplar ke Kantor Area Jember, Jl Samanhudi no 47 Kaliwates-Jember
6. Seterima surat ini kepada yang bersangkutan agar segera menghadap Pemimpin Cabang dimana dilaksanakannya kegiatan Penelitian untuk mendapatkan penjelasan lebih lanjut.

Demikian unyuk diketahui dan digunakan sebagaimana mestinya.

PT Pegadaian

Vice President Area
Jember


BILL RISMON
NIK. P80216

PT PEGADAIAN (Pensero) – Deputy Bisnis JEMBER
Jl. Syamanhudi No 47 Jember
Telp. +62 331 487476, website : www.pegadaian.co.id

