

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH JASA KEUANGAN
PADA PT GADAI SYARIAH CABANG TENGGARONG**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Strata I

Oleh :

**MUHAMMAD NUR FAJRI
NIM. 1405095044**



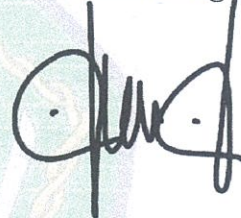
**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MULAWARMAN
SAMARINDA
2021**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Keuangan pada PT Gadai Syariah Cabang Tenggaraong
Nama : Muhammad Nur Fajri
NIM : 1402095044
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyetujui,**Pembimbing I**

Muhammad Fikry, MBA., BBA
NIP. 19881020201803 1 002

Pembimbing II

Dr. Finnah Fourqoniah, S.sos., M.Si
NIP. 19800709200604 2 001

Mengesahkan :**Dekan****Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Mulawarman**

Dr. H. Muhammad Noor, M.Si
NIP. 1960081 7198001 1 001

Lulus Tanggal : 13 0 JUN 2021

HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA

Hari : Rabu
Tanggal : 22 Desember 2021
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Keuangan pada PT Gadai Syariah Cabang Tenggara
Nama : Muhammad Nur Fajri
NIM : 1402095044
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Tim Penguji:

1. Muhammad Fikry, MBA., BBA

1.....

2. Dr. Finnah Fourqoniah, S.sos., M.Si

2.....

3. Dr. M. Zaini, M.Si

3.....

4. Adietya Arie H. S. Sos., M.AB

4.....

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah orisinal, merupakan hasil karya saya sendiri, tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi manapun, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam skripsi ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustakanya.

Apabila di kemudian hari ditemukan bahwa dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan adanya unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Sarjana) dibatalkan, serta diproses menurut peraturan erundang-undangan yang berlaku.

Tenggarong, 29 November 2021



Muhammad Nur Fajri
NIM. 1402095044

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH JASA KEUANGAN
PADA PT GADAI SYARIAH CABANG TENGGARONG**

Oleh :

**Muhammad Nur Fajri
1402095044**

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya omset di tengah maraknya kasus covid 19 saat ini pada PT Gadai Syariah cabang Tenggara. Meningkatnya omset tersebut diduga berkaitan dengan *brand image* dan kualitas pelayanan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *brand image* dan kualitas pelayanan serta untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa keuangan pada PT Gadai Syariah cabang Tenggara.

Teori yang digunakan penulis untuk menjelaskan variabel *brand image* adalah teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller 2009. Selain *brand image*, penulis juga menggunakan teori kualitas pelayanan yang sebagaimana telah dikemukakan oleh Wijaya 2011. Serta untuk menjelaskan teori variabel keputusan nasabah penulis menggunakan teori Suharno 2010.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 responden dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *sampling insidental*. Teknik pengumpulan data yaitu penelitian lapangan yang berupa penyebaran kuisioner dan observasi. Sedangkan Teknik analisis data menggunakan analisis linear berganda.

Simpulan penelitian ini variabel *brand image* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasaba (Y) dan variabel *brand image* (X1) adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa keuangan pada PT Gadai Syariah cabang Tenggara.

Saran penulis adalah agar PT Gadai Syariah mampu mempertahankan *image* yang ada dan meningkatkan kualitas pelayanan dari segi fasilitas yang memadai dan kemampuan pribadi karyawan serta terus menciptakan inovasi-inovasi baru untuk menarik hati masyarakat.

Kata kunci : *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Keputusan Nasabah

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH JASA KEUANGAN
PADA PT GADAI SYARIAH CABANG TENGGARONG**

By:

**Muhammad Nur Fajri
1402095044**

ABSTRACT

This research was motivated by the increasing turnover in the midst of the current rampant covid 19 cases at PT Gadai Syariah Tenggarong branch. The increase in turnover is thought to be related to brand image and service quality. The purpose of this study is to determine and analyze the influence of brand image and service quality variables and to determine which variables have the most dominant influence on customer decisions in choosing financial services at PT Gadai Syariah Tenggarong branch.

The theory used by the author to explain the brand image variable is the theory put forward by Kotler and Keller 2009. In addition to brand image, the author also uses the theory of service quality as stated by Wijaya 2011. And to explain the theory of customer decision variables, the author uses the theory of Suharno 2010.

The research method used is quantitative research methods.

The sample in this study was 50 respondents with an unknown population. The sampling technique used is incidental sampling. Data collection techniques are field research in the form of distributing questionnaires and observations. While the data analysis technique uses multiple linear analysis.

The conclusion of this study is that the variable brand image (X1) and service quality (X2) simultaneously and partially have a significant influence on customer decisions (Y) and the brand image variable (X1) is a variable that has a dominant influence on customer decisions in choosing financial services at PT Gadai Syariah Tenggarong branch.

The author's suggestion is that PT Gadai Syariah is able to maintain the existing image and improve the quality of service in terms of adequate facilities and personal abilities of employees and continue to create new innovations to attract the public's heart.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Customer Decision

RIWAYAT HIDUP



Muhammad Nur Fajri, lahir pada tanggal 05 Maret 1996 di kecamatan Tenggarong, anak kedua dari enam bersaudara dari pasangan bapak (alm) Erofah Bachtiar dan ibu Agustin. Memulai Pendidikan tingkat dasar pada tahun 2002 di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 011 kecamatan Tenggarong dan lulus pada tahun 2008. Pada tahun 2008 melanjutkan pendidikan ke tingkat Madrasah Tsanawiyah (MTs) PPKP Ribathul Khair dan lulus pada tahun 2011. Kemudian melanjutkan pendidikan kembali pada tahun 2011 di Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 1 Tenggarong dan lulus pada tahun 2014.

Melanjutkan pendidikan akademis pada tahun 2014 di fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman di kota Samarinda dengan memilih program studi Administrasi Bisnis jurusan Bisnis. Kemudian pada tahun 2018 melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Profesi Angkatan 43 di desa Pendingin kecamatan Sanga-sanga. Penulis melakukan penelitian pada PT Gadai Syariah di Tenggarong dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Keuangan pada PT Gadai Syariah Cabang Tenggarong”**.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, sahabatnya, dan ummatnya hingga akhir zaman. Dengan nikmat kesehatan dan kesempatan yang telah berikan-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Keuangan Pada PT. Gadai Syariah Cabang Tenggarong”.

Penulis menyadari skripsi ini tidak akan sanggup terselesaikan tanpa adanya dorongan, bantuan, dan kerja sama dari pihak-pihak yang berperan dalam penyusunan proposal skripsi ini. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr.H. Masjaya, M.Si Selaku Rektor Universitas Mulawarman
2. Bapak Dr. H. Muhammad Noor, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
3. Bapak Dr. M. Zaini, M.Si Selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis
4. Bapak Muhammad Fikry, MBA.,BBA dan Ibu Dr. Finnah Fourqoniah, S.Sos., MM Selaku Dosen Pembimbing I dan Dosen Pembimbing II yang telah sabar memberikan nasihat dan arahan selama penyusunan skripsi ini

5. Bapak Dr. M. Zaini, M.Si selaku dosen penguji I dan bapak Adietya Arie H. S. Sos., M.AB selaku dosen penguji II terima kasih atas kritik, saran, nasihat serta arahannya selama penulisan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu selama proses belajar-mengajar di kampus
7. Orang tua dan seluruh keluarga yang selama ini juga turut berjuang memberikan bantuan, perhatian dan doanya
8. Seluruh teman-teman Prodi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 yang telah mendukung penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi masih banyak kesalahan dan kekurangan serta jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun selalu penulis harapkan. Akhirnya, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Tenggarong, 29 November 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1..Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II	
KERANGKA DASAR TEORI	8
2.1 Teori dan Konsep	8
2.1.1 Pengertian Brand Image	8
2.1.2 Indikator Brand Image	10
2.1.3 Kualitas Pelayanan	10
2.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan	11
2.1.5 Keputusan Nasabah	13
2.1.6 Model dan Pengambilan Keputusan Nasabah	14
2.1.7 Tipe Pengambilan Keputusan	15
2.2 Landasan Empiris	16
2.3 Hipotesis	20
2.4 Definisi Konseptual.....	20
2.5 Kerangka Pikir.....	21
BAB III	
METODE PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Definisi Operasional	23

3.3 Populasi, Sampel, dan Sampling	24
3.3.1 Populasi	24
3.3.2 Sampel.....	25
3.3.3 Sampling.....	25
3.4 Sumber Data	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data	26
3.6 Teknik Analisis Data	28
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	28
3.7 Uji Asumsi Klasik	29
3.7.1 Uji Multikolinearitas	30
3.7.2 Uji Heterokedasitas	31
3.7.3 Uji Autokorelasi	31
3.7.4 Uji Normalitas	32
3.7.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	33
3.7.6 Uji Hipotesis	34
BAB IV	
HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	37
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan PT. Gadai Syariah	37
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	37
4.1.3 Tujuan dan Sasaran Perusahaan	38
4.1.4 Struktur Organisasi.....	39
4.1.5 Tugas dan Tanggung Jawab	40
4.2 Hasil Penelitian	42
4.2.1 Deskripsi Responden.....	42
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	45
4.3 Analisis dan Pembahasan	59
4.3.1 Analisis.....	59
4.3.2 Pembahasan.....	71
BAB V	
PENUTUP.....	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
2.1	Landasan Empiris	17
3.1	Definisi Operasional	24
3.2	Interpretasi Koefisien Korelasi Berganda	34
4.1	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan bahwa Responden menggunakan layanan jasa keuangan di PT Gadai Syariah karena menggunakan sistem yang berbasis hukum islam dan sudah terkenal di masyarakat	46
4.2	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan layanan jasa keuangan di PT Gadai Syariah memiliki manfaat bagi Responden untuk mendapatkan dana dengan cepat dan aman	48
4.3	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan bahwa layanan jasa di PT Gadai Syariah sudah banyak digunakan oleh masyarakat	49
4.4	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan PT Gadai yariah Memberikan Pelayanan yang Cepat dan Tanggap kepada Responden	50
4.5	Tanggapan Responden terhadap Informasi yang Di tawarkan PT Gadai Syariah di Berbagai Media Sesuai dengan yang Dijanjikan	51
4.6	Tanggapan Responden terhadap PT Gadai Syariah Memberikan Jaminan Barang di Simpan dengan <i>Packing</i> yang Aman dan Tidak Digunakan	52
4.7	Tanggapan Responden terhadap PT Gadai Syariah Memberikan Jaminan Kepada Saya Tentang Barang Gadai yang Di Asuransikan	53

4.8 Tanggapan Responden terhadap PT Gadai Syariah Memberikan Pelayanan berupa fasilitas gedung, kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan ruangan kepada saya untuk menggadaikan barang	54
4.9 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Saya Menggunakan Jasa Gadai di PT Gadai Syariah Karena Syarat yang Di Tawarkan Lebih Mudah, Proses Cepat, dan Aman	55
4.10 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Sebelum Saya Menggunakan Layanan Jasa Gadai di PT Gadai Syariah, Saya Telah Mencari Informasi Tentang PT Gadai Syariah	56
4.11 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan saya menggunakan jasa gadai di PT Gadai Syariah setelah saya membandingkan dengan layanan jasa gadai yang lain	57
4.12 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan saya menggunakan jasa gadai di PT Gadai Syariah setelah saya yakin bahwa pilihan tersebut adalah terbaik menurut pendapat pribadi saya	58
4.13 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Setelah Saya menggunakan jasa gadai di PT Gadai Syariah Saya Merasa Puas	59
4.14 Hasil Uji Validitas	60
4.15 Hasil Uji Reliabilitas	61
4.16 Hasil Uji Multikolinearitas	62
4.17 Hasil Uji Autokorelasi	64
4.18 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	65
4.19 Interpretasi Koefisien Korelasi Berganda	67

4.20 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Berganda	67
4.21 Hasil Analisis Keofisien Determinasi	68
4.22 Hasil Uji F (Uji Simultan)	69
4.23 Hasil Uji T (Uji Parsial)	70
4.24 Hasil Variabel yang Paling Berpengaruh	71

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Berfikir	22
4.1	Struktur Organisasi PT Gadai Syariah Berbagi Berkah	39
4.2	Distribusi Jenis Kelamin Responden	42
4.3	Distribusi Usia Responden	43
4.4	Distribusi Pekerjaan Responden	44
4.5	Distribusi Tingkat Pengeluaran Rata-rata Responden	45
4.6	Hasil Uji Normalitas	61
4.7	Hasil Uji Heteroskedastisitas	63

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran	Halaman
1	Kuisisioner Penelitian	82
2	Tabulasi Kuisisioner Penelitian	86
3	Hasil Uji Validitas	89
4	Hasil Uji Reliabilitas	91
5	Hasil Analisis Linear Berganda dan Uji Asumsi Klasik	93
6	Hasil Uji Multikolinearitas	95
7	Hasil Uji Heteroskedastisitas	95
8	Hasil Uji Auto Korelasi	95
9	Tabel R	96
10	Tabel T	98
11	Tabel <i>Durbin Watson</i>	100
12	Foto Dokumentasi Penelitian	102

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini seluruh wilayah Indonesia sedang mengalami pandemi virus Covid 19. Pandemi yang dimulai sejak bulan Maret 2020 menghasilkan berbagai macam kebijakan pemerintah yang berdampak diberbagai sisi kehidupan masyarakat Indonesia. Sektor perekonomian merupakan salah satu sektor yang mendapatkan dampak cukup serius dari beberapa kebijakan pemerintah. Sejak keputusan pemerintah menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), saat itu juga kinerja perekonomian menjadi terganggu. Angka pengangguran dan kemiskinanpun meningkat.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada periode Agustus 2020, jumlah angka pengangguran meningkat 2,67 juta orang. Dengan demikian, jumlah angkatan kerja di Indonesia yang menganggur sebesar 9,77 juta orang. Peningkatan jumlah pengangguran pun turut membuat jumlah penduduk miskin mengalami peningkatan. Data BPS menunjukkan, jumlah penduduk miskin di Indonesia mencapai 27,55 juta orang pada September 2020. (<https://www.bps.go.id>). Meningkatnya angka pengangguran dan kemiskinan membuat kegiatan pinjam meminjam menjadi pilihan yang cukup populer sebagai bentuk usaha memenuhi kebutuhan sehari hari.

Menurut Gamal Komandoko (2009:92), kegiatan pinjam meminjam adalah memberikan manfaat sesuatu yang halal kepada orang lain untuk diambil dan dipergunakannya dengan tidak sampai merusakkan zat barang tersebut sehingga nanti dapat dikembalikan lagi secara utuh. Kegiatan ini bisa dilakukan secara pribadi antar perorangan dan bisa juga melalui sebuah lembaga keuangan.

Pinjam meminjam secara pribadi antar perorangan biasanya dilakukan seseorang secara pribadi dengan kerabat atau teman tanpa adanya jaminan. Sedangkan, pinjam meminjam melalui sebuah lembaga keuangan dilakukan seseorang dengan sebuah lembaga di bawah badan hukum yang menyediakan jasa berupa pinjaman dana tunai. Lembaga keuangan terbagi menjadi dua jenis, yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank. (Undang-Undang Pokok Perbankan No.23 tahun 1998).

Lembaga keuangan bank dapat digolongkan dalam 3 golongan, yaitu Bank Central, Bank Umum, dan Bank Pengkreditan Rakyat. Lembaga keuangan bukan bank terdiri dari beberapa jenis yaitu, Koperasi Simpan Pinjam, Pegadaian, dan Asuransi.

Pegadaian merupakan salah satu lembaga bukan bank yang sudah memiliki izin resmi untuk melaksanakan kegiatan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai. Di Indonesia saat ini terdapat dua jenis pegadaian, yaitu pegadaian konvensional dan pegadaian syariah. Perbedaan dari pegadaian konvensional dan syariah terletak pada sistem bunga dan tarif jasa simpannya. Pegadaian syariah

tidak menggunakan sistem bunga melainkan menggunakan system jasa titip yang tarifnya relative lebih rendah dibandingkan dengan system bunga. Persamaan dari dua jenis pegadaian tersebut terletak pada statusnya yang dinaungi oleh pemerintah atau disebut Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Selain pegadaian yang dinaungi oleh BUMN ada juga jenis kegiatan pinjam meminjam yang dikelola oleh perusahaan swasta yaitu PT Gadai Syariah

PT Gadai Syariah merupakan salah satu perusahaan pinjam meminjam yang baru muncul di sebagian daerah di Kalimantan Timur dalam lima tahun terakhir. Kecamatan Tenggarong merupakan daerah pertama berdirinya PT Gadai Syariah dan menjadi satu-satunya perusahaan yang menerima khusus gadai elektronik dan kendaraan yang berbasis syariah. Sesuai dengan namanya, sistem operasionalnya menggunakan sistem dasar hukum Islam yang mengacu kepada peraturan-peraturan yang berlaku, yakni :

1. FATWA MUI Nomor 25/DSN-MUI/III/2002 , tentang “Rahn”
2. FATWA MUI Nomor 09/DSN-MUI/IV/2000, tentang “Ijarah”
3. FATWA MUI Nomor 19/DSN-MUI/IV/2001, tentang “Qordh”
4. Pasal 1813 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, tentang pemberian hak kuasa terhadap barang.

Berdasarkan peraturan-peraturan yang berlaku di atas, PT Gadai Syariah berusaha menjawab kekhawatiran masyarakat tentang adanya praktik riba (*usury*) dan ketidakpastian (*gharar*) yang ada pada layanan jasa pinjam meminjam yang lain. Oleh karena itu, barang yang diterima hanya berupa beberapa barang elektronik dan kendaraan. Secara umum, barang

elektronik dan kendaraan mudah untuk ditemukan dimasyarakat saat ini. Sehingga mengatur oprasional yang tidak ada unsur riba nya menjadi mudah dilakukan.

Dimasa pandemi saat ini, Gadai Syariah menjadi salah satu solusi keuangan yang dominan digunakan bagi kalangan masyarakat Tenggara untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal itu dibuktikan dengan meningkatnya jumlah nasabah yang bergadai. Seiring bertambahnya nasabah, PT Gadai Syariah pun dituntut untuk bisa memaksimalkan kualitas pelayanannya agar nasabah bisa terus menggunakan jasa gadai dimasa yang akan datang. Namun keyataannya saat ini, gadai syariah belum bisa memberikan pelayanan yang maksimal. Hal itu disebabkan karena faktor-faktor yang berkaitan dengan kualitas pelayanan belum sesuai dengan standar perusahaan. Maka, tidak sedikit juga nasabah yang melakukan kompalain terhadap perusahaan.

Begitu juga dengan citra dari gadai syariah itu sendiri. *Image* syariah tentunya menjadi keunggulan tersendiri bagi perusahaan dalam mendapatkan nasabah, khususnya masyarakat yang beragama Islam dan mengerti tentang syariat dan hukum Islam. Akan tetapi, *image* syariah juga bisa menjadi *boomerang* bagi perusahaan apabila perusahaan dinilai dari semua aspek tidak mencerminkan syariat islam itu sendiri. Contoh seperti penampilan karyawan, kualitas pelayanan, kondisi ruang pelayanan, sampai dengan sistem yang bisa dinilai tidak sesuai dengan syariat Islam.

Masalah yang sering terjadi yang dianggap tidak sesuai dan selalu dikaitkan dengan *image* syariah adalah yang pertama, terkadang ada nasabah yang merasa keberatan terhadap besarnya biaya titip yang diberikan, mereka mengira biaya titip tersebut sebagai bunga atau denda. Namun juga ada nasabah yang tidak mempermasalahakan karena kondisi ekonomi yang lagi mendesak. Kedua, jangka waktu yang pendek, sering menyebabkan barang nasabah terjadi lelang karena sudah lewat dari masa jatuh tempo. Sehingga, seringkali mendapatkan komplain dari nasabah yang tidak terima dengan hal tersebut. Dan masih banyak lagi hal-hal sepele lainnya yang selalu dikaitkan dengan *image* syariah. Sehingga, *image* syariah menjadi sangat sensitive dan rentan sekali dinilai secara negative.

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah di atas, penulis tertarik ingin mengkaji lebih mendalam masalah tersebut dengan melakukan penelitian skripsi dengan judul sebagai berikut: **Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Gadai pada PT Gadai Syariah cabang Tenggarong.**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

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

- a. Apakah *brand image* dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa keuangan pada PT Gadai Syariah cabang Tenggarong ?

- b. Apakah *brand image* dan kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa keuangan pada PT Gadai Syariah cabang Tenggarong ?
- c. Variable manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa keuangan pada PT Gadai Syariah cabang Tenggarong ?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel *brand image* dan variabel kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa keuangan di PT. Gadai Syariah cabang Tenggarong.
- b. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel *brand image* dan variabel kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa keuangan di PT. Gadai Syariah cabang Tenggarong.
- c. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa keuangan di PT Gadai Sariah cabang Tenggarong.

1.4 Manfaat Penelitian

Dapat disimpulkan bahwa setiap penelitian diharapkan akan mendapatkan suatu yang berguna dan bermanfaat bagi semua pihak. Terutama bagi penulis itu sendiri dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan juga berguna hingga bermanfaat juga bagi orang lain. Manfaat penelitian ini terdiri atas:

- a. Manfaat Akademis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian dibidang manajemen. khususnya yang berkaitan dengan brand image dan kualitas pelayanan serta dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.
 - 2) Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan.
- b. Manfaat Praktis
- 1) Hasil dari penelitan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi PT. Gadai Syariah sebagai dasar pengambilan keputusan dalam membuat strategi baru untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi sehingga dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih layanan jasa.
 - 2) Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan untuk melihat karakteristik konsumen berdasarkan sampel yang diambil agar dapat digunakan sebagai rujukan kepada pihak manajemen PT. Gadai Syariah untuk menerapkan strategi untuk meingkatkan kualitas pelayanan yang efektif pada masa sekarang dan masa yang akan datang.

BAB II

KERANGKA DASAR TEORI

2.1 Teori dan Konsep

2.1.1 Pengertian Brand Image

Brand Image (citra merek) merupakan sesuatu yang diingat dalam benak konsumen pada saat membeli suatu merek produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:203) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat melihat slogan dan tertanam dalam benak konsumennya.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand Image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam oleh konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingatan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2005:56) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

- 1) Kekuatan (*strength*)

Strength mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan merek lainnya. Termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain: penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan.

2) Keunikan (*uniqueness*)

Sementara *uniqueness* adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.

3) Kebaikan (*Favourable*)

Favourable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok favourable ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

2.1.2 Indikator Brand Image

Dalam penelitian ini indikator citra merek mengadopsi dari indikator yang dikemukakan oleh Aecker dan Biel (2009:71) dalam Supangkat (2017:3-4) diantaranya adalah:

1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai.

2) Citra Produk (*Product Image*)

Persepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3) Citra Pemakai (*user Image*)

Persepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Perbedaan utama antara perusahaan penghasil produk berupa barang dengan perusahaan penghasil jasa adalah pada pemasarannya, dimana perusahaan penghasil jasa dituntut untuk bisa memberikan kualitas yang optimal. Konsep kualitas dianggap sebagai pengukur yang cenderung baik terhadap suatu produk atau jasa yang terdiri dari desain kualitas dan kualitas kesesuaian.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang bertujuan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Wijaya (2011: 152)

mendefinisikan kualitas pelayanan adalah seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

1. Pengertian Kualitas

Pengertian dari kualitas yang paling mendasar adalah bebas dari cacat. Kebanyakan perusahaan yang bertumpu pada pelanggan mendefinisikan kualitas sebagai kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2009) dalam Pawestriningtyas, dkk (2016: 41) mengemukakan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pengguna jasa yang dinyatakan atau tersirat. Selain itu kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

2. Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Wahab (2017: 31), pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

2.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009 : 11) berpendapat bahwa terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu *responsiveness*, *reliability*, *emphaty*, *assurance*, dan *tangibles*

1. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap., yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan dalam menangani transaksi, dan penggunaan keluhan-keluhan konsumen.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi secara tepat, membantu untuk menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan secara handal.
3. Empaty (*emphaty*), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan. Kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya.
4. Jaminan (*assurance*), yaitu meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
5. Bukti Langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, seperti gedung dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan nyaman ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

2.1.5 Keputusan Nasabah

Menurut Suharno (2010:96) keputusan pembelian adalah dimana calon pembeli sudah menentukan pilihannya dan kemudahan membeli produk/jasa tersebut lalu mengkonsumsi atau menggunakannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:234) ada lima tahap proses yang digunakan nasabah dalam mengambil keputusan, yaitu terdiri dari :

a. Menganalisis kebutuhan dan keinginan

Pengambilan keputusan oleh nasabah untuk menggunakan suatu jasa ini diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pada tahap ini perusahaan harus meneliti nasabah untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana dengan adanya masalah tersebut nasabah termotivasi untuk memilih jasa tersebut.

b. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen melakukan pencarian informasi tentang keberadaan jasa yang diinginkannya. proses pencarian ini dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan jasa yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh nasabah akan melakukan seleksi atas alternative-alternatif yang tersedia. Nasabah dapat memperoleh informasi dari sumber manapun. Misalnya dari kerabat, teman, media sosial, brosur, atau yang langsung datang sendiri ke perusahaan.

c. Penilaian seleksi terhadap alternatif

Pada proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak nasabah, setelah itu produk yang dipilih untuk digunakan.

d. Keputusan untuk menggunakan jasa

Bagi nasabah yang mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap jasa yang diinginkan, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal, diantaranya mengenai harga dan tingkat kebutuhan.

e. Perilaku setelah memutuskan penggunaan jasa

Dengan digunakannya jasa tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena nasabah akan melakukan evaluasi pasca penggunaan jasa. Proses evaluasi ini akan menentukan apakah nasabah merasa puas atau tidak atas penggunaannya. Seandainya merasa puas, maka kemungkinan untuk menggunakannya kembali pada masa depan akan terjadi. Sementara jika nasabah tidak puas, maka nasabah akan mencari kembali berbagai informasi jasa.

2.1.6 Model dan Pengambilan Keputusan Nasabah

Setiap individu pasti mempunyai cara pandang yang berbeda-beda, cara pandang tersebut mempengaruhi nasabah dalam pengambilan keputusan. Menurut Schiffman, Kanuk dalam buku Ujang Sumarwan (2011:358)

menjelaskan terdapat empat model nasabah yang memiliki carapandang yang berbeda-beda dalam pengambilan keputusan, yaitu :

1. Manusia Ekonomi

Manusia dipandang sebagai individu yang melakukan keputusan secara rasional. Manusia ekonomi berusaha mengambil keputusan yang memberikan kepuasan maksimum. Keputusan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ekonomi, seperti harga, jumlah barang, utilitas marginal, dan kurva *indifferen*.

2. Manusia Pasif

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima sebagai macam promosi yang ditawarkan pasar

3. Manusia Kognitif

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berfikir untuk memecahkan masalah

4. Manusia Emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau pemilihan barang-barang tertentu.

2.1.7 Tipe Pengambilan Keputusan

Konsumen dibagi menjadi beberapa tipe dalam pemecahan masalah ketika melakukan pengambilan keputusan. Hal tersebut dijelaskan

oleh Sichfman dan Kanuk dalam buku Ujang Sumarwan (2011:360) menyebut tiga tipe pengambilan keputusan konsumen :

1. Pemecahan Masalah yang Diperluas

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah mereka yang dipertimbangkan kedalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka pengambilan keputusannya bias disebut sebagai pemecah masalah yang diperluas.

2. Pemecahan Masalah Terbatas

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen bila memiliki preferensi tentang merek tertentu.

3. Pemecahan Masalah Rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen sering kali hanya me-*review* apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya mebutuhkan informasi yang sedikit.

2.2 Landasan Empiris

Penelitian tentang Pengaruh *Brand Image* dan Kalitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Keuangan Pada PT

Gadai Syaiah Cabang Tenggara mempunyai kesamaan terhadap beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang ingin dibahas, diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Landasan Empiris

No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Variabel dan Alat Analisis	Hasil	Perbedaan
1	Abdul Rozak (2016), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Gadai (Studi Pada Pegadaian Syariah Cabang Cikarang)	X1 = Kualitas Pelayanan Y = Keputusan Nasabah Analisis menggunakan regresi linear sederhana, dan uji validitas, reliabilitas, serta uji hipotesis	- berdasarkan hasil uji t-statistik adalah variable kualitas pelayanan memiliki nilai t-statistik sebesar 4.438 yang nilainya lebih besar dari t-tabel sebesar 2.011 - variable kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Koefisien korelasi R adalah sebesar 0.539, menyatakan bahwa pengaruh variable bebas terhadap variable terikat sebesar 53.9% yang artinya kualitas pelayanan mempunyai	-menggunakan dua variable <i>brand image</i> dan kualitas pelayanan. -Objek penelitian -Populasi dan sampel penelitian

			<p>pengaruh yang cukup karena berada pada rentang 0.50-0.69 (korelasi cukup)</p>	
2	<p>Cut Dilam Chalida Ulfah (2018), Analisis Pengaruh Citra Merek, Periklanan, dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh)</p>	<p>X1 = Citra Merek X2 = Periklanan X3 = Persepsi Y = Keputusan Nasabah</p> <p>Analisis menggunakan analisis linear berganda dan pengujian hipotesis</p>	<p>- Hasil menunjukkan bahwa jika citra merek dinaikkan sebesar satu satuan akan menyebabkan keputusan nasabah menurun sebesar 0.157. jika periklanan dinaikkan sebesar satu satuan akan menyebabkan keputusan nasabah meningkat sebesar 0.776. jika persepsi dinaikkan sebesar satu satuan akan menyebabkan keputusan nasabah meningkat sebesar 0.753.</p> <p>- Variable citra merek, periklanan, dan persepsi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.</p>	<p>- Menggunakan dua variable yaitu <i>brand image</i> dan kualitas pelayanan</p> <p>- Objek penelitian</p> <p>- Populasi dan sampel penelitian</p>

3	Ahmad Ulinuha (2010), Pengaruh Pelayanan Dan Citra Pegadaian Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Layanan Gadai Pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang	X1 = Pelayanan X2 = Citra Pegadaian Syariah Y = Keputusan Nasabah Analisis menggunakan analisis linear berganda dengan uji-t, uji-f, dan uji-r ²	- Hasil menunjukkan bahwa pelayanan dan citra pegadaian syari'ah secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai di pegadaian syari'ah cabang majapahit semarang. Uji t dan uji F menghasilkan nilai signifikan <0.05. Kemudian nilai R Square sebesar 0.338 mengindikasikan bahwa variable independen mampu mempengaruhi variable dependen sebesar 38%. Sedangkan sisanya sebesar 0.620 atau 62%	- objek penelitian - populasi dan sampel yang digunakan
---	---	---	---	--

Sumber data: Abdul Rozak (2016), Cut Dilam Chalida Ulfah (2018), Ahmad Ulinuha (2010)

2.3 Hipotesis

Adapun hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

H 1 : Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variable *brand image* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan nasabah (Y) dalam memilih jasa keuangan pada PT Gadai Syariah cabang Tenggarong

H 2 : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variable *brand image* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan nasabah (Y) dalam memilih jasa keuangan pada PT Gadai Syariah cabang Tenggarong.

H 3 : Diantara *brand image* dan kualitas pelayanan, *brand image* adalah variable yang berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa keuangan pada PT Gadai Syariah cabang Tenggarong.

2.4 Definisi Konseptional

Definisi konseptional adalah suatu abstraksi dari kejadian yang menjadi sasaran penelitian dan juga memberi batasan tentang luasnya ruang lingkup penelitian. Jadi definisi konsep penelitian ini adalah :

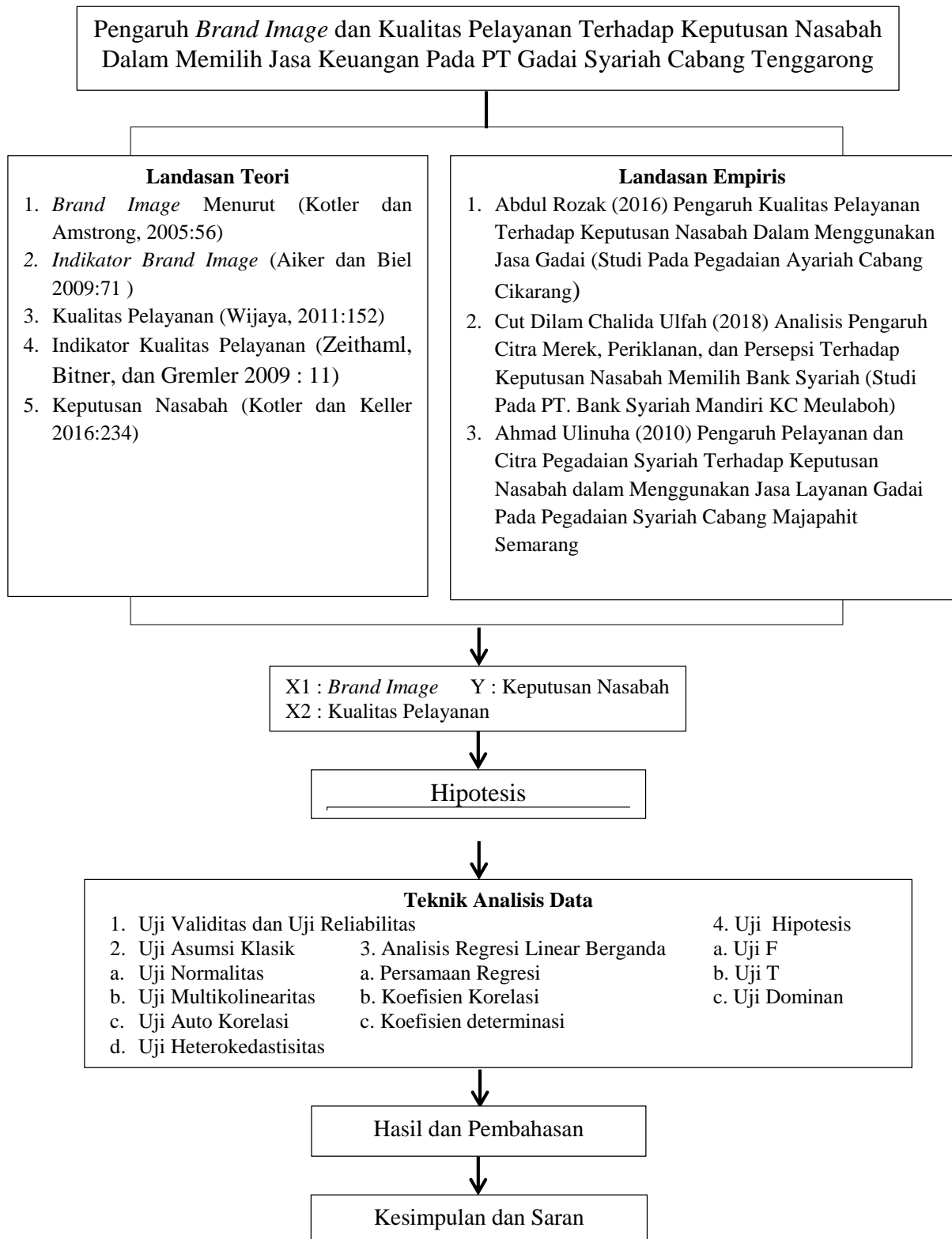
- a. *Brand Image* adalah kumpulan dari berbagai unsur merek yang dibentuk dengan tujuan agar mudah diterima oleh nasabah. Nasabah yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra dari merek tersebut

- b. Kualitas Pelayanan merupakan segala bentuk upaya yang harus dicapai untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik yang terlihat maupun yang tidak terlihat.
- c. Keputusan Nasabah adalah tindakan akhir nasabah untuk mau menggunakan atau tidak terhadap barang atau jasa setelah melalui beberapa proses.

2.5 Kerangka Pikir

Berdasarkan pada penelitian terdahulu di atas, maka penelitian ini mengambil judul tentang Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dalam memilih jasa keuangan pada PT Gadai Syariah cabang Tenggarong.

Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini pada halaman selanjutnya.



Gambar 2.1
Kerangka Pikir Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survey, di mana peneliti mendeskripsikan secara angka-angka kecenderungan-kecenderungan, perilaku-perilaku, atau opini-opini dari suatu populasi dengan meneliti sampel populasi tersebut (Creswell, 2010: 216).

Kemudian dalam pengumpulan datanya, peneliti menggunakan cara dengan menyebarkan kuesioner/angket. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kritis kepada respondennya untuk dijawab (Sugiono, 2010). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X1) adalah *brand Image* dan (X2) kualitas pelayanan, sedangkan keputusan nasabah sebagai variabel terikat (Y).

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator
1.	<i>Brand Image</i> (X1)	Citra Perusahaan	Popularitas perusahaan dengan produk yang dihasilkan
		Citra Produk	Manfaat produk
		Citra Pemakai	Telah digunakan banyak orang
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	Ketanggapan	Melayani nasabah
		Keandalan	Pelayanan memuaskan
		Empaty	Memahami kebutuhan nasabah
		Jaminan	Dapat dipercaya
		Bukti Langsung	Fasilitas fisik
3	Keputusan Nasabah (Y)	Kesadaran kebutuhan dan keinginan konsumen	Kebutuhan konsumen
		Pencarian informasi	Sumber informasi
		Penilaian seleksi terhadap alternative	Alternative produk
		Keputusan untuk menggunakan jasa	Produk yang dipilih
		Perilaku setelah menggunakan jasa	Kepuasan atau tidak kepuasan terhadap layanan jasa gadai

3.3 Populasi, Sampel, dan Sampling

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek benda-benda alam yang lain. populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang

dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki objek atau subjek itu (Sugiyono, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT Gadai Syariah cabang Tenggarong dengan jumlah yang tidak diketahui dan dapat dikatakan tak terhingga.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2008).

Dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 50 sampel responden dengan karakteristik orang-orang yang pernah menggunakan jasa di PT. Gadai Syariah cabang Tenggarong.

3.3.3 Sampling

Teknik dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan Sampling aksidental. Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data. Dalam teknik sampling aksidental, pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung saja mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut (Sgiyono,2012) data primer adalah sumber data langsung yang memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Pengumpulan data dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

a. **Data Primer**

Pengumpulam data primer dalam penelitian ini yaitu melalui cara menyebarkan kuuisisioner kepada responden untuk mengetahui tanggapan tentang variabel yang diteliti.

b. **Data Sekunder**

Data sekunder sendiri diperoleh dalam bentuk jadi ataupun dalam bentuk dokumen-dokumen yang datanya telah diolah oleh pengelola, internet, buku, dan jurnal-jurnal lainnya serta bisa juga dari sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data bisa dengan menerapkan beberapa teknik atau cara yang dapat membantu mengumpulkan data dalam melakukan penelitian ini, yaitu :

a. Pengumpulan data primer

1. Metode pengamatan (*Observasi*)

Penelitian ini dapat mengetahui secara langsung sasaran yang akan diteliti. Menurut (Suditono,2012) observasi adalah teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain yaitu wawancara dan kuisisioner, observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.

2. Kuisisioner (Angket)

Menurut (Arikunto, 2010:194), angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden dalam arti laporan tentang dirinya atau hal-hal yang ia ketahui. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2012) kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Jenis angket yang digunakan peneliti angket tertutup sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan.

b. Pengumpulan data sekunder

Sumber data sekunder diperoleh dari sumber kedua yaitu pemrosesan data primer. Pemrosesan dari kuisisioner dilakukan melalui SPSS ver. 22. Selain itu, data sekunder juga berasal dari buku, jurnal, artikel, ataupun sumber yang lain untuk melengkapi data dalam penelitian ini.

3.6 Teknik Analisis Data

Adapun metode analisis data yang akan digunakan adalah analisis linear berganda. Tahap-tahap dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji statistik yang menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variabel yang diteliti (Sugiyono, 2001:109). Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahan suatu instrument. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *product moment* dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya. Bila skor item berkorelasi secara signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) atau nilai signifikan *product moment* $< 0,05$ maka dapat dinyatakan valid. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Arikunto (2010)

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara variabel x dengan variabel y

x = Skor item

y = Total Skor

n = Jumlah responden

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Syofian, 2015).

Uji yang digunakan adalah teknik *alpha cronbach*, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien kendalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Rumus mencari reliabilitas adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{\sigma t^2} \right)$$

Arikunto (2010)

Dimana :

r_{11} = Realibilitas Konsumen

$\sum ab^2$ = Banyaknya soal/ butir pertanyaan

k = Jumlah varians butir

σt^2 = Varians tota

3.7 Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh linear dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan

dilakukan pengujian multikolinearitas, heteroskedastisitas, normalitas, dan autokorelasi.

3.7.1 Uji Multikolinearitas

Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel bebas dalam model regresi. Sebab jika terjadi hubungan linear antara variabel bebas akan membuat prediksi atas variabel terikat bisa karena terjadi masalah hubungan diantara para variabel bebasnya.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikorelasi dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. *Tolerance* adalah indikator seberapa banyak variabilitas sebuah variabel bebas tidak bisa dijelaskan oleh variabel bebas berganda satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya sangat tinggi dan terjadi multikolinearitas. Jika nilai $VIF > 10$, maka terjadi multikolinearitas. Sehingga dasar pengambilan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- b. Jika $tolerance > 0,10$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.
- c. Jika $tolerance < 0,10$ dan $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

3.7.2 Uji Heterokedasitas

Menurut Ghozali (2009) heterokedasitas menunjukkan bahwa varian variabel tidak sama untuk semua pengamatan atau observasi. Cara yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mendeteksi adanya heterokedasitas dengan melihat tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara SRESID dan ZPERD, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di standardisasi :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, secara titik-titik menyebar diatas dan dibawah angk 0 pada bumbu Y, maka tidak terjadi heterikedastisitas.

3.7.3 Uji Autokorelasi

Ghozali (2009) mengatakan bahwa uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya, masalah ini timbul karena residual (kesalahan peggganggu). Tidak bebas dari sat observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi.

Salah satu metode pengujian yang dapat digunakan adalah uji Durbin Watson (Uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika $d < d_L$ atau $d > (4 - d_L)$, berarti terdapat autokorelasi
- b. Jika d terletak antara D_u DAN $(4 - d_L)$, berarti terdapat autokorelasi
- c. Jika d terletak antara d_L dan D_u atau di antara $(4 - d_U)$ dan $(4 - d_L)$ tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti

3.7.4 Uji Normalitas

Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memperhatikan normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal (Ghozali, 2009). Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.5 Analisis Regresi Linear Berganda

a. Persamaan Regresi

Dalam penelitian ini teknis analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda. Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linear sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan. Dimasa akan datang berdasarkan data masa lalu untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tak bebas (sofyan, 2015). Rumus linear berganda:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (keputusan nasabah)

X₁ = Variabel bebas pertama (*brand image*)

X₂ = Variabel bebas kedua (kualitas pelayanan)

a dan b₁ serta b₂ = Konstanta

e = Standar error

b. Koefisien Determinasi

Perhitungan determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antar dua variabel atau lebih. Hal ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{SSR}{TotalSS}$$

Rangkuti (2013)

Dimana :

SSR = Sum of regression

Total SS = total sum of square

c. Koefisien Korelasi

Metode ini digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Penulis menggunakan analisis koefisien korelasi untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel independent dan variabel dependen (Sugiyono, 2012).

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Korelasi Berganda

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 - 0,199	Sangat Rendah
0,200 - 0,399	Rendah
0,400 - 0,599	Netral
0,600 - 0,799	Kuat
0,800 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2012:231)

3.7.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan tersebut terbukti atau tidak, dengan menggunakan perhitungan uji statistic pada halaman selanjutnya sebagai berikut:

a. Uji F (secara ilmiah atau bersama-sama)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *brand image* (X1) dan Kalitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh

signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Nasabah (Y). untuk memperoleh uji F maka digunakan rumus sebagai berikut

$$F_{hitung} = \frac{R^2 I k}{(1 - R^2) I (n - k - 1)}$$

Dimana :

F = F hitung selanjutnya dibandingkan dengan F table

R^2 = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Banyaknya sampel

b. Uji T (secara parsial)

Uji T biasa dikenal dengan uji signifikan terhadap masing-masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikan setidaknya pengaruh dari masing-masing variabel *brand image* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan nasabah (Y) dilakukan uji t dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{bi}{sbi}$$

Dimana :

Bi = Koefisien regresi

Sbi = Standar error X

c. Uji Yang Paling Berpengaruh

Untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y) dilakukan dengan melihat melihat

koefisien regresi baku (*Standardized Coefficients*) yang memiliki nilai paling tinggi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan PT Gadai Syariah

PT. Gadai Syariah Berbagi Berkah terbentuk pada bulan Agustus Tahun 2015, dengan pada saat sebelumnya masih berupa Koperasi Simpan Pinjam Ar-rahman yang dikelola oleh tiga (3) orang founder utama yaitu : Bpk. Muhammad Yusuf, Bpk. Mochammad Abduh, dan Bpk. Ang Denny Wijaya.S.E. namun seiring berjalannya waktu Ar-rahman berganti nama menjadi PT. Gadai Syariah Berbagi Berkah, dengan Nomor Induk Berusaha (NIB) : 9120006932957, Kode Klasifikasi Lapangan Usaha (KLU) : 64922 (Pegadaian Syariah), dan dengan Nomor Tanda Daftar Perusahaan (TDP) : AHU-0048211.AH.01.01.TAHUN 2019 dengan kepemilikan nomor pendaftaran dan izin usaha tersebut PT. Gadai Syariah Berbagi Berkah terdaftar sebagai perusahaan di Dinas Perindustrian dan Dinas Perdagangan Provinsi Kalimantan Timur.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari perusahaan PT Gadai Syariah adalah sebagai berikut :

- 1) Solusi pendanaan tercepat untuk masyarakat melalui layanan gadai berbasis syariah yang amanah
- 2) Membuka 400 cabang di seluruh Indonesia

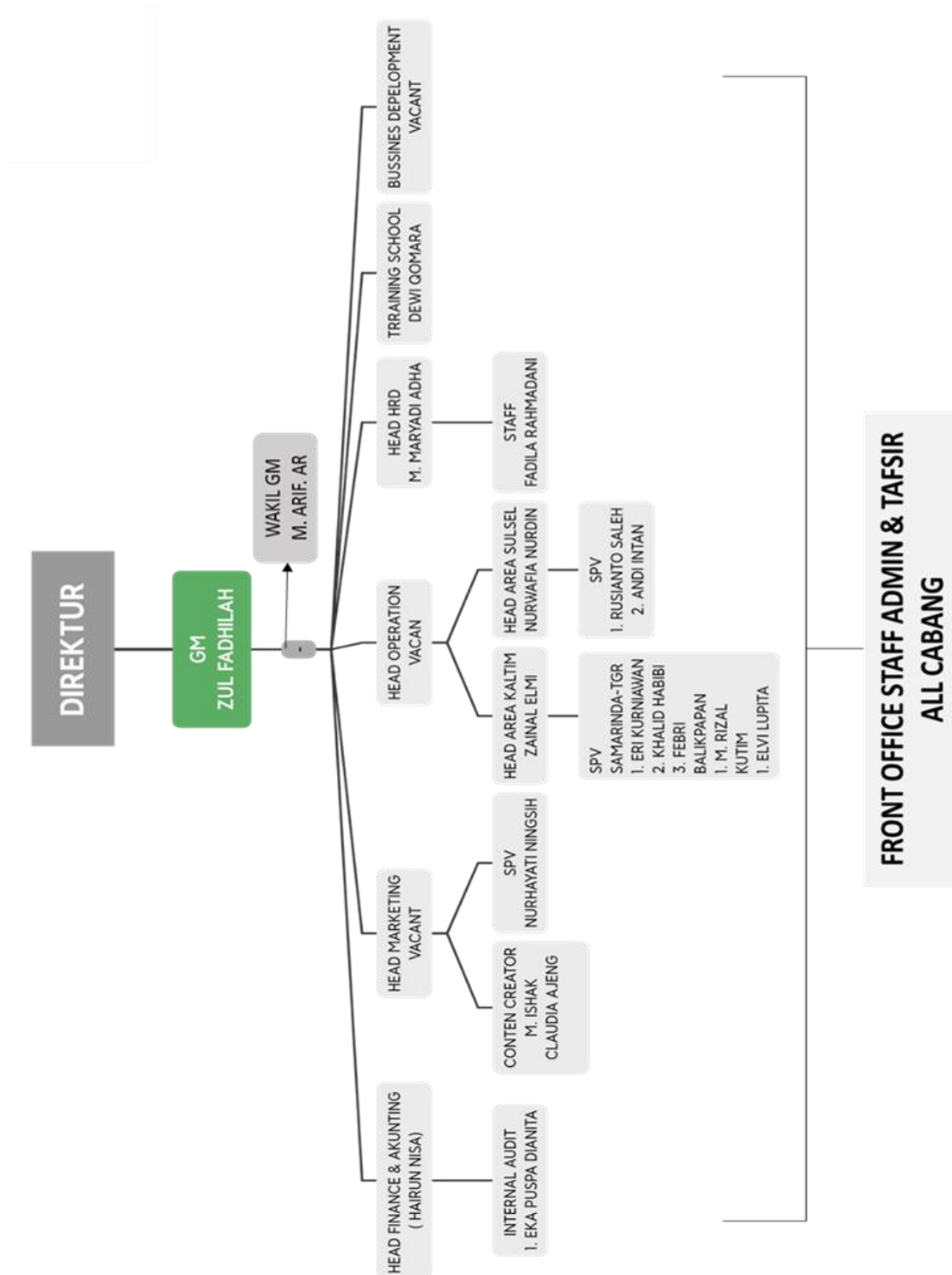
Misi dari perusahaan PT Gadai Syariah adalah sebagai berikut :

- 1) Sebagai lembaga keuangan syariah yang berfokus pada proses bisnis memberikan layanan terbaik bagi pelanggan.

4.1.3 Tujuan dan Sasaran Perusahaan

1. Tujuan utama Gadai Syariah Berbagi Berkah adalah :
 - 1) Solusi pendanaan tercepat untuk masyarakat melalui layanan gadai berbasis syariah yang amanah.
 - 2) Memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan/nasabah dengan menanamkan nilai kerja sama tim, fokus kepada nasabah, tangguh dan penuh rasa empati.
2. Sasaran Gadai Syariah Berbagi Berkah
 - 1) Ibu rumah tangga usia 20-40 Tahun dengan penghasilan suami dibawah Rp. 4.000.000,-
 - 2) Karyawan swasta usia 20-45 Tahun dengan penghasilan dibawah Rp. 4.000.000,-
 - 3) Mahasiswa pendatang / perantau.
 - 4) Pegawai Negri Sipil (PNS) golongan 4 kebawah
 - 5) Wiraswasta dan masyarakat belum bekerja
 - 6) Masyarakat pengguna barang elektronik dan kendaraan yang bernilai jual.

4.1.4 Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Gadai Syariah Berbagi Berkah

4.1.5 Tugas dan Tanggung Jawab

1. Board of Directors (BOD)
 - 1) Menetapkan visi, misi dan nilai atau budaya perusahaan.
 - 2) Membuat kebijakan (policy) dan mengendalikan apa yang boleh atau tidak boleh dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan.
 - 3) Mengawasi direktur utama dalam menjalankan perusahaan.
 - 4) Memutuskan jumlah anggaran yang di investasikan untuk mengembangkan perusahaan.
 - 5) Mengontrol jalannya perusahaan melalui keuangan
2. Manajer Puncak / General Manager
 - 1) Menetapkan rencana besar (Smart Goal) perusahaan.
 - 2) Menentukan strategi pencapaian, sesuai budget yang telah disetujui oleh direktur
 - 3) Menentukan performa kerja yang hendak dicapai perusahaan (KPI)
 - 4) Menetapkan Struktur Organisasi Perusahaan (menyusun Job Description, menetapkan standard kompetensi untuk setiap jabatan, menetapkan orang yang tepat disetiap posisi).
 - 5) Memastikan Kinerja Manajemen berdasarkan kinerja keuangan.
3. Midle Manajer/Kepala Divisi
 - 1) Menerjemahkan strategi dan kebijakan manajer puncak kedalam sasaran spesifik dan rencana teknis agar mudah dilakukan oleh seluruh karyawan.

- 2) Memanfaatkan dan mengelola semua sumber daya perusahaan secara efisien.
 - 3) Menentukan cara terbaik agar setiap aktifitas dilakukan secara efektif, dan menetapkannya dalam system prosedur yang baku.
 - 4) Mengevaluasi kinerja perusahaan dan menganalisa lebih lanjut untuk perbaikan kelanjutan.
4. Manajer Lini Pertama/Supervisor
- 1) Bertanggung jawab langsung terhadap pelaksanaan operasi dilapangan.
 - 2) Memastikan sumber daya digunakan secara efisien.
 - 3) Memastikan seluruh system dan prosedur dijalankan sebagai mana mestinya.
 - 4) Memimpin dan mengawasi karyawan non-manajerial dalam setiap proses operasi
 - 5) Melatih, mengarahkan, mengendalikan, memotivasi dan mengevaluasi seluruh kinerja tim.
5. Staff Non Manajerial / Front Office
- 1) Mematuhi, mentaati dan melakukan kegiatan operational yang sesuai dengan peraturan / arahan / SOP Perusahaan.
 - 2) Melakukan penawaran dan pen jelasan produk kepada nasabah / calon nasabah melalui media online maupun offline (tatap muka).
 - 3) Melakukan pelayanan yang sesuai dengan produk Perusahaan.

- 4) Melakukan penagihan pengembalian pinjaman dengan tanpa mengurangi rasa empati, sopan santun dan selalu bersikap positif.
- 5) Bersikap terbuka dan berinteraksi dengan orang lain termasuk nasabah, dan memunculkan sikap positif, bekerja sama dengan tim.

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian dilakukan pada nasabah yang telah menggunakan layanan jasa gadai pada PT Gadai Syariah cabang Tenggarong. Kuisisioner diberikan dan diisi oleh sebanyak 50 responden yang telah menggadaikan barang elektronik ataupun kendaraan.

4.2.1 Deskripsi Responden

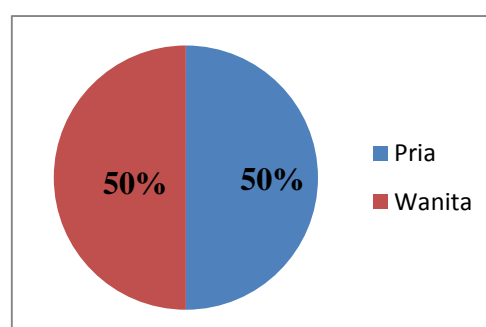
Bagian ini menyajikan informasi mengenai gambaran secara umum identitas responden berdasarkan nama, jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran blanan, jenis barang elektronik yang digadaikan sebelumnya. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing identitas di atas sebagai berikut:

4.2.1.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun distribusi responden terhadap pernyataan jenis kelamin dapat dilihat dari diagram sebagai berikut :

Sumber : Data diolah 2021

Gambar 4.2 Distribusi Jenis Kelamin Responden



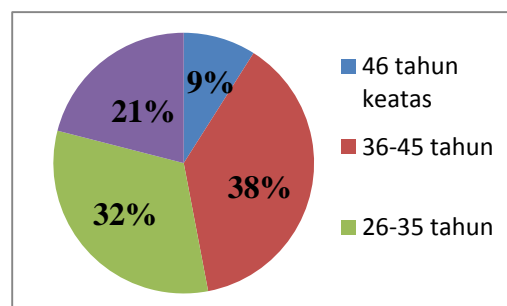
Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden sama banyaknya dengan laki-laki sebanyak (50%) dan perempuan (50%). Dengan demikian pengguna layanan jasa gadai memiliki rata-rata pengguna yang sama banyaknya.

4.2.1.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Adapun distribusi responden berdasarkan usia dapat dilihat dari diagram sebagai berikut :

Sumber : Data diolah 2021

Gambar 4.3 Distribusi Usia Responden



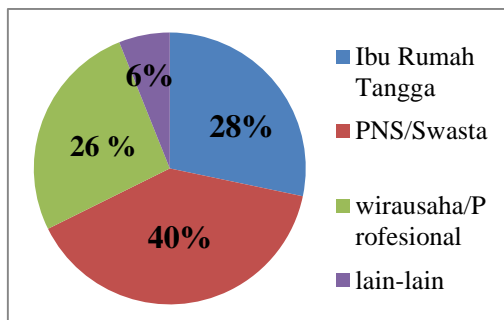
Berdasarkan gambar 4.3 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian berikut ini memiliki kelompok usia 17-25 tahun sebanyak 21%, usia 26-35 tahun sebanyak 32%, usia 36-45 tahun sebanyak 38%, usia 46 tahun keatas sebanyak 9%. Dapat disimpulkan berdasarkan gambar diatas pengguna layanan jasa gadai didominasi oleh pengguna dengan rentang usia 36-45 tahun sebanyak 38%.

4.2.1.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun distribusi responden terhadap pernyataan pekerjaan dapat dilihat dari diagram sebagai berikut :

Sumber : Data diolah 2021

Gambar 4.4 Distribusi Pekerjaan Responden



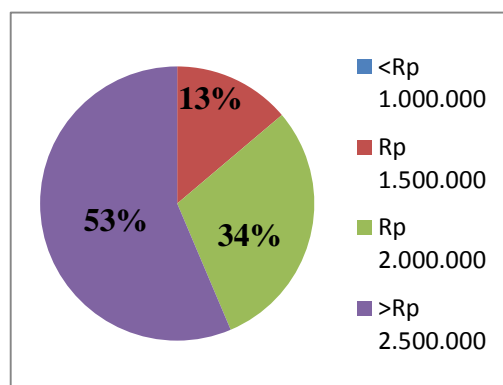
Berdasarkan 4.4 dapat diketahui bahwa pekerjaan responden sebagai ibu rumah tangga sebanyak 28%, pekerjaan sebagai PNS/Swasta sebanyak 40%, pekerjaan sebagai Wirausaha/Profesional sebanyak 26%, dan pekerjaan lain-lain sebanyak 6%. Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa pekerjaan dengan responden tertinggi adalah sebagai PNS/profesional yaitu sebanyak 40%.

4.2.1.4 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Rata-rata Pengeluaran Perbulan

Adapun distribusi responden terhadap pernyataan tingkat rata-rata pengeluaran perbulan dapat dilihat dari diagram sebagai berikut :

Sumber : Data diolah 2021

Gambar 4.5 Distribusi Tingkat Pengeluaran Rata-rata Perbulan Responden



Berdasarkan gambar 4.5 dapat diketahui bahwa pengeluaran rata-rata perbulan responden dengan pengeluaran <Rp 1.000.000 sebanyak 0%, pengeluaran Rp 1.500,000 sebanyak 13%, pengeluaran Rp 2.000.000 sebanyak 34%, pengeluaran >Rp 2.500.000 sebanyak 53%. Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa pengeluaran rata-rata perbulannya responden tertinggi adalah pengeluaran >Rp 2.5000.000 yaitu sebanyak 53%.

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Berikut adalah penjelasan mengenai tanggapan responden untuk setiap pernyataan yang diajukan meliputi variable bebas yang tersiri dari variable *brand image* dan kualitas pelayanan. Sedangkan variable terikat dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah. Berikut uraian dari masing-masing variable bebas dan variable terikat adalah sebagai berikut :

4.2.2.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand image*

- a. Tanggapan Responden terhadap pernyataan bahwa Responden menggunakan layanan jasa keuangan di PT Gadai Syariah karena menggunakan system yang berbasis hokum islam dan sudah terkenal di masyarakat.**

Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa responden menggunakan layanan jasa keuangan di PT Gadai Syariah keran menggunakan system berbasis hukum islam dan sudah terkenal di masyarakat adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan PT. Gadai Syariah menggunakan system berbasis hukum islam dan sudah terkenal di masyarakat

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	18	36	90
Setuju	4	27	54	108
Kurang Setuju	3	3	6	9
Tidak Setuju	2	2	4	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		50	100	211
Rata-rata				4,22

Sumber : Data diolah 2021

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa responden menggunakan layanan jasa keuangan di PT Gadai Syariah karena menggunakan sistem berbasis hukum islam dan sudah terkenal di masyarakat sebanyak 54%. Responden setuju dengan alasan karena responden sudah meyakini dan mengetahui bahwa PT Gadai Syariah menggunakan sistem yang berbasis hukum islam dan sudah terkenal di masyarakat sekitar. Sangat setuju sebanyak 36%, responden sangat setuju terhadap pernyataan tersebut dikarenakan responden merasakan bahwa keberadaan PT Gadai Syariah semakin hari semakin dikenal dan dipercaya masyarakat sebuah solusi *financial*. Kurang setuju sebanyak 9%, responden merasa kurang setuju dikarenakan responden kurang mengetahui. Tidak setuju sebanyak 4% responden memilih tidak setuju dikarenakan responden tersebut merupakan non-muslim dan baru mengetahui PT Gadai Syariah dan sebelumnya hanya mengetahui

layanan jasa yang lain. Rata-rata skor yang diperoleh 4.22 yang artinya responden menyatakan setuju dengan indikator tersebut.

b. Tanggapan responden terhadap pernyataan layanan jasa keuangan di PT Gadai Syariah memiliki manfaat bagi saya untuk mendapatkan dana dengan cepat dan aman

Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa layanan jasa keuangan di PT Gadai Syariah memiliki manfaat bagi saya untuk mendapatkan dana dengan cepat dan aman adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan layanan jasa keuangan di PT Gadai Syariah memiliki manfaat bagi Responden untuk mendapatkan dana dengan cepat dan aman.

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	19	38	95
Setuju	4	31	62	124
Kurang Setuju	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		50	100	219
Rata-rata				4.38

Sumber : Data diolah 2021

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa layanan jasa keuangan di PT Gadai Syariah memiliki manfaat bagi Responden untuk mendapatkan dana dengan cepat dan aman sebanyak 62% dan responden memilih menjawab sangat setuju sebanyak 38%. Rata-rata skor yang diperoleh 4.38 yang artinya responden menyatakan setuju dengan indikator tersebut.

c. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan bahwa layanan jasa di PT Gadai Syariah sudah banyak digunakan oleh Masyarakat.

Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa layanan jasa di PT Gadai Syariah sudah banyak digunakan oleh masyarakat adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan bahwa layanan jasa di PT Gadai Syariah sudah banyak digunakan oleh masyarakat.

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	14	28	70
Setuju	4	26	52	104
Kurang Setuju	3	10	20	30
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		50	100	204
Rata-rata				4.08

Sumber : Data diolah 2021

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju sebanyak 52% bahwa layanan jasa di PT Gadai Syariah sudah banyak digunakan oleh masyarakat. Sangat setuju sebanyak 28%, dikarenakan responden merasakan bahwa PT Gadai Syariah sudah banyak digunakan oleh masyarakat. Kurang setuju sebanyak 20%, responden memilih kurang setuju dikarenakan responden kurang mengetahui jika sebenarnya PT Gadai Syariah sudah banyak digunakan oleh masyarakat. Rata-rata skor yang diperoleh 4.08 yang artinya responden setuju terhadap indikator tersebut.

4.2.2.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

a. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan PT Gadai Syariah Memberikan pelayanan yang Cepat dan Tanggap Kepada Responden.

Tanggapan responden terhadap pernyataan PT Gadai Syariah memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan PT Gadai yariah Memberikan Pelayanan yang Cepat dan Tanggap kepada Responden.

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	19	38	95
Setuju	4	26	52	104
Kurang Setuju	3	5	10	15
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		50	100	214
Rata-rata				4,28

Sumber : Data diolah 2021

Table 4.4 Menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju sebanyak 52% terhadap pernyataan PT Gadai Syariah memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap kepada responden. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 38%, responden menjawab kurang setuju sebanyak 10%. Rata-rata skor yang diperoleh adalah 4,28 yang artinya responden setuju dengan indikator tersebut.

b. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Informasi yang Ditawarkan PT Gadai Syariah di Berbagai Media Sesuai dengan yang Dijanjikan

Tanggapan reponden terhadap pernyataan informasi yang ditawarkan PT Gadai Syariah di berbagai media sesuai dengan yang dijanjikan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Informasi yang Ditawarkan PT Gadai Syariah di Berbagai Media Sesuai dengan yang Dijanjikan.

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	18	36	90
Setuju	4	24	48	96
Kurang Setuju	3	8	16	24
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		50	100	210
Rata-rata				4,2

Sumber : Data diolah 2021

Table 4.5 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48% dengan pernyataan informasi yang ditawarkan PT Gadai Syariah di berbagai media sesuai dengan yang dijanjikan. Kemudian responden menjawab sangat setuju sebanyak 36%, dan sebanyak 16% responden menjawab kurang setuju. Rata-rata skor yang diperoleh adalah 4.2 yang artinya responden setuju dengan indikator tersebut.

c. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan PT Gadai Syariah Memberikan Jaminan Barang di Simpan dengan *Packing* yang Aman dan Tidak Digunakan

Tanggapan responden terhadap pernyataan PT Gadai Syariah memberikan jaminan barang di simpan dengan *packing* yang aman dan tidak digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap PT Gadai Syariah Memberikan Jaminan Barang di Simpan dengan *Packing* yang Aman dan Tidak Digunakan.

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	25	50	125
Setuju	4	25	50	100
Kurang Setuju	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		50	100	225
Rata-rata				4,5

Sumber : Data diolah 2021

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju sebanyak 50% terhadap pernyataan PT Gadai Syariah memberikan jaminan barang di simpan dengan *packing* yang aman dan tidak digunakan. Sangat setuju sebanyak 50%, responden memilih sangat setuju dikarenakan responden sangat yakin dan melihat sendiri karyawan membungkus (*packing*) barang tersebut. Rata-rata skor yang diperoleh adalah 4.5 yang artinya responden setuju dengan indikator tersebut.

d. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan PT Gadai Syariah Memberikan Jaminan Kepada Saya Tentang Barang Gadai yang di Asuransikan

Tanggapan responden terhadap pernyataan PT Gadai Syariah memberikan jaminan kepada saya tentang barang gadai yang di asuransikan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap PT Gadai Syariah Memberikan Jaminan Kepada Saya Tentang Barang Gadai yang Di Asuransikan.

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	24	48	120
Setuju	4	26	52	104
Kurang Setuju	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		50	100	224
Rata-rata				4,48

Sumber : Data diolah 2021

Dari tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 52% terhadap pernyataan PT Gadai Syariah memberikan jaminan kepada saya tentang barang gadai yang di asuransikan. Kemudian responden memilih menjawab sangat setuju sebanyak 48%, Rata-rata skor yang diperoleh adalah 4,48 yang artinya responden setuju dengan indicator tersebut.

e. Tanggapan responden terhadap PT Gadai Syariah memberikan pelayanan berupa fasilitas gedung, kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan ruangan kepada saya untuk menggadaikan barang

Tanggapan responden terhadap pernyataan PT Gadai Syariah memberikan pelayanan berupa fasilitas gedung, kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan ruangan kepada saya untuk menggadaikan barang adalah sebagai berikut

Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap PT Gadai Syariah Memberikan Pelayanan berupa fasilitas gedung, kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan ruangan kepada saya untuk menggadaikan barang.

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	18	36	90
Setuju	4	32	64	128
Kurang Setuju	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		50	100	218
Rata-rata				4,36

Sumber : Data diolah 2021

Dari tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap pernyataan PT Gadai Syariah memberikan pelayanan berupa fasilitas gedung, kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan ruangan kepada saya untuk menggadaikan barang sebanyak 64%. Sangat setuju sebanyak 36%, responden menjawab sangat setuju dikarenakan responden merasa kondisi ruangan ber AC, dan segala fasilitasnya sangat nyaman. Rata-rata skor yang diperoleh adalah 4.36 yang artinya responden setuju dengan indikator tersebut.

4.2.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variable Keputusan Nasabah

a. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Saya Menggunakan Jasa Gadai Di PT Gadai Syariah Karena Syarat yang Di tawarkan lebih Mudah, Proses Cepat, dan Aman.

Tanggapan responden terhadap pernyataan saya menggunakan jasa gadai di PT Gadai Syariah karena syarat yang ditawarkan lebih mudah, proses cepat, dan aman adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Saya Menggunakan Jasa Gadai di PT Gadai Syariah Karena Syarat yang Di Tawarkan Lebih Mudah, Proses Cepat, dan Aman.

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	20	40	100
Setuju	4	30	60	120
Kurang Setuju	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		50	100	220
Rata-rata				4,4

Sumber : Data diolah 2021

Table 4.9 Menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap pernyataan saya menggunakan jasa gadai di PT Gadai Syariah karena syarat yang ditawarkan lebih mudah, proses cepat, dan aman sebanyak 60%. Kemudian responden memilih menjawab sangat setuju sebanyak 40%, dan responden menjawab kurang setuju sebanyak 2%. Rata-rata skor yang diperoleh 4.4 yang artinya responden setuju dengan indikator tersebut.

b. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Sebelum Saya Menggunakan Layanan Jasa Gadai di PT Gadai Syariah, Saya Telah Mencari Informasi Tentang PT Gadai Syariah

Tanggapan responden terhadap pernyataan sebelum saya menggunakan layanan jasa gadai di PT Gadai Syariah, saya telah mencari informasi tentang PT Gadai Syariah adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Sebelum Saya Menggunakan Layanan Jasa Gadai di PT Gadai Syariah, Saya Telah Mencari Informasi Tentang PT Gadai Syariah.

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	5	10	25
Setuju	4	37	74	148
Kurang Setuju	3	8	16	24
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		50	100	197
Rata-rata				3,94

Sumber : Data diolah 2021

Table 4.10 Menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan sebelum saya menggunakan layanan jasa gadai di PT Gadai Syariah, saya mencari informasi tentang PT Gadai Syariah sebanyak 74%. Kemudian responden menjawab sangat setuju sebanyak 10%, dan responden menjawab kurang setuju sebanyak 16%. Rata-rata skor yang diperoleh 3.94 yang artinya responden setuju dengan indikator tersebut.

c. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan saya menggunakan jasa gadai di PT Gadai Syariah setelah saya membandingkan dengan layanan jasa gadai yang lain.

Tanggapan responden terhadap pernyataan saya menggunakan jasa gadai di PT Gadai Syariah setelah saya membandingkan dengan layanan jasa gadai yang lain adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan saya menggunakan jasa gadai di PT Gadai Syariah setelah saya membandingkan dengan layanan jasa gadai yang lain

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	4	8	20
Setuju	4	35	70	140
Kurang Setuju	3	11	22	33
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		50	100	193
Rata-rata				3,86

Sumber : Data diolah 2021

Table 4.11 menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju sebanyak 70% terhadap pernyataan saya menggunakan jasa gadai di PT Gadai Syariah setelah saya membandingkan dengan layanan jasa gadai yang lain. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 8%, dan responden menjawab kurang setuju sebanyak 22%. Rata-rata skor yang diperoleh adalah 3,86 yang artinya responden setuju dengan indikator tersebut.

d. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan saya menggunakan layanan jasa gadai di PT Gadai Syariah setelah saya yakin bahwa Pilihan tersebut adalah Pilihan Terbaik menurut Pendapat Pribadi saya.

Tanggapan responden terhadap pernyataan saya menggunakan layanan jasa gadai di PT Gadai Syariah setelah saya yakin bahwa pilihan tersebut adalah pilihan terbaik menurut pendapat pribadi saya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan saya menggunakan jasa gadai di PT Gadai Syariah setelah saya yakin bahwa pilihan tersebut adalah terbaik menurut pendapat pribadi saya

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	18	36	95
Setuju	4	32	64	124
Kurang Setuju	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		50	100	219
Rata-rata				4,38

Sumber : Data diolah 2021

Dari tabel 4.12 menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju terhadap pernyataan saya menggunakan jasa gadai di PT Gadai Syariah setelah saya yakin bahwa pilihan tersebut adalah terbaik menurut pendapat pribadi saya sebanyak 64%. Kemudian responden menjawab sangat setuju sebanyak 36%. Rata-rata skor yang diperoleh adalah 4.38% yang artinya responden setuju dengan indikator tersebut.

e. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Setelah Saya menggunakan jasa gadai di PT Gadai Syariah Saya Merasa Puas

Tanggapan responden terhadap pernyataan setelah saya menggunakan layanan jasa gadai di PT Gadai Syariah saya merasa puas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Setelah Saya menggunakan jasa gadai di PT Gadai Syariah Saya Merasa Puas

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	26	52	130
Setuju	4	24	48	96
Kurang Setuju	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		50	100	226
Rata-rata				4,52

Sumber : Data diolah 2021

Dari tabel 4.13 menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju sebanyak 48% terhadap pernyataan setelah saya menggunakan jasa gadai di PT Gadai Syariah saya merasa puas. Kemudian responden menjawab sangat setuju sebanyak 52%, Rata-rata skor yang diperoleh 4.52% yang artinya responden setuju dengan indikator tersebut.

4.3 Analisis dan Pembahasan

4.3.1 Analisis

4.3.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 23.0 *for windows*. Apabila r_{xy} lebih besar atau sama dengan 0,3 ($r_{xy} \geq 0,3$) maka nomor butir dapat dikatakan tidak valid. Hasil uji validitas adalah sebagai berikut :

Table 4.14 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Total Corellation	N	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	Variabel X1 (1)	0.735	50	Valid
	Variabel X1 (2)	0.540	50	Valid
	Variabel X1 (3)	0.768	50	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	Variabel X2 (1)	0.576	50	Valid
	Variabel X2 (2)	0.754	50	Valid
	Variabel X2 (3)	0.812	50	Valid
	Variabel X2 (4)	0.706	50	Valid
	Variabel X2 (5)	0.626	50	Valid
Keputusan Nasabah (Y)	Variabel Y (1)	0.581	50	Valid
	Variabel Y (2)	0.502	50	Valid
	Variabel Y (3)	0.624	50	Valid
	Variabel Y (4)	0.461	50	Valid
	Variabel Y (5)	0.365	50	Valid

Sumber : Data diolah 2021

b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian uji reliabilitas dicari menggunakan rumus *alpha*. Rumus *alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 1 dan 0. Instrument dapat dikatakan reliabel jika nilai koefisien *alpha* tersebut melebihi 0,6.

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alfa Cronbach	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.625	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.718	Reliabel
Keputusan Nasabah	0.606	Reliabel

Sumber : Data diolah 2021

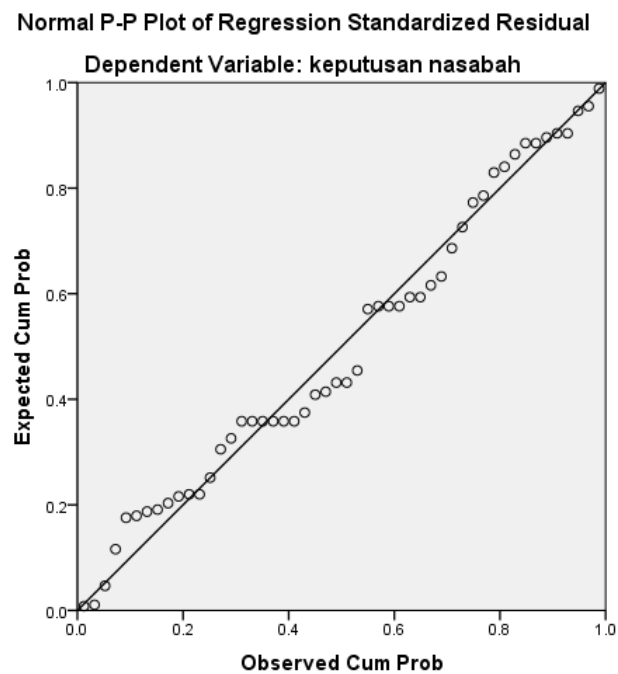
4.3.1.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menghasilkan normal *probability plot* adalah sebagai berikut :

Sumber : Data diolah 2021

Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas



Gambar 4.6 grafik normal *probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji mutikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independent. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari perhitungan nil VIF (*variance inflation factor*) dan nilan *tolerance*. Suatu model regresi dikatakan tidak memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Hasil uji multikolinearitas model regresi melalui nilai VIF dan nilai *tolerance* disajikan pada table 4.16 berikut :

Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.925	1.786		4.997	.000		
	brand image	.424	.106	.438	4.000	.000	.854	1.172
	kualitas pelayanan	.318	.082	.427	3.900	.000	.854	1.172

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Sumber : Data diolah 2021

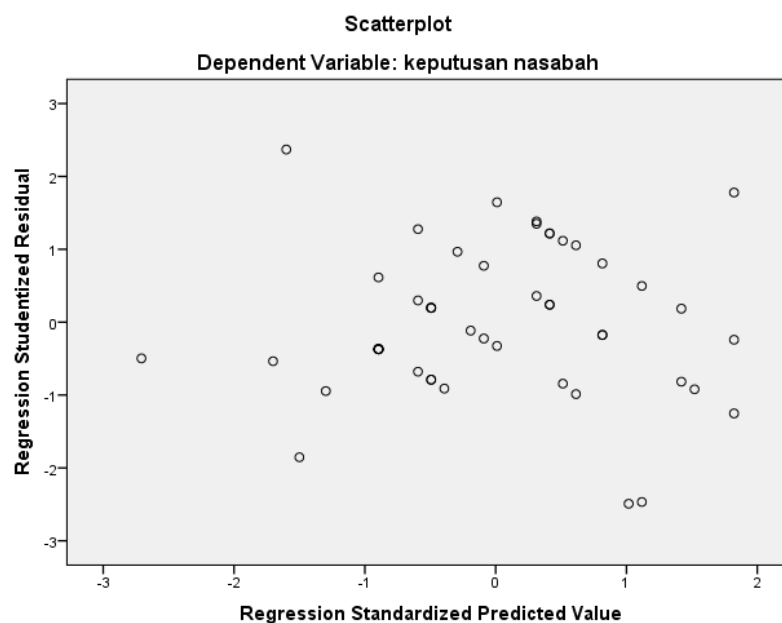
Berdasarkan table 4.16 di atas bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Hal ini terlihat pada nilai *variance inflation factor*

(VIF) hitung kedua variable bebas kurang dari 10 ($VIF < 10$) dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 ($Tolerance > 0,10$).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varian independent dengan residual suatu pengamatan lain. Penguji menggunakan tingkat signifikan 0,05 dengan uji dua sisi. Jika korelasi antar dua variable independent dengan residual lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Dasar kriteria pengambilan keputusan yaitu :

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



Berdasarkan dari hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 4.7 diatas dapat dilihat bahwa nilai-nilai residualnya menyebar dibawah angka 0 pada sumbu Y berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam satu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya $(t-1)$. Untuk pengujian autokorelasi dapat dideteksi nilai Durbin Watson (DW) berdasarkan kriteria sebagai berikut :

- a) Jika $d < dL$ atau $d > (4-dL)$, berarti terdapat autokorelasi.
- b) Jika $dU < d < 4-dU$, berarti tidak terdapat autokorelasi.
- c) Jika $dL < d < dU$ atau $4-dU < d < 4-dL$, tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti

Tabel 4.17 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.720 ^a	.518	.498	1.03687	1.773

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, brand image

b. Dependent Variable: keputusan nasabah

Sumber : Data diolah 2021

Dari satu metode pengujian yang dapat digunakan adalah dengan uji *Durbin Watson* dengan ketentuan diatas dan dalam table 4.17. *output SPSS 23* diperoleh pada *model Summary^b* nilai *Watson* dengan

menghasilkan nilai $d = 1.773$. selanjutnya dari table *Watson* dengan n (jumlah observasi) = 50, K (jumlah variable bebas) = 2 dan $alpha$ 0,5 diperoleh $dL = 1.4625$ dan $dU = 1.6283$. Dengan demikian nilai *Durbin Watson* (d) sebesar 1.773 diketahui lebih besar dari batas dU yakni 1.6283 dan kurang dari $(4-dL)$ $4-1.4625 = 2.5375$. dari hasil pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Autokorelasi dalam model regresi pada periode sebelumnya.

4.3.1.3 Analisis Regresi Linear Berganda

a. Persamaan Regresi

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari variable independent (*brand image* dan kualitas pelayanan) terhadap variable dependen (keputusan nasabah). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan program SPSS 23. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.925	1.786		4.997	.000
	brand image	.424	.106	.438	4.000	.000
	kualitas pelayanan	.318	.082	.427	3.900	.000

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda dari variable *brand image* (X1), kualitas pelayanan (X2) dan keputusan nasabah (Y) adalah sebagai berikut :

$$Y = 8.925 + 0.424 X_1 + 0.318 X_2$$

Persamaan regresi di atas memiliki pengertian sebagai berikut :

1) Constanta (α)

Nilai constanta 8.925 berarti bahwa responden menggunakan layanan jasa gadai 8.925 jika tidak dipengaruhi oleh variable *brand image* dan kualitas pelayanan, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen pada PT Gadai Syariah cabang Tenggarong dalam memilih layanan jasa gadai dipengaruhi dan memperhatikan variable-variabel diatas.

2) Koefisien Regresi Variabel *Brand Image*

Variabel *brand image* mempengaruhi keputusan nasabah sebesar 0.424 atau berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah, yang artinya jika variabel *brand image* ditingkatkan 1 satuan maka keputusan nasabah akan meningkat 0.424, sebaliknya jika variabel keputusan nasabah diturunkan 1 satuan maka variabel *brand image* akan menurun sebesar -0.173 dengan asumsi variable lainnya tetap.

3) Koefisien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan nasabah sebesar 0.318 atau berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah,

yang artinya jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan 1 satuan maka keputusan nasabah akan meningkat 0.318, sebaliknya jika variabel kualitas pelayanan diturunkan 1 satuan maka variabel kualitas pelayanan akan menurun sebesar 0.318 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

b. Koefisien Korelasi Berganda (R)

Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel bebas (X1 dan X2) secara serentak terhadap variabel terikat (Y). Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, semakin mendekati 1 berarti hubungannya semakin kuat, sebaliknya jika semakin mendekati 0 maka hubungannya semakin lemah. Menurut Sugiyono (2012) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 4.19 Interpretasi Koefisien Korelasi Berganda (R)

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,000 – 0,199	Sangat Rendah
2	0,200 – 0,399	Rendah
3	0,400 – 0,599	Sedang
4	0,600 – 0,799	Kuat
5	0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2012:231)

Tabel 4.20 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Berganda (R)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.518	.498	1.03687

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan table 4.20 diatas menunjukkan bahwa nilai $R = 0.720$ yang berarti bahwa hubungan antara variabel bebas (X_1 dan X_2) secara serentak dengan variabel terikat (Y) dalam kategori kuat.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Dalam *output* SPSS 23, koefisien determinasi terletak pada *model summary* dan tertulis *R Square*. Namun untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang telah disesuaikan (*Adjusted R Square*), karena disesuaikan dengan jumlah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

Nilai *R Square* dikatakan baik jika diatas nilai 0,05 karena nilai *R Square* berkisaran antara 0 sampai 1. Pada umumnya sampel dengan data deret waktu (*time series*) memiliki *R Square* maupun *Adjustable R Square* dikatakan cukup tinggi dengan nilai diatas 0,05.

Tabel 4.21 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.720 ^a	.518	.498	1.03687	1.773

Sumber : Data diolah 2021

Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.518 maka koefisien determinasi = $0.518 \times 100\% = 51,8\%$ artinya bahwa kemampuan variabel (*brand image* dan kualitas pelayanan) secara serentak mampu

menjelaskan variabel atau perubahan variabel terikat sebesar 51,8%. Sedangkan $100\% - 51,8\% = 48,2\%$ ditentukan atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

d. Uji F atau Simultan

Uji F atau simultan merupakan uji bersama-sama yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel factor-faktor bebas yang terdiri dari *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa keuangan di PT Gadai Syariah cabang Tenggarong. Hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.22 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.351	2	27.175	25.277	.000 ^b
	Residual	50.529	47	1.075		
	Total	104.880	49			

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, brand image

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan *output* diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai F hitung $25.277 > 3.191$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y.

e. Uji t atau Parsial

Pengujian ini di lakukan untuk melihat sejauh mana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan

hasil pengolahan program SPSS versi 23 maka didapatkan hasil uji adalah sebagai berikut :

Tabel.4.23 Hasil Uji T (Uji Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.925	1.786		4.997	.000
	brand image	.424	.106	.438	4.000	.000
	kualitas pelayanan	.318	.082	.427	3.900	.000

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Sumber : Data diaolah 2021

a. *Brand Image*

Nilai sig. t hitung X1 $0.000 < 0.05$ berarti variabel *brand image* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah (Y).

b. *Kualitas Pelayanan*

Nilai sig. t X2 $0.000 < 0.05$ berarti variabel kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah (Y).

f. *Variabel yang Paling Berpengaruh*

Tujuan dari uji dominan ini adalah untuk menentukan variabel bebas manakah yang memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel terikat. Hasil uji variabel dominan dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 4.24 Hasil Variabel yang Paling Berpengaruh

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.925	1.786		4.997	.000
	brand image	.424	.106	.438	4.000	.000
	kualitas pelayanan	.318	.082	.427	3.900	.000

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Sumber : Data diolah

Berdasarkan table 4.24 di atas menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta* terbesar adalah variabel *brand image* (X1) sebesar 0.424. jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X1) terbukti mempunyai pengaruh paling besar terhadap variabel keputusan nasabah (Y).

4.3.2 Pembahasan

a. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan secara Simultan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Keuangan pada PT Gadai Syariah Cabang Tenggaraong.

Hasil analisis variabel *brand image* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa keuangan pada PT Gadai Syariah cabang Tenggaraong.

Nilai koefisien korelasi sebesar 0,720 yang berarti tingkat hubungan yang kuat serta dibuktikan dengan koefisien determinasi *R Square* sebesar 51,8%.

koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya besarnya pengaruh variabel bebas yaitu *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap perubahan terikat yaitu keputusan nasabah dan besarnya pengaruh variabel terikat lain diluar variabel penelitian ini.

Bedasarkan hasil analilsis dan interpretasi di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa keuangan di PT Gadai Syariah cabang Tenggarong. *Brand image* berpengaruh karena citra Syariah dari PT Gadai Syariah menjadi daya tarik dan kepercayaan bagi masyarakat untuk mendapatkan solusi keuangan dengan aman tanpa bunga,, tanpa biaya keterlambatan, dan bebas dari riba.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Menurut Kotler dan Keller (2009:203) citra merek adalah presepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat melihat slogan dan tertanam dalam benak konsumennya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakakukan Ahmad Ulinuha (2010) dengan judul Pengaruh Pelayanan dan Citra Pegadaian Syariah Terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan jasa Layanan Gadai pada Pegadaian Syariah cabang Majapahit. Hasil menunjukkan bahwa pelayanan dan citra pegadaian syari'ah secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai di pegadaian syari'ah cabang majapahit semarang.

b. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Keuangan Pada PT Gadai Syariah cabang Tenggarong.

1) Pengaruh variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa keuangan pada PT Gadai Syariah cabang Tenggarong. Hal ini sesuai dengan teori Kotler (2012:3) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa masyarakat memilih jasa keuangan di PT Gadai Syariah dikarenakan kondisi perekonomian masyarakat yang terdesak sehingga mencari alternatif untuk mendapatkan dana secara cepat dengan prosedur dan persyaratan yang mudah. Berdasarkan fakta yang diperoleh pun menunjukkan bahwa *brand image* memang menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk memilih PT Gadai Syariah sebagai solusi keuangan mereka. Hal itu juga terlihat dari hasil observasi yang dilakukan menunjukkan masyarakat semakin percaya terhadap *image* syariah yang diberikan, bahwa di PT Gadai Syariah tidak terdapat sistem bunga-berbunga, biaya keterlambatan, serta bebas dari pada hukum riba. Sehingga masyarakat terus kembali menggunakan

layanan jasa gadai bahkan dalam satu bulan bisa sampai 3 kali untuk menggadaikan barangnya di PT Gadai Syariah.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan Ahmad Ulinuha (2010) dengan judul Pengaruh Pelayanan dan Citra Pegadaian Syariah Terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan jasa Layanan Gadai pada Pegadaian Syariah cabang Majapahit. Hasil penelitiannya bahwa secara parsial variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

2) Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa keuangan pada PT Gadai Syariah cabang Tenggarong. Dengan demikian, dapat interpretasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin banyak juga masyarakat menggunakan layanan jasa keuangan pada PT gadai Syariah.

Penelitian ini sejalan dengan pendapat yang diutarakan oleh Wijaya (2011: 152) yang mendefinisikan kualitas pelayanan adalah seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dalam mengembangkan kualitas pelayanan, perusahaan dituntut harus bisa memberikan pelayanan secara maksimal dari segala aspek yang terjadi dalam proses transaksi dalam dimensi ini, kualitas pelayanan adalah kualitas kinerja karyawan, yaitu kemampuan untuk bisa

memahami kondisi nasabah dan selalu berusaha untuk memberikan apapun yang nasabah butuhkan.

Kualitas pelayanan yang dimaksud adalah rasa *emphaty*, sikap yang sopan dan santun dalam mengedukasi nasabah, kemampuan untuk menarik hati nasabah, dan memberikan kenyamanan, serta jaminan keamanan. Sehingga nasabah tidak perlu khawatir dan mau untuk kembali menggunakan layanan jasa keuangan di PT Gadai Syariah secara terus menerus.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan Ahmad Ulinuha (2010) dengan judul Pengaruh Pelayanan dan Citra Pegadaian Syariah Terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan jasa Layanan Gadai pada Pegadaian Syariah cabang Majapahit. Hasil penelitiannya bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

c. Variabel yang paling Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih jasa keuangan pada PT Gadai Syariah cabang Tenggarong

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel *brand image* yang paling berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah dalam memilih jasa keuangan pada PT Gadai Syariah cabang Tenggarong.

Terbukti dari variabel *brand image*, menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk memilih PT Gadai Syariah sebagai solusi bagi keuangan

mereka. Selain itu juga, dibuktikan dengan terus meningkatnya nasabah-nasabah baru yang ingin menggunakan layanan jasa keuangan di PT Gadai Syariah. nasabah juga merasakan bahwa citra syariah yang diberikan sesuai dengan keunggulan dari PT Gadai Syariah itu sendiri yaitu bebas bunga-berbunga, bebas denda atau biaya keterlambatan, bebas biaya pinalti, dan juga bebas *BI checking*. Hal itu juga membuat masyarakat tidak perlu khawatir lagi untuk menggunakan layanan jasa keuangan di PT Gadai Syariah. Penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2009) dalam Pawestriningtyas, dkk (2016: 41) mengemukakan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pengguna jasa yang dinyatakan atau tersirat.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan Ahmad Ulinuha (2010) dengan judul Pengaruh Pelayanan dan Citra Pegadaian Syariah Terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan jasa Layanan Gadai pada Pegadaian Syariah cabang Majapahit. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *brand image* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa keuangan pada PT Gadai Syariah cabang Tenggarong. Hasil tersebut ada hubungan yang kuat antara *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah.
2. Variabel *brand image* dan variable kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa keuangan pada PT Gadai Syariah cabang Tengggarong,
3. Variabel *brand image* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa keuangan pada PT Gadai Syariah cabang Tenggarong. Hasil tersebut berarti *brand image* memiliki pengaruh yang lebih besar dalam memilih jasa keuangan pada PT Gadai Syariah cabang Tenggarong.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan diatas, Adapun saran yang dapat disampaikan penulis untuk PT Gadai Syariah cabang Tenggarong sendiri adalah sebagai berikut :

1. Bagi PT Gadai Syariah

Melihat variabel *brand image* dan variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa keuangan pada PT Gadai Syariah cabang Tenggarong, maka saran yang dapat diberikan penulis berdasarkan temuan saat melakukan penelitian adalah mempertahankan dan meningkatkan variable *brand image* dan variable kualitas pelayanan dengan cara :

- 1) Membuat inovasi baru berupa kemudahan untuk melakukan transaksi pelunasan atau pembayaran agar bisa dilakukan melalui apa saja, dan bisa berlaku juga di seluruh cabang PT Gadai Syariah.
- 2) Meminimalisasi proses administrasi berupa tanda tangan nasabah dan surat-surat agar tidak terlalu banyak.
- 3) Memberikan penghargaan untuk nasabah yang sering menggadaikan barangnya di PT Gadai Syariah
- 4) Membuat sistem gadai *online* untuk kemudahan nasabah yang ingin menggadai barang yang lebih besar dengan biaya angkut ditanggung nasabah. Hal itu juga bias menjadi tambahan pemasukkan untuk PT Gadai Syariah.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan bagi peneliti selanjutnya jika ingin meneliti dengan objek yang sama atau yang sejenis harus lebih menambah variabel-variabel independen lainnya yang mempengaruhi keputusan nasabah seperti biaya titip, taksiran harga, social media atau *word of mouth*. Kemudian juga disarankan untuk menambah pertanyaan yang ada di kuisioner penelitian sesuai dengan variabel yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. *Brand dan Management*. Yogyakarta: Andi, 2015.
- Kotler, Amstrong. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2 Pernhallindo*. Jakarta.
- Aaker, David, A. dan Alexander, L. Biel, 2009, *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale*.
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D. (2009). *Service marketing (5th ed.)*. Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Creswell, J. W. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2009. *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS “*. Semarang : UNDIP.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER
PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH JASA
KEUANGAN PADA PT GADAI SYRAIAH DI CABANG
TENGGARONG

Assalamu'alaikum wr. Wb

Nama saya Muhammad Nur Fajri dan saya adalah mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis FISIPOL, Universitas Mulawarman Samarinda. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi terkait dengan judul diatas. Dengan ini saya memohon bantuan dan partisipasi anda untuk menjadi salah satu responden survei dan secara sukarela mengisi kuisisioner ini. Dimana kuisisioner ini saya gunakan untuk keperluan penelitian akademis bukan tujuan komersial.

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. No Kuisisioner : (diisi petugas)
2. Nama :
3. Jenis Kelamin

A. Pria	B. Wanita
---------	-----------
4. Usia Responden :

A. 17-25 tahun	C. 36-40 tahun
B. 26-35 tahun	D. 40 tahun keatas
5. Pekerjaan

A. Pelajar/mahasiswa	C. Wirausaha/profesional
----------------------	--------------------------

	mendapatkan dana dengan cepat dan aman					
3	Saya menggunakan layanan jasa di PT Gadai Syariah karena sudah banyak di gunakan oleh masyarakat					
X₂	Kualitas Pelayanan					
1	PT Gadai Syariah memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap kepada saya					
2	Informasi mengenai Produk yang ditawarkan PT Gadai Syariah di berbagai media sesuai dengan yang dijanjikan					
3	PT Gadai Syariah memberikan jaminan barang disimpan dengan Packing yang aman dan tidak digunakan					
4	PT Gadai Syariah memberikan jaminan kepada saya tentang barang yang digadai di asuransikan					
5	PT Gadai Syariah memberikan pelayanan berupa fasilitas gedung, kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan ruangan kepada saya untuk menggadaikan barang					
Y	Keputusan Nasabah					
1	Saya menggunakan jasa gadai di PT Gadai Syariah karena syarat yang ditawarkan lebih mudah, proses cepat dan aman					

2	Sebelum saya menggunakan layanan jasa gadai di PT Gadai Syariah, saya telah mencari informasi tentang PT Gadai Syariah					
3	Saya menggunakan jasa gadai di PT Gadai Syariah setelah saya membandingkan dengan layanan jasa gadai yang lain					
4	Saya menggunakan jasa gadai di PT Gadai Syariah setelah saya yakin bahwa pilihan saya tersebut adalah pilihan terbaik menurut pendapat pribadi saya					
5	Setelah saya menggunakan jasa gadai di PT Gadai Syariah, saya merasa puas					

Terimakasih yang sebesar-besarnya atas partisipasi dalam penelitian skripsi ini.

Lampran 2 : Tabulasi Kuisisioner Penelitian

No	Brand Image (X1)					Kualitas Pelayanan (X2)						
	X1a	X1b	X1c	TOTAL	rata-rata	X2a	X2b	X2c	X2d	X2e	TOTAL	rata-rata
1	4	4	4	12	4	5	5	5	5	5	25	5
2	4	4	5	13	4.3333333333	4	4	4	4	4	20	4
3	4	5	5	14	4.6666666667	4	4	5	5	5	23	4.6
4	4	4	5	13	4.3333333333	4	4	4	4	4	20	4
5	4	4	4	12	4	4	4	4	5	4	21	4.2
6	5	4	5	14	4.6666666667	5	5	5	5	4	24	4.8
7	2	4	3	9	3	3	5	5	5	4	22	4.4
8	5	4	3	12	4	3	5	5	5	5	23	4.6
9	5	5	4	14	4.6666666667	4	4	4	4	4	20	4
10	4	5	4	13	4.3333333333	5	3	4	5	4	21	4.2
11	4	4	4	12	4	5	5	5	5	4	24	4.8
12	5	4	4	13	4.3333333333	4	3	4	5	4	20	4
13	5	5	5	15	5	4	4	4	4	4	20	4
14	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	25	5
15	2	4	3	9	3	3	3	4	4	4	18	3.6
16	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	25	5
17	5	4	4	13	4.3333333333	4	5	5	5	4	23	4.6
18	3	4	3	10	3.3333333333	4	4	4	4	4	20	4
19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	4	24	4.8
20	4	5	5	14	4.6666666667	4	4	4	4	4	20	4
21	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	25	5
22	5	4	5	14	4.6666666667	5	5	5	5	5	25	5
23	4	4	4	12	4	5	5	5	5	5	25	5
24	5	5	5	15	5	4	4	4	4	4	20	4
25	4	4	3	11	3.6666666667	5	4	4	5	5	23	4.6
26	4	4	4	12	4	3	4	4	4	5	20	4
27	5	4	4	13	4.3333333333	4	4	4	4	4	20	4
28	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	20	4
29	5	5	4	14	4.6666666667	4	4	5	5	5	23	4.6
30	4	5	3	12	4	3	5	5	5	5	23	4.6
31	4	4	4	14	4	5	5	5	5	4	24	4.8
32	4	5	5	14	4.6666666667	5	5	5	5	5	25	5
33	5	5	4	14	4.6666666667	5	4	5	4	4	22	4.4
34	4	4	4	16	4	4	3	4	5	5	21	4.2
35	4	4	4	12	4	4	4	5	4	5	22	4.4
36	4	5	4	13	4.3333333333	5	4	5	4	5	23	4.6
37	4	4	3	11	3.6666666667	4	3	4	4	4	19	3.8
38	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	20	4
39	4	5	4	13	4.3333333333	5	4	5	4	5	23	4.6
40	5	4	3	12	4	5	3	5	4	4	21	4.2
41	4	5	4	13	4.3333333333	4	4	4	4	4	20	4

42	5	4	5	14	4.666666667	5	5	4	4	5	23	4.6
43	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	20	4
44	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	20	4
45	4	4	3	11	3.666666667	5	3	4	4	4	20	4
46	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	20	4
47	4	5	4	13	4.333333333	4	5	5	5	4	23	4.6
48	4	5	3	12	4	4	3	5	5	4	21	4.2
49	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	20	4
50	5	5	4	14	4.666666667	4	5	5	4	4	22	4.4

Keputusan Nasabah (Y)						
Y1a	Y1b	Y1c	Y1d	Y1e	TOTAL	rata-rata
5	4	5	4	5	23	4.6
4	4	4	5	4	21	4.2
5	5	4	4	4	22	4.4
5	4	4	4	4	21	4.2
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	20	4
4	3	3	4	4	18	3.6
5	3	4	4	5	21	4.2
5	4	3	4	5	21	4.2
4	4	4	4	5	21	4.2
5	4	4	5	5	23	4.6
4	5	3	4	5	21	4.2
5	4	4	5	4	22	4.4
4	4	4	5	5	22	4.4
4	3	3	4	4	18	3.6
5	5	5	5	5	25	5
5	4	5	5	4	23	4.6
4	3	3	4	5	19	3.8
4	4	4	5	5	22	4.4
4	5	4	5	4	22	4.4
5	4	4	5	5	23	4.6
5	4	4	5	5	23	4.6
4	4	4	4	5	21	4.2
5	4	4	5	5	23	4.6
4	3	4	4	5	20	4
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	20	4

4	4	4	4	4	21	4.2
5	4	4	4	5	22	4.4
4	4	3	4	5	23	4.6
5	4	4	5	5	23	4.6
5	4	4	5	5	22	4.4
5	4	4	5	4	21	4.4
4	4	3	4	4	20	3.8
4	4	4	4	4	22	4
4	4	4	5	5	22	4.4
4	3	3	4	4	22	3.6
4	4	4	4	4	20	4
5	4	5	4	5	23	4.6
4	3	3	5	5	22	4
4	4	4	4	4	20	4
5	4	4	5	5	23	4.6
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	20	4
4	3	3	4	5	19	3.8
4	4	4	4	4	20	4
5	4	4	5	4	22	4.4
5	4	3	4	5	21	4.2
4	4	4	4	4	20	4
4	5	4	5	5	23	4.6

Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas

Variabel X1

		Correlations			
		X1a	X1b	X1c	total
X1a	Pearson Correlation	1	.285*	.463**	.735**
	Sig. (2-tailed)		.045	.001	.000
	N	50	50	50	50
X1b	Pearson Correlation	.285*	1	.320*	.540**
	Sig. (2-tailed)	.045		.023	.000
	N	50	50	50	50
X1c	Pearson Correlation	.463**	.320*	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.001	.023		.000
	N	50	50	50	50
total	Pearson Correlation	.735**	.540**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

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

Variabel X2

		Correlations					
		X2a	X2b	X2c	X2d	X2e	total
X2a	Pearson Correlation	1	.191	.316*	.207	.195	.576**
	Sig. (2-tailed)		.183	.026	.149	.176	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2b	Pearson Correlation	.191	1	.577**	.416**	.325*	.754**
	Sig. (2-tailed)	.183		.000	.003	.021	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2c	Pearson Correlation	.316*	.577**	1	.560**	.417**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.026	.000		.000	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2d	Pearson Correlation	.207	.416**	.560**	1	.364**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.149	.003	.000		.009	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2e	Pearson Correlation	.195	.325*	.417**	.364**	1	.626**
	Sig. (2-tailed)	.176	.021	.003	.009		.000

N		50	50	50	50	50	50
total	Pearson Correlation	.576**	.754**	.812**	.706**	.626**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N		50	50	50	50	50	50

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

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

Variabel Y

Correlations

		Y1a	Y1b	Y1c	Y1d	Y1e	total
Y1a	Pearson Correlation	1	.177	.370**	.370**	.294*	.581**
	Sig. (2-tailed)		.218	.008	.008	.038	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y1b	Pearson Correlation	.177	1	.416**	.256	-.035	.490**
	Sig. (2-tailed)	.218		.003	.073	.810	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y1c	Pearson Correlation	.370**	.416**	1	.285*	-.027	.502**
	Sig. (2-tailed)	.008	.003		.045	.851	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y1d	Pearson Correlation	.370**	.256	.285*	1	.257	.624**
	Sig. (2-tailed)	.008	.073	.045		.071	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y1e	Pearson Correlation	.294*	-.035	-.027	.257	1	.461**
	Sig. (2-tailed)	.038	.810	.851	.071		.001
	N	50	50	50	50	50	50
total	Pearson Correlation	.581**	.490**	.502**	.624**	.461**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	50	50	50	50	50	50

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

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

Lampiran 4 : Hasil Uji Realibitas

Variabel X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.625	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1a	8.4800	.949	.476	.465
X1b	8.3400	1.413	.354	.633
X1c	8.6600	.923	.500	.425

Variabel X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2a	17.5400	2.825	.293	.751
X2b	17.6200	2.281	.517	.658
X2c	17.3200	2.508	.689	.595
X2d	17.3400	2.719	.536	.652
X2e	17.4600	2.907	.437	.687

Variabel Y1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.606	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1a	16.7000	1.643	.483	.487
Y1b	17.1600	1.811	.311	.578
Y1c	17.2400	1.656	.406	.527
Y1d	16.7200	1.675	.461	.500
Y1e	16.5800	2.004	.169	.646

Lampiran 5 : Hasil Analisis Linear Berganda dan Uji Asumsi Klasik

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kualitas pelayanan, brand image ^b		Enter

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.518	.498	1.03687

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, brand image

b. Dependent Variable: keputusan nasabah

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.351	2	27.175	25.277	.000 ^b
	Residual	50.529	47	1.075		
	Total	104.880	49			

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

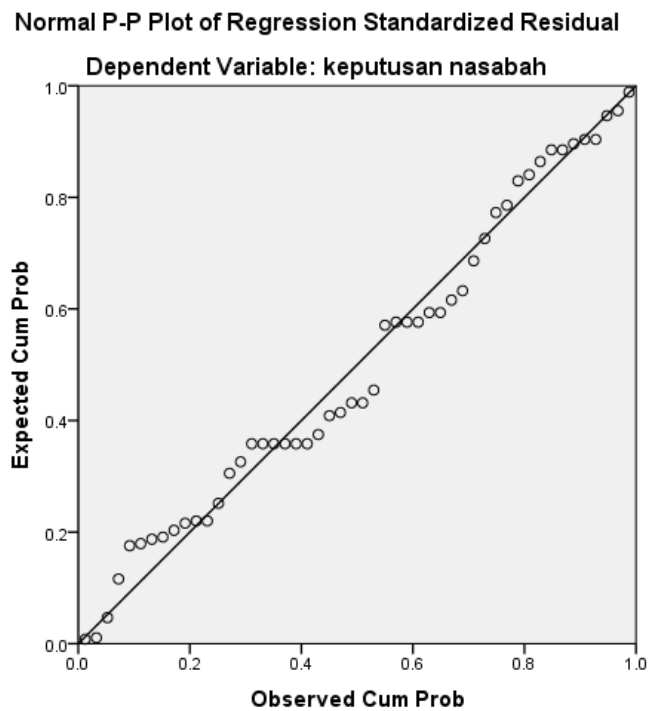
b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, brand image

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.925	1.786		4.997	.000
	brand image	.424	.106	.438	4.000	.000
	kualitas pelayanan	.318	.082	.427	3.900	.000

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Residuals Statistics^a



	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	18.4678	23.2391	21.3200	1.05319	50
Std. Predicted Value	-2.708	1.822	.000	1.000	50
Standard Error of Predicted Value	.164	.440	.244	.070	50
Adjusted Predicted Value	18.5673	23.3595	21.3320	1.05187	50
Residual	-2.49693	2.36587	.00000	1.01548	50
Std. Residual	-2.408	2.282	.000	.979	50
Stud. Residual	-2.491	2.370	-.005	1.021	50
Deleted Residual	-2.79027	2.55242	-.01196	1.10422	50
Stud. Deleted Residual	-2.645	2.499	-.007	1.047	50
Mahal. Distance	.249	7.855	1.960	1.827	50
Cook's Distance	.000	.346	.030	.064	50
Centered Leverage Value	.005	.160	.040	.037	50

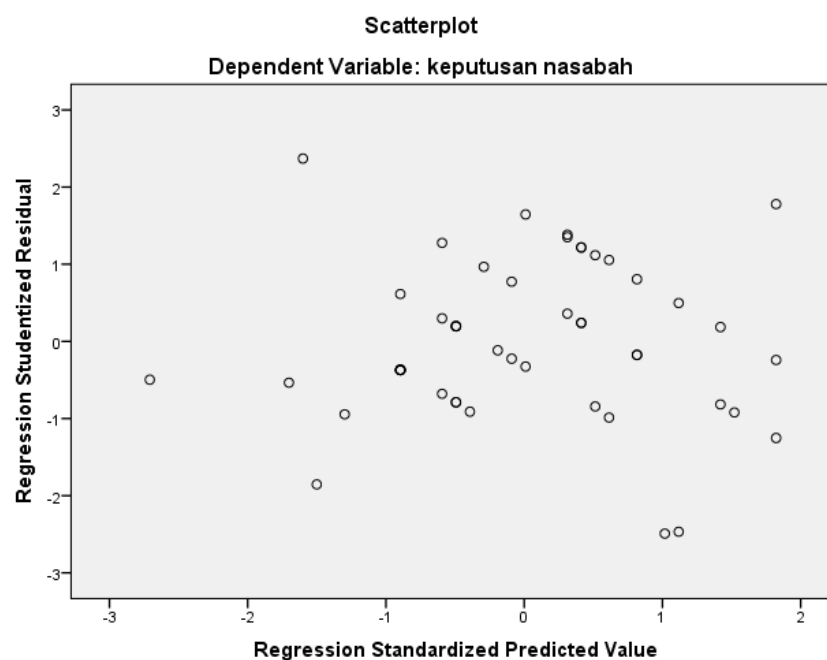
a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Lampiran 6 : Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.925	1.786		4.997	.000		
	brand image	.424	.106	.438	4.000	.000	.854	1.172
	kualitas pelayanan	.318	.082	.427	3.900	.000	.854	1.172

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Lampiran 7 : Hasil Uji Heteroksiditas



Lampiran 8 : Hasil Uji Auto Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.720 ^a	.518	.498	1.03687	1.773

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, brand image

b. Dependent Variable: keputusan nasabah

Lampiran 9 : Tabel R

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Lampiran 10 : Tabel T

TABEL NILAI KRITIS DISTRIBUSI T

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
1	1,000000	3,077684	6,313752	12,706205	31,820516	63,656741	318,308839
2	0,816497	1,885618	2,919986	4,302653	6,964557	9,924843	22,327125
3	0,764892	1,637744	2,353363	3,182446	4,540703	5,840909	10,214532
4	0,740697	1,533206	2,131847	2,776445	3,746947	4,604095	7,173182
5	0,726687	1,475884	2,015048	2,570582	3,364930	4,032143	5,893430
6	0,717558	1,439756	1,943180	2,446912	3,142668	3,707428	5,207626
7	0,711142	1,414924	1,894579	2,364624	2,997952	3,499483	4,785290
8	0,706387	1,396815	1,859548	2,306004	2,896459	3,355387	4,500791
9	0,702722	1,383029	1,833113	2,262157	2,821438	3,249836	4,296806
10	0,699812	1,372184	1,812461	2,228139	2,763769	3,169273	4,143700
11	0,697445	1,363430	1,795885	2,200985	2,718079	3,105807	4,024701
12	0,695483	1,356217	1,782288	2,178813	2,680998	3,054540	3,929633
13	0,693829	1,350171	1,770933	2,160369	2,650309	3,012276	3,851982
14	0,692417	1,345030	1,761310	2,144787	2,624494	2,976843	3,787390
15	0,691197	1,340606	1,753050	2,131450	2,602480	2,946713	3,732834
16	0,690132	1,336757	1,745884	2,119905	2,583487	2,920782	3,686155
17	0,689195	1,333379	1,739607	2,109816	2,566934	2,898231	3,645767
18	0,688364	1,330391	1,734064	2,100922	2,552380	2,878440	3,610485
19	0,687621	1,327728	1,729133	2,093024	2,539483	2,860935	3,579400
20	0,686954	1,325341	1,724718	2,085963	2,527977	2,845340	3,551808
21	0,686352	1,323188	1,720743	2,079614	2,517648	2,831360	3,527154
22	0,685805	1,321237	1,717144	2,073873	2,508325	2,818756	3,504992
23	0,685306	1,319460	1,713872	2,068658	2,499867	2,807336	3,484964
24	0,684850	1,317836	1,710882	2,063899	2,492159	2,796940	3,466777
25	0,684430	1,316345	1,708141	2,059539	2,485107	2,787436	3,450189
26	0,684043	1,314972	1,705618	2,055529	2,478630	2,778715	3,434997
27	0,683685	1,313703	1,703288	2,051831	2,472660	2,770683	3,421034
28	0,683353	1,312527	1,701131	2,048407	2,467140	2,763262	3,408155
29	0,683044	1,311434	1,699127	2,045230	2,462021	2,756386	3,396240
30	0,682756	1,310415	1,697261	2,042272	2,457262	2,749996	3,385185
31	0,682486	1,309464	1,695519	2,039513	2,452824	2,744042	3,374899
32	0,682234	1,308573	1,693889	2,036933	2,448678	2,738481	3,365306
33	0,681997	1,307737	1,692360	2,034515	2,444794	2,733277	3,356337
34	0,681774	1,306952	1,690924	2,032245	2,441150	2,728394	3,347934
35	0,681564	1,306212	1,689572	2,030108	2,437723	2,723806	3,340045
36	0,681366	1,305514	1,688298	2,028094	2,434494	2,719485	3,332624
37	0,681178	1,304854	1,687094	2,026192	2,431447	2,715409	3,325631
38	0,681001	1,304230	1,685954	2,024394	2,428568	2,711558	3,319030
39	0,680833	1,303639	1,684875	2,022691	2,425841	2,707913	3,312788
40	0,680673	1,303077	1,683851	2,021075	2,423257	2,704459	3,306878

41	0,680521	1,302543	1,682878	2,019541	2,420803	2,701181	3,301273
42	0,680376	1,302035	1,681952	2,018082	2,418470	2,698066	3,295951
43	0,680238	1,301552	1,681071	2,016692	2,416250	2,695102	3,290890
44	0,680107	1,301090	1,680230	2,015368	2,414134	2,692278	3,286072
45	0,679981	1,300649	1,679427	2,014103	2,412116	2,689585	3,281480
46	0,679861	1,300228	1,678660	2,012896	2,410188	2,687013	3,277098
47	0,679746	1,299825	1,677927	2,011741	2,408345	2,684556	3,272912
48	0,679635	1,299439	1,677224	2,010635	2,406581	2,682204	3,268910
49	0,679530	1,299069	1,676551	2,009575	2,404892	2,679952	3,265079
50	0,679428	1,298714	1,675905	2,008559	2,403272	2,677793	3,261409

Lampiran 11 : Tabel *Durbin Watson*Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
6	0.6102	1.4002								
7	0.6996	1.3564	0.4672	1.8964						
8	0.7629	1.3324	0.5591	1.7771	0.3674	2.2866				
9	0.8243	1.3199	0.6291	1.6993	0.4548	2.1282	0.2957	2.5881		
10	0.8791	1.3197	0.6972	1.6413	0.5253	2.0163	0.3760	2.4137	0.2427	2.8217
11	0.9273	1.3241	0.7580	1.6044	0.5948	1.9280	0.4441	2.2833	0.3155	2.6446
12	0.9708	1.3314	0.8122	1.5794	0.6577	1.8640	0.5120	2.1766	0.3796	2.5061
13	1.0097	1.3404	0.8612	1.5621	0.7147	1.8159	0.5745	2.0943	0.4445	2.3897
14	1.0450	1.3503	0.9054	1.5507	0.7667	1.7788	0.6321	2.0296	0.5052	2.2959
15	1.0770	1.3605	0.9455	1.5432	0.8140	1.7501	0.6852	1.9774	0.5620	2.2198
16	1.1062	1.3709	0.9820	1.5386	0.8572	1.7277	0.7340	1.9351	0.6150	2.1567
17	1.1330	1.3812	1.0154	1.5361	0.8968	1.7101	0.7790	1.9005	0.6641	2.1041
18	1.1576	1.3913	1.0461	1.5353	0.9331	1.6961	0.8204	1.8719	0.7098	2.0600
19	1.1804	1.4012	1.0743	1.5355	0.9666	1.6851	0.8588	1.8482	0.7523	2.0226
20	1.2015	1.4107	1.1004	1.5367	0.9976	1.6763	0.8943	1.8283	0.7918	1.9908
21	1.2212	1.4200	1.1246	1.5385	1.0262	1.6694	0.9272	1.8116	0.8286	1.9635
22	1.2395	1.4289	1.1471	1.5408	1.0529	1.6640	0.9578	1.7974	0.8629	1.9400
23	1.2567	1.4375	1.1682	1.5435	1.0778	1.6597	0.9864	1.7855	0.8949	1.9196
24	1.2728	1.4458	1.1878	1.5464	1.1010	1.6565	1.0131	1.7753	0.9249	1.9018
25	1.2879	1.4537	1.2063	1.5495	1.1228	1.6540	1.0381	1.7666	0.9530	1.8863
26	1.3022	1.4614	1.2236	1.5528	1.1432	1.6523	1.0616	1.7591	0.9794	1.8727
27	1.3157	1.4688	1.2399	1.5562	1.1624	1.6510	1.0836	1.7527	1.0042	1.8608
28	1.3284	1.4759	1.2553	1.5596	1.1805	1.6503	1.1044	1.7473	1.0276	1.8502
29	1.3405	1.4828	1.2699	1.5631	1.1976	1.6499	1.1241	1.7426	1.0497	1.8409
30	1.3520	1.4894	1.2837	1.5666	1.2138	1.6498	1.1426	1.7386	1.0706	1.8326
31	1.3630	1.4957	1.2969	1.5701	1.2292	1.6500	1.1602	1.7352	1.0904	1.8252
32	1.3734	1.5019	1.3093	1.5736	1.2437	1.6505	1.1769	1.7323	1.1092	1.8187
33	1.3834	1.5078	1.3212	1.5770	1.2576	1.6511	1.1927	1.7298	1.1270	1.8128
34	1.3929	1.5136	1.3325	1.5805	1.2707	1.6519	1.2078	1.7277	1.1439	1.8076
35	1.4019	1.5191	1.3433	1.5838	1.2833	1.6528	1.2221	1.7259	1.1601	1.8029
36	1.4107	1.5245	1.3537	1.5872	1.2953	1.6539	1.2358	1.7245	1.1755	1.7987
37	1.4190	1.5297	1.3635	1.5904	1.3068	1.6550	1.2489	1.7233	1.1901	1.7950
38	1.4270	1.5348	1.3730	1.5937	1.3177	1.6563	1.2614	1.7223	1.2042	1.7916
39	1.4347	1.5396	1.3821	1.5969	1.3283	1.6575	1.2734	1.7215	1.2176	1.7886
40	1.4421	1.5444	1.3908	1.6000	1.3384	1.6589	1.2848	1.7209	1.2305	1.7859
41	1.4493	1.5490	1.3992	1.6031	1.3480	1.6603	1.2958	1.7205	1.2428	1.7835
42	1.4562	1.5534	1.4073	1.6061	1.3573	1.6617	1.3064	1.7202	1.2546	1.7814
43	1.4628	1.5577	1.4151	1.6091	1.3663	1.6632	1.3166	1.7200	1.2660	1.7794
44	1.4692	1.5619	1.4226	1.6120	1.3749	1.6647	1.3263	1.7200	1.2769	1.7777
45	1.4754	1.5660	1.4298	1.6148	1.3832	1.6662	1.3357	1.7200	1.2874	1.7762
46	1.4814	1.5700	1.4368	1.6176	1.3912	1.6677	1.3448	1.7201	1.2976	1.7748
47	1.4872	1.5739	1.4435	1.6204	1.3989	1.6692	1.3535	1.7203	1.3073	1.7736
48	1.4928	1.5776	1.4500	1.6231	1.4064	1.6708	1.3619	1.7206	1.3167	1.7725
49	1.4982	1.5813	1.4564	1.6257	1.4136	1.6723	1.3701	1.7210	1.3258	1.7716
50	1.5035	1.5849	1.4625	1.6283	1.4206	1.6739	1.3779	1.7214	1.3346	1.7708

Lampiran 12 : Foto Dokumentasi Penelitian