

**PENGARUH PSIKOLOGI DAN PEMAHAMAN NASABAH TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH PADA PRODUK GADAI EMAS PADA BANK
SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023**

**PENGARUH PSIKOLOGI DAN PEMAHAMAN NASABAH TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH PADA PRODUK GADAI EMAS PADA BANK
SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh :

FITRIANI

1604020113

Pembimbing:

Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A.

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Psikologi dan Pemahaman Nasabah terhadap Keputusan Nasabah pada Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Palopo yang ditulis oleh Fitriani, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 16 0402 0113, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 31 Agustus 2023 Miladiyah bertepatan dengan 03 Safar 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 11 September 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|---------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang (| |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Sidang (| |
| 3. Dr. H. M. Rasbi, S.E., M.M. | Penguji I (|) |
| 4. Hendra Safri, S.E., M.M. | Penguji II (|) |
| 5. Dr. Muh.Ruslan Abdullah S.E.I., M.A. | Pembimbing (|) |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP. 19820124 200901 2 006

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah


Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
NIP. 19891207 201903 1 005

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fitriani

NIM : 16 0402 0113

Prodi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

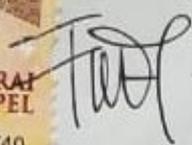
Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 2023

Yang membuat pernyataan,




Fitriani

NIM : 16 0402 0113

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ.

(امابعد)

Puji syukur penulis tunjukkan kepada Allah swt. yang telah menganugraahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Psikologi dan Pemahaman Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah Pada Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Palopo” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. Kepada para keluarga sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang manajemen bisnis syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Bapak Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Bapak Dr. Munir Yusuf, M.Pd., selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. Masruddin, S.S.,M.Hum., selaku Wakil Rektor II, Bapak Dr. Mustaming, S,Ag., selaku

Wakil Rektor III IAIN Palopo yang telah membina dan mengembangkan perguruan tinggi, tempat penulis menuntut ilmu pendidikan.

2. Ibu Dr. Hj. Anita Marwing, M.HI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Ibu Dr. Fasiha, SE.,ME.I. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Muzayyanah Jabani, ST., M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak Edi Indra Setiawan, SE.,M.M. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah di IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
4. Bapak Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
5. Bapak Dr. H.M. Rasbi, S.E.,MM., selaku Penguji I dan Bapak Hendra Safri, S.E.,M.M.. yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
6. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Abu Bakar, S.Pd., M.Pd selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.

8. Pimpinan dan Staf Bank BSI KCP Palopo, yang telah memberikan izin dan bantuan dalam melakukan penelitian.
9. Terkhusus kepada Ibuku tercinta Ibunda Hanifah yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, serta Saudara-saudariku Wirna, Willa Julianti dan Wilham dan keluargaku yang selama ini membantu dan mendoakanku. Mudah-mudahan Allah swt. mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.
10. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Perbankan syariah IAIN Palopo angkatan 2016 (khususnya kelas B), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah swt.

Amin.

Palopo, Februari 2023

Fitriani

16 0402 0113

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ža	Ž	Zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>damamah</i>	u	u

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوَّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كف : *kaifa*

هؤل : *hauila*

3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اِى	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِى	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اِو	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

:*māta*

رمي : *rāmā*

قل : *qīla*

موت : *yamūtu*

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT. = *Subhanahu Wa Ta'ala*

SAW. = *Sallallahu 'Alaihi Wasallam*

AS = *'Alaihi Al-Salam*

H = Hijrah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

L = Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

W = Wafat Tahun

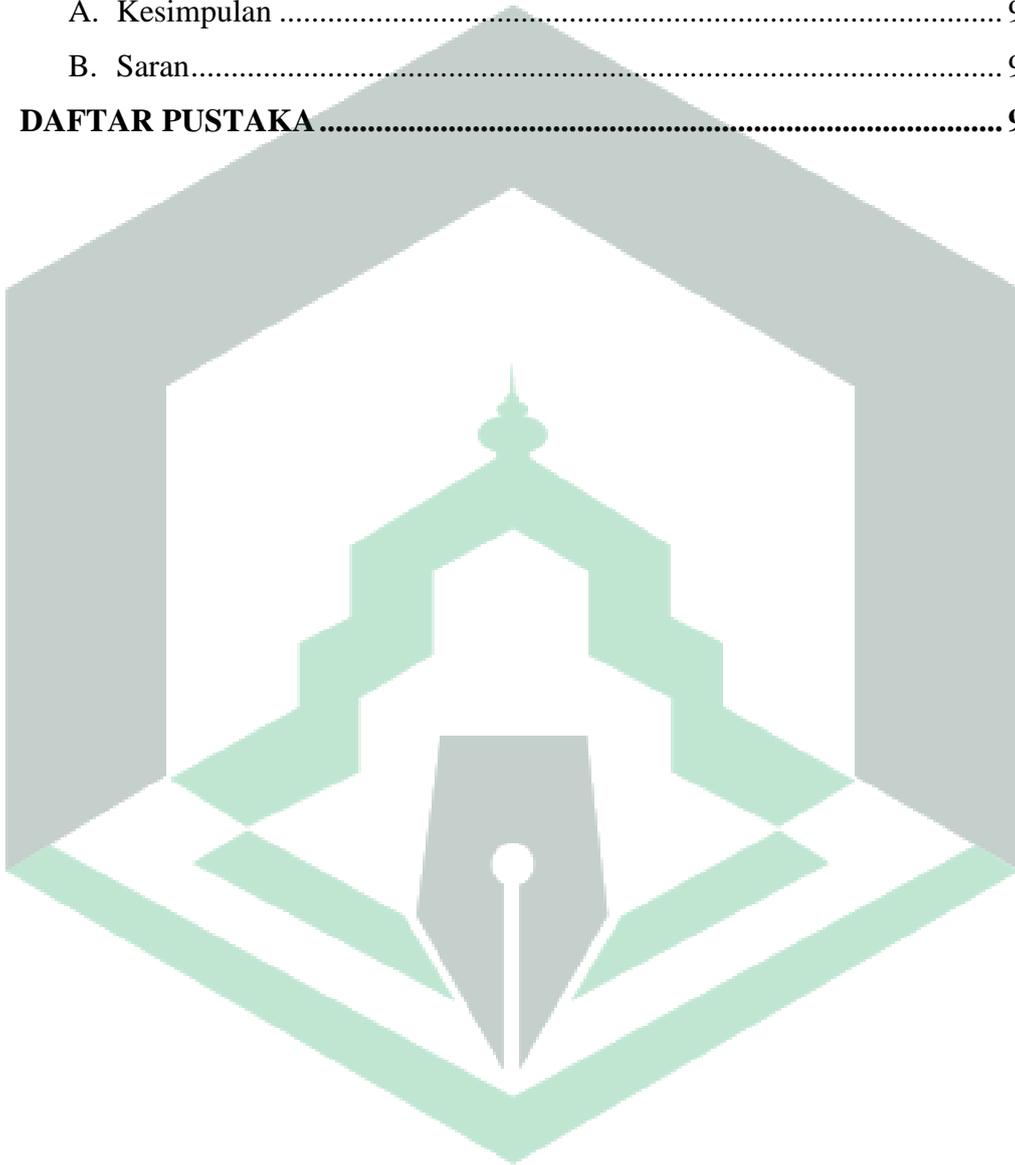
QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4

HR = Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
KEASLIAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PRAKATA.....	iii
PEDOMAN LITERASI ARAB.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
ABSTRAK.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Definisi Operasional.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN TEORI.....	11
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	11
B. Kajian Teori.....	19
C. Kerangka Pikir.....	39
D. Hipotesis Penelitian.....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	42
B. Definisi Operasional Variabel.....	43
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	44
D. Teknik Pengumpulan Data.....	46
E. Instrumen Penelitian.....	47
F. Uji Instrumen.....	48
G. Analisis Data.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57

A. Gambaran Lokasi Penelitian	57
B. Hasil Penelitian	69
C. Pembahasan	86
BAB V PENUTUP.....	90
A. Kesimpulan	90
B. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	92



ABSTRAK

Fitriani, 2023 “Pengaruh Psikologi dan Pemahaman Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah Pada Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Palopo” pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di bimbing oleh Bapak Muh. Ruslan Abdullah.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keputusan nasabah dalam menggunakan produk gadai emas dapat dipengaruhi oleh faktor psikologi dan pemahaman nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh psikologi terhadap keputusan nasabah pada Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Palopo. Pengaruh pemahaman nasabah terhadap keputusan nasabah pada Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Palopo. Dan pengaruh faktor psikologi dan pemahaman nasabah terhadap keputusan nasabah pada Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Palopo.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif regresi berganda. Populasi penelitian ini yaitu seluruh karyawan Hypermart Palopo. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *probability sampling* dan *random sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 50 Karyawan Hypermart Palopo. Penelitian menggunakan instrumen angket, analisis data bersifat kuantitatif untuk menguji hipotesis penelitian dengan regresi berganda. Pengumpulan data penelitian dengan angket dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat Terdapat pengaruh signifikan faktor psikologi (X1) terhadap keputusan nasabah (Y) dengan $t_{hitung} 2.619 \geq t_{tabel} 1.98472$ dengan $\alpha = 0,025$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh aspek faktor psikologi (X1) terhadap keputusan nasabah (Y). Hal ini berarti bahwa faktor psikologi (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y) yang dijelaskan oleh variasi aspek melalui persamaan $Y = 88.553 + 0,168$. Terdapat pengaruh signifikan $t_{hitung} 2.007 \geq t_{tabel} 1.98472$ dengan $\alpha = 0,025$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh aspek pemahaman nasabah (X2) terhadap keputusan nasabah (Y). Hal ini berarti bahwa pemahaman nasabah (X2) terhadap keputusan nasabah (Y) yang dijelaskan oleh variasi aspek melalui persamaan $Y = 88.553 + 0.188$. Pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,004 < 0,05$ hal ini berarti bahwa terjadi pengaruh secara simultan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y. Jika dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar $4.703 > F_{tabel} 2,698$ sehingga terdapat dampak antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y. Besarnya pengaruh faktor psikologi (X1) dan pemahaman nasabah (X2) terhadap keputusan nasabah (Y) sebesar 41,4% persamaan regresinya yaitu: $Y = 88.553 + 1.062X_1 + 1.102X_2$.

Kata Kunci : *Faktor Psikologi, Pemahaman Nasabah, Keputusan Nasabah*

ABSTRACT

Fitriani, 2023 "The Influence of Psychology and Customer Understanding on Customer Decisions on Gold Pawn Products at the Indonesian Sharia Bank (BSI) Kcp Palopo" at the Faculty of Islamic Economics and Business, the Sharia Business Management Study Program was supervised by Mr. Muh. Ruslan Abdullah.

The background of this research is that the customer's decision to use pawn gold products can be influenced by psychological factors and customer understanding. This study aims to determine the influence of psychology on customer decisions on Gold Pawn Products at the Indonesian Sharia Bank (BSI) Kcp Palopo. The influence of customer understanding on customer decisions on Gold Pawn Products at Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Palopo. And the influence of psychological factors and customer understanding of customer decisions on Gold Pawn Products at Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Palopo.

The type of research used is multiple regression quantitative research. The population of this research is all employees of Hypermart Palopo. Sampling was carried out using probability sampling and random sampling techniques. The sample used was 50 Palopo Hypermart employees. Research using a questionnaire instrument, data analysis is quantitative to test the research hypothesis with multiple regression. Collection of research data with questionnaires and documentation.

The results showed that there was a significant influence of psychological factors (X1) on customer decisions (Y) with $t_{count} 2.619 \geq t_{table} 1.98472$ with $\alpha = 0.025$ so that H_0 was rejected and H_a was accepted. This means that there is an influence of psychological factors (X1) on customer decisions (Y). This means that psychological factors (X1) have no effect on customer decisions (Y) which are explained by various aspects through the equation $Y = 88.553 + 0.168X_1$. There is a significant effect of $t_{count} 2.007 \geq t_{table} 1.98472$ with $\alpha = 0.025$ so that H_0 is rejected and H_a is accepted. This means that there is influence from the customer understanding aspect (X2) on customer decisions (Y). This means that the customer's understanding (X2) of the customer's decision (Y) is explained by various aspects through the equation $Y = 88.553 + 0.188X_2$. The effect of X1 and X2 simultaneously on Y is $0.004 < 0.05$, this means that there is a simultaneous influence of variables X1 and X2 on Y. If seen from the Fcount value of $4.703 > F_{table} 2.698$ so that there is an impact between variables X1 and X2 on Y. The magnitude of the influence of psychological factors (X1) and customer understanding (X2) on customer decisions (Y) is 41.4%, the regression equation is: $Y = 88,553 + 1,062X_1 + 1,102X_2$.

Keywords: *Psychological Factors, Customer Understanding, Customer Decisions*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah Indonesia menawarkan berbagai produk dan jasa bank berdasarkan prinsip syariat Islam. Namun demikian, nasabah bank syariah tidak hanya di kalangan muslim, akan tetapi datang dari berbagai agama, oleh karena itu bank syariah terpacu untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah agar mampu bersaing dengan bank konvensional yang telah terlebih dulu menguasai pasar. Bank syariah berfungsi sebagai sarana untuk mengumpulkan tabungan masyarakat dan mengembangkannya, sesuai dengan prinsip syariah.¹

Adapun beberapa dari produk Bank Syariah Indonesia telah dipasarkan salah satunya yaitu pembiayaan Gadai Emas, yang merupakan penyerahan jaminan atas barang berharga berupa emas/perhiasan kepada bank sebagai jaminan atas pembiayaan yang diterima. Gadai Emas syariah ini dapat dimanfaatkan oleh nasabah yang memerlukan dana jangka pendek dan keperluan yang mendesak. Misalnya menjelang tahun ajaran baru, hari raya, kebutuhan modal kerja dan sebagainya.

Dewasa ini, banyak masyarakat yang memilih menggadaikan emas untuk memenuhi kebutuhan hidup. Dengan menggadaikan emas, masyarakat dapat memperoleh uang tunai dengan cepat, mudah dan aman. Menurut Sofi'i fungsi gadai emas secara umum adalah untuk memberikan pertolongan kepada orang

¹ Ismail, "*Perbankan Syariah*", cet. ke-2, (Jakarta: kencana Prenada Media Group, 2018). 78.

yang membutuhkan. Barang jaminan yang diberikan digunakan sebagai jaminan utang bukan untuk kepentingan komersil yang mengambil keuntungan sebesar-besarnya.² Tujuan adanya praktik gadai emas syariah atau rahn emas adalah untuk memberikan pinjaman atau pembiayaan dengan cara yang benar dan halal sehingga menghindarkan masyarakat dari meminjam dana ke lintah darat, pegadaian gelap atau pinjaman yang tidak wajar lainnya.

Bank sebagai lembaga intermediasi dalam pengelolaan dana, mempunyai posisi strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Satu dekade terakhir merupakan masa lahirnya bank-bank syariah. Produk dan jasa perbankan syariah mampu bersaing dengan produk dan jasa bank konvensional. Kebutuhan masyarakat Indonesia yang dulunya hanya dipenuhi oleh perbankan konvensional kini dapat dipenuhi oleh perbankan syariah. Salah satu produk perbankan syariah di Indonesia yang tidak ditemukan di bank konvensional adalah gadai emas.

Sebelumnya layanan gadai dapat ditemukan hanya di Perum Pegadaian, dengan motto “Menyelesaikan Masalah Tanpa Masalah”, pegadaian memberikan layanan Gadai bukan hanya dalam bentuk emas saja sebagai barang jaminan, akan tetapi barang berharga lainnya misalnya kendaraan bermotor, handphone, dan barang elektronik lainnya dapat dijadikan sebagai agunan dan masih eksis di tengah masyarakat sampai saat ini. Berbeda dengan Bank Syariah Mandiri yang

² Sofi'i, Imam, “Analisis Transaksi Gadai Emas dalam Perspektif Islam (Studi Kasus pada BMT Al-Muqrin Pondok Cabe Pamulang Banten). *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol.1, No.2, (Desember, 2016): 17-19, <http://openjournal.unpam.ac.id>.

gadainya fokus pada pelayanan gadai emas saja.³ Hal ini juga dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah/2:283.

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِيَ أَمْنَتَهُ وَلِيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكُونُوا الشَّاهِدَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Terjemahnya:

Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya.⁴

Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 283 menjelaskan pada gadai pada dasarnya adalah bentuk konsep muamalah, yang menekankan sikap saling tolong-menolong dan saling percaya. Penelitian yang dilakukan oleh Muhti Anugrah dengan judul “*Motivasi Nasabah Terhadap Pembiayaan Gadai Emas Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padang Sidempuan*”. Penerapan Sistem Gadai Emas dan Motivasi Nasabah Terhadap Gadai Emas Pada PT Bank Mandiri Syariah KCP

³ Sarina Alwi, “Motivasi Nasabah Terhadap Pembiayaan Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bone”, *Undergraduate (SI) thesis*, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar (Agustus, 2017). repository.uin-alauddin.ac.id.

⁴ Kementerian Agama Republik Indonesia, “*Suplemen al-Qur’an Karim Samara Tajwid dan Terjemah Edisi Wanita*”, (Surabaya: Halim, 2016), h. 208.

Padang Sidempuan terdiri dari penerapan sistem gadai emas dan motivasi nasabah terhadap gadai emas.⁵

Dalam penelitian Melen Sterendisa faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah, yaitu Pengetahuan, Keterjangkauan Biaya Ujrah, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah, Sedangkan variabel independen Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah secara individu.⁶

Berbeda dengan produk yang diterbitkan oleh perbankan syariah hanyalah produk gadai emas syariah. Hal ini dikarenakan bahwa emas adalah asset yang paling mudah dicairkan dibandingkan dengan yang lain, sehingga menekan terjadinya wanprestasi oleh nasabah dan terjadinya krisis moneter. Produk gadai emas syariah adalah produk penyaluran dana dalam bentuk pinjaman dana berdasarkan prinsip al-qurd dengan jaminan barang berharga berupa emas sebagai jaminan atas utang nasabah.⁷

Jika masyarakat mau melihat keadaan lembaga formal yang dapat dipergunakan untuk melakukan pinjam-meminjam, mungkin masyarakat akan cenderung memilih lembaga formal untuk memenuhi kebutuhannya.

⁵ Muhti Anugrah, "Motivasi Nasabah Terhadap Pembiayaan Gadai Emas Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padang Sidempuan", *Jurnal Manajemen*, (Juli, 2017). repository.uinsu.ac.id.

⁶ Melen Sterendisa, "Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk gadai di PT. Pegadaian Syariah Kcp. Simpang Patang Palembang", Diploma thesis, UIN RADEN FATAH PALEMBANG. (September, 2021), e:repository.perpus.iainsalatiga.ac.id.

⁷ Abdul Gofur Anshory, "*Gadai Syariah Di Indonesia: Konsep, Implementasi dan Institusionalisasi*", (Yogyakarta: Gadjah Mada University press, 2006), 88.

Lembaga formal tersebut dibagi menjadi dua yaitu lembaga bank dan lembaga non-bank.

Memang tidak sedikit masyarakat yang belum familiar terhadap produk ini dikarenakan akses mereka terhadap perbankan syariah yang masih sangat terbatas dibandingkan dengan akses mereka terhadap bank-bank konvensional yang sudah mendarah daging. Belum lagi pengetahuan mereka terhadap salah satu produk perbankan syariah, yaitu gadai emas belum deajar ketika dibandingkan dengan pengetahuan mereka terhadap produk gadai di unit-unit pegadaian. Karena memang pada perbankan konvensional tidak ditemukan produk gadai, sehingga produk gadai yang terdapat pada dunia perbankan, memang merupakan hal yang baru.⁸

Namun dengan menggadaikan emas juga sedang banyak diminati oleh kalangan masyarakat yang sudah memahami produk ini, dengan tujuan untuk mempertahankan nilai hartanya. Hal ini disebabkan nilai emas yang relatif lebih stabil dibandingkan dengan uang atau asset-aset lain. Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh perbankan untuk menarik nasabah adalah dengan memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah bagian penting dari pemasaran, karena pemasaran adalah ilmu yang mengupayakan kiat-kiat untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk dan jasa yang ditawarkan. Keputusan

⁸ Bahtiar Khakim, Minimnya Minat Masyarakat Bermitra Dengan Perbankan Syariah Dan Formulasinya Di Indonesia, *Tesis UMS 2022*, diakses dari <http://eprints.ums.ac.id>.

konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen.⁹

Menurut Prasetyo dan John menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian menggunakan faktor internal maupun faktor eksternal. faktor internal dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor pribadi dan faktor psikologi. Sedangkan faktor eksternal di pengaruhi oleh empat faktor yaitu faktor produk, faktor harga, faktor lokasi dan faktor promosi.¹⁰ Namun dalam penelitian ini, penulis hanya membatasi dan memfokuskan pada faktor internal yaitu faktor psikologi adapun dalam faktor psikologi terdapat beberapa faktor yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap. Sedangkan pada faktor eksternal penulis memfokuskan pada faktor produk, promosi dan harga. Adapun faktor internal yang dilihat dari faktor psikologi menurut Suharno dan Sutarso merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengonsumsi produk.¹¹

Berdasarkan fenomena yang terjadi sebelumnya berdasarkan penelitian terdahulu di atas, faktor lain yang mempengaruhi yaitu faktor psikologi, faktor ini dapat mempengaruhi keputusan nasabah karena kemauan sendiri nasabah atau dorongan dalam diri. Faktor psikologis adalah dorongan dari diri seseorang yang memengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk

⁹ Bahtiar Khakim, *Minimnya Minat Masyarakat Bermitra Dengan Perbankan Syariah Dan Formulasinya Di Indonesia*, *Tesis UMS 2022*, diakses dari <http://eprints.ums.ac.id>.

¹⁰ Prasetyo, Ristiyanti dan John Ihaluw, "*Perilaku Konsumen*". (Yogyakarta : Andy Offset. 2019), 14.

¹¹ Suharno dan Yudi Sutarso, "*Marketing In Practice*", (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2019), 90.

yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain.

Adanya beberapa research gap dari penelitian-penelitian sebelumnya yang telah di temukan membuat peneliti tertarik untuk menelitinya kembali selain itu alasan peneliti memilih pemahaman nasabah terhadap keputusan nasabah pada produk gadai emas di perbankan karena gadai syariah Indonesia merupakan pembiayaan yang memberikan solusi untuk memperoleh dana tunai dalam keperluan modal usaha dengan proses cepat, mudah, aman, dan sesuai dengan syariah. Produk gadai di perbankan syariah merupakan fasilitas pinjaman dana untuk keperluan mendesak dan dalam jangka pendek serta sesuai syariah. Pada intinya pembiayaan gadai di Bank Syariah merupakan pembiayaan yang paling tepat untuk dipilih ketika masyarakat membutuhkan dana disaat yang cepat, yaitu nasabah dapat menggadaikan barang yang dimiliki kepada pihak di bank Syariah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, hal ini menjadi pertimbangan penulis untuk mengangkat judul penelitian "*Pengaruh Psikologi dan Pemahaman Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah Pada Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP.Palopo*".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, adapun rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh psikologi secara parsial terhadap keputusan nasabah pada produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp. Palopo?

2. Apakah ada pengaruh pemahaman nasabah secara parsial terhadap keputusan nasabah pada produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp. Palopo?
3. Apakah ada pengaruh psikologi dan pemahaman nasabah secara simultan terhadap keputusan nasabah pada produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp. Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Pengaruh psikologi terhadap keputusan nasabah pada produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp. Palopo.
2. Pengaruh pemahaman nasabah terhadap keputusan nasabah pada produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp. Palopo
3. Pengaruh psikologi dan pemahaman nasabah terhadap keputusan nasabah pada produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp. Palopo.

D. Definisi Operasional

1. Faktor psikologi adalah dorongan dari diri seseorang yang memengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain.
2. Pemahaman adalah tingkat pengetahuan seseorang dalam memahami sesuatu.

3. Keputusan adalah suatu pengakhiran dari proses pemikiran tentang suatu masalah dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.
4. Produk pembiayaan adalah penyediaan uang dengan kesepakatan antara bank dengan pihak lain dan mengembalikan uang tersebut setelah jangka waktu tertentu yang telah ditetapkan.
5. Gadai emas adalah produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat.
6. Nasabah adalah pelanggan yang mendapatkan manfaat dari produk atau jasa dari perbankan.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini ditujukan untuk berbagai pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan sumbangan berupa pengembangan ilmu yang berkaitan dengan pengaruh faktor psikologi dan pemahaman nasabah terhadap keputusan nasabah pada produk gadai emas di bank Syariah Indonesia (BSI).
2. Praktisi, penelitian dapat dijadikan input bagi para pembuat kebijakan di lembaga keuangan yang mengaplikasikan produk gadai emas, terutama yang berkaitan dengan keputusan nasabah.
3. Masyarakat, penelitian ini dapat menjadi input dan solusi bagi masyarakat dalam melihat produk gadai emas. Dalam hal ini, masyarakat dapat

melihat apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah saat menggadaikan emas pada Pegadaian Syariah.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Meilinda Sari dan Ilyda Sudardjat, dengan judul “*Persepsi Masyarakat Tentang Gadai Emas Di Pegadaian Syariah Cabang Setia Budi Medan*”. Motif nasabah dalam menggadaikan emasnya karena kebutuhan hidup/konsumsi yaitu sebanyak 72%. Pemahaman nasabah tentang proses gadai emas yang diberikan oleh Pegadaian Syariah sebanyak 88%. Dan alasan nasabah memilih Perum Pegadaian Syariah sebagai suatu solusi dalam menggadaikan emas sebanyak 72% yaitu karena proses menggadaikan emas dengan syarat yang mudah, cepat dan aman walaupun ada yang memilih karena segala biaya yang ada persentasenya (%) kecil sehingga tidak memberatkan peminjam yaitu sebanyak 18%. Jadi pendapat atau persepsi masyarakat maupun nasabah Pegadaian Syariah tentang gadai emas sangat beragam. Tetapi sebagian besar dari hasil penelitian yang saya lakukan, hampir rata semua mengerti dan gadai emas yang ada di Pegadaian Syariah adalah salah satu produk yang sangat tinggi peminatnya dibandingkan menggadaikan barang-barang yang lain, seperti kendaraan roda dua ataupun roda empat, surat tanah, peralatan rumah tangga (televisi, kulkas, dll).¹ Adapun persamaan dan perbedaan dengan

¹ Meilinda Sari dan Ilyda Sudardjat, “*Persepsi Masyarakat Tentang Gadai Emas Di Pegadaian Syariah Cabang Setia Budi Medan*”, diakses dari media.neliti.com, pada 16 Februari 2021, pukul 09.12.

penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu perbedaannya pada penelitian Meilinda Sari dan Ilyda Sudardjat melakukan penelitian di pegadaian syariah sedangkan peneliti akan melakukan di Bank Syariah yang berfokus pada produk pembiayaan gadai emas serta perbedaan lainnya pada lokasi penelitian. Adapun persamaannya yaitu sama-sama akan melakukan penelitian mengenai pemahaman nasabah mengenai gadai emas dan metode penelitian yang juga akan digunakan peneliti yaitu kuantitatif.

2. Muhti Anugrah dengan judul *“Motivasi Nasabah Terhadap Pembiayaan Gadai Emas Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padang Sidempuan”*. Penerapan Sistem Gadai Emas dan Motivasi Nasabah Terhadap Gadai Emas Pada PT Bank Mandiri Syariah KCP Padang Sidempuan terdiri dari penerapan sistem gadai emas dan motivasi nasabah terhadap gadai emas.² Perbedaan dengan peneliti yaitu terletak pada variabel pertama yaitu pada penelitian Muhti Anugrah yang menjadi variabel pertama yaitu motivasi nasabah, pada variabel pertama peneliti yaitu pemahaman nasabah sehingga berbeda juga pada tujuan penelitiannya serta metode yang digunakan oleh Muhti Anugrah yaitu kualitatif. Adapun persamaannya yaitu sama-sama akan melakukan penelitian mengenai pembiayaan gadai emas.
3. Melen Sterendisa dengan judul *“Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk gadai di PT. Pegadaian Syariah Kcp. Simpang*

² Muhti Anugrah, *“Motivasi Nasabah Terhadap Pembiayaan Gadai Emas Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padang Sidempuan”*, diakses dari repository.uinsu.ac.id, pada 16 Februari 2021, pukul 14.12.

Patang Palembang”. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah, maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian secara individu (uji t), variabel independen, yaitu Pengetahuan, Keterjangkauan Biaya Ujrah, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah, Sedangkan variabel independen Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah secara individu.³ Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, adapun persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini yaitu persamaan terletak pada variabel pemahaman dan gadai emas. Penelitian Melen Sterendisa menggunakan metode kuantitatif. Perbedaannya terletak jelas pada lokasi, dan tujuan penelitian.

4. Bahtiar Khakim, dengan judul *Minimnya Minat Masyarakat Bermitra Dengan Perbankan Syariah Dan Formulasinya Di Indonesia*. Masyarakat Indonesia dikenal sebagai masyarakat yang penuh keberagaman. termasuk juga struktur dalam aspek politik, ekonomi, sosialkultural, dan hukumnya sangat dinamis. jumlah penduduk muslim yang besar di Indonesia menjadi alasan untuk terus diupayakan perkembangan ekonomi Islam guna mencapai kesejahteraan bersama. namun dalam perjalananya pengembangan ekonomi Islam mengalami beberapa hambatan salah satunya disebabkan oleh dominasi teori kapitalisme yang hampir menjangkau di seluruh dunia termasuk Indonesia.

³ Melen Sterendisa, “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk gadai di PT. Pegadaian Syariah Kcp. Simpang Patang Palembang”, diakses dari e;repository.perpus.iainsalatiga.ac.id, pada 18 Februari 2021, pukul 13.42.

Karena sistem ini memberikan dampak negatif dalam prakteknya seperti keadilan yang tidak merata, menciptakan gap baik antar individu, masyarakat hingga antar Negara, dan disinyalir sistem ini akan terus menguntungkan barat melalui hegemoni mata uang kertas dan sistem riba. Disisi lain sumber daya alam yang kian rusak adalah akibat dari eksploitasi kapitalisme. Merespon pengembangan keilmuan yang telah dicapai barat para ekonom Muslim sudah seharusnya menyikapinya dengan bijak yang mana hal ini menjadi kajian dalam mengembangkan ekonomi Islam yang sekian lama mengalami stagnasi,¹ Islamisasi dari ilmu ekonomi kapitalis akan menjadi salah satu alternatif dalam merespon perkembangan zaman. Berbagai cara harus diupayakan dalam menciptakan keadilan dan kesejahteraan bersama yang diiringi dengan keberkahan dunia dan akhirat. Dalam bingkai ekonomi Islam yang berlandaskan dari hukum Allah akan membawa keadilan dan kesejahteraan bagi seluruh umat manusia, karena Islam adalah rahmat bagi seluruh alam.⁴

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, adapun persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini yaitu persamaan terletak pada variabel minat masyarakat. Perbedaannya terletak jelas pada lokasi, dan tujuan penelitian dan penelitian Khakim menggunakan metode pustaka

5. Kartika dengan judul Analisis Faktor Penentu Nasabah Dalam Memilih Akad Murabahah Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Ratulangi Palopo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel faktor internal

⁴ Bahtiar Khakim, Minimnya Minat Masyarakat Bermitra Dengan Perbankan Syariah Dan Formulasinya Di Indonesia, *Tesis UMS 2022*, diakses dari <http://eprints.ums.ac.id>.

(psikologis dan pribadi) dan variabel faktor eksternal (budaya dan demografi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih akad murabahah pada bank syariah dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan secara parsial variabel faktor internal (psikologi dan pribadi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih akad murabahah pada bank syariah dengan tingkat signifikansi 0,004 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,823 > 1,991$), namun variabel faktor eksternal (budaya dan demografi) tidak berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih akad murabahah pada bank syariah dengan tingkat signifikansi 0,21 dan nilai t_{hitung} .⁵ Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, adapun persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini yaitu persamaan terletak pada variabel yang meneliti tentang nasabah dan metode penelitian yang digunakan juga sama. Perbedaannya terletak jelas pada tujuan penelitian.

6. Lisdayanti dengan judul Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggadaikan Emas Pada Produk Layanan Gadai Emas Bank Syariah Indonesia Kc Palangka Raya 2. Hasil penelitian menunjukkan pelaksanaan promosi oleh Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2 baik, dilakukan melalui periklanan, personal selling, sales promotion, dan publisitas. Minat nasabah dalam menggadaikan emas pada Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2 berpengaruh positif. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggadaikan emas, di uji pada regresi

⁵ Puji Sri Kartika, "Analisis Faktor Penentu Nasabah Dalam Memilih Akad Murabahah pada Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi Palopo". *Skripsi 2021*. Diakses dari <http://repository.iainpalopo.ac.id>

linear sederhanayaitu variabel (Y) $4,928 + 1,043 (X)$, dan dilihat pada koefisiensi determinasi uji R Square sebesar 0,795 yang berarti H1 diterima dengan sebesar 79,5% sedangkan sisanya 20,5% di pengaruhi faktor lain.⁶ Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama akan meneliti minat dan keputusan nasabah dalam menggadaikan emas serta metode penlitian yang digunakan juga sama yaitu metode kuantitatif. Perbedaannya terletak pada variabel awal yaitu promosi.

7. Windasari dengan judul Analisis Pemahaman Nasabah Terhadap Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Demak. Hasil menunjukkan bahwa pemahaman nasabah terhadap minat menbung di Bank Syariah Indonesia. Sehingga hal ini perlunya pemahaman yang dilakukan dengan tujuan agar masyarakat mengetahui apa produk yang ada di di Bank Syariah Indonesia serta dengan cara sosialisasi oleh pihak bank untuk dapat menarik minat masyarakat untuk nasabah nasabah.⁷ Persamaan penelitian dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti mengenai pemahasaman nasabah dan minat nasabah. Perbedaanya terletak pada metode penltitian yang digunakan Windasari yaitu metode kualitatif.
8. Jumiarni dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Mandiri Kcp Polewall. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa persamaan

⁶ Lisdayanti dengan judul Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggadaikan Emas Pada Produk Layanan Gadai Emas Bank Syariah Indonesia Kc Palangka Raya 2. *Skripsi 2021*. Diakses dari <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id>.

⁷ Windasari, Analisis Pemahaman Nasabah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Demak. *Skripsi 2021*. Diakses dari <https://eprints.walisongo.ac.id>.

regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah $Y : 3,138 + 0,141X_1 + 0,270X_2 + 0,407X_3$, hasil pengujian secara simultan (uji F) variabel X yang terdiri dari faktor promosi (X1), faktor pelayanan (X2), dan faktor nilai taksiran (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Kemudian, hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel faktor pelayanan (X2) dan Faktor Nilai Taksiran (X3) yang paling dominan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas, hal ini terlihat dengan nilai signifikan $0,006$ dan $0,000 < 0,05$.⁸ Persamaan penelitian dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti mengenai keputusan nasabah dan metode penelitian yang digunakan juga sama yaitu metode kuantitatif. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian.

9. Harahap dengan judul Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas Di Pt Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Iskandar Muda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi dan religiusitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, dan secara simultan persepsi dan religiusitas juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan memilih produk adalah persepsi dengan nilai R Square sebesar 29,8%, sehingga apabila persepsi nasabah terus

⁸ Jumiarni, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Mandiri Kcp Polewall, *Skripsi 2020*. Diakses dari <http://repository.iainpare.ac.id/765/1/14.2300.134.pdf>

ditingkatkan maka akan mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah pembiayaan gadai emas pada Bank Syariah Mandiri KCP Medan Iskandar Muda.⁹ Persamaan penelitian dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti mengenai keputusan nasabah dan metode penelitian yang digunakan juga sama yaitu metode kuantitatif. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan variabel pertama yaitu persepsi dan regulitas.

10. Ikhsan dengan judul Pengaruh Promosi Dan Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Produk BSI Gadai Emas (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang). Teknik analisis data dilakukan dengan analisis regresi berganda. Hasil hipotesis dari penelitian ini dapat dibuktikan dengan adanya Uji-t (parsial) dan Uji-f (simultan). Pada Uji-t variabel (X1) Promosi menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,052 > 1,993$). Pada variabel (X2) Harga Emas menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,112 > 1,993$). Pada Uji-f kedua variabel menunjukkan bahwa variabel (X1) Promosi dan (X2) Harga Emas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel (Y) Minat Nasabah produk BSI Gadai Emas yang dapat dibuktikan dengan nilai f_{hitung} sebesar 6,433 atau $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($6,433 > 3,126$).¹⁰
- Persamaan penelitian dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti mengenai minat nasabah dan metode penelitian yang digunakan juga sama

⁹ Harahap, Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas Di Pt Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Iskandar Muda. *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*, (p-ISSN: 2087-2178, e-ISSN: 2579-6453) Vol. 11 No. 1 (2020).

¹⁰ Ikhsan dengan judul Pengaruh Promosi Dan Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Produk BSI Gadai Emas (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* Vol. 2, No. 2 September 2022.

yaitu metode kuantitatif. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan variabel pertama yaitu promosi dan harga emas.

B. Kajian Teori

1. Pengaruh

Pengertian pengaruh menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kekuatan yang ada atau yang timbul dari sesuatu, seperti orang, benda yang turut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹¹ Influence atau pengaruh yaitu daya yang timbul pada khalayak sebagai akibat dari pesan komunikasi, yang mampu membuat mereka melakukan atau tidak melakukan sesuatu.¹² Jadi pengaruh adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Pengaruh adalah suatu keadaan dimana ada hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi.¹³ Dalam hal ini pengaruh lebih condong kedalam sesuatu yang dapat membawa perubahan pada diri seseorang untuk menuju arah yang lebih positif. Bila pengaruh ini adalah pengaruh yang positif maka, seseorang akan berubah menjadi lebih baik, yang memiliki visi misi jauh kedepan.¹⁴

¹¹Kamus Besar Bahasa Indonesia Online,"*Arti Kata Pengaruh*" dari <https://KBBI.Online.ac.id>.

¹² Onong Uchjana Effendy, *Kamus Komunikasi*, (Jakarta: Media Graha, 2018), 176

¹³ Suharno dan Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Semarang: Widya Karya, 2006), 243.

¹⁴ Farida Noor Fitriani, *Pengaruh Training Islamic Excellent Service Terhadap Kinerja Karyawan IAIN Walisongo*, skripsi 2018. Diakses dari http://eprints.walisongo.ac.id/092411060_Bab2.pdf.

Pengaruh dibagi menjadi dua, ada yang positif, ada pula yang negatif. Bila seseorang memberi pengaruh positif kepada masyarakat, seseorang bisa mengajak mereka untuk menuruti apa yang diinginkan. Namun bila pengaruh seseorang kepada masyarakat adalah negatif, maka masyarakat justru akan menjauhi dan tidak lagi menghargainya.¹⁵

2. Faktor Psikologi

I. Pengertian faktor psikologi

Psikologi berasal dari kata dalam bahasa Yunani yakni *psychology* yang merupakan gabungan dari kata *psyche* dan *logos*. *Psyche* berarti jiwa dan *logos* berarti ilmu. Olehnya itu, secara harfiah dapat dipahami bahwa psikologi adalah ilmu jiwa. Kata *logos* juga sering dimaknai sebagai nalar dan logika. Kata *logos* ini menjadi pengetahuan merata dan dapat dipahami lebih sederhana. Kata *psyche* lah yang menjadi diskusi menarik bagi sarjana Psikologi. Istilah *psyche* atau jiwa masih sulit didefinisikan karena jiwa itu merupakan objek yang bersifat abstrak, sulit dilihat wujudnya, meskipun tidak dapat disangkal keberadaannya. *Psyche* sering kali diistilahkan dengan kata *psikis*.¹⁶ Psikologi adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari semua tingkah laku individu yang tidak dapat dilepaskan dari proses lingkungan dan yang terjadi dalam diri individu tersebut. Apa yang terjadi dalam diri pribadi tersebut disebut sebagai proses mental.

¹⁵ Munirotal Hidayah, *Pengaruh Pola Asuh Orang Tua Terhadap Prestasi Belajar*, skripsi 2019. Diakses dari http://digilib.uin-suka.ac.id/12480031_BAB-II_sampai_SEBELUMBABTERAKHIR.pdf.

¹⁶ Adnan Achiruddin Saleh, “*Pengantar Psikologi*”, (Makassar: Aksara Timur, 2018), 7.

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat serta mengambil tindakan.¹⁷ Dari argument tersebut dapat diartikan bahwa Faktor psikologis adalah dorongan dari diri seseorang yang memengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain.

II. Indikator faktor psikologi

Adapun indikator faktor psikologi sebagai berikut:¹⁸

- 1) Motivasi adalah kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah jadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya. Motivasi adalah suatu konsep yang digunakan ketika dalam diri kita muncul keinginan dan menggerakkan serta mengarahkan tingkah laku. Semakin tinggi motivasi seseorang maka semakin tinggi intensitas perilakunya.

¹⁷ Irwan, "Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial Dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secaraonline (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar)", *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* Volume 1, No. 2, 2019, <https://stiemmamuju.e-journal.ac.id>.

¹⁸ Maisura, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng". *Skripsi* 2019, <https://repository.ar-raniry.ac.id/>.

- 2) Persepsi diartikan sebagai proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai sesuatu.
- 3) Proses belajar (*learning*) Menurut Kotler dan Armstrong, menyatakan bahwa pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari.¹⁹ Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dorongan, rangsangan, petunjuk respon dan pembenaran.
- 4) Kepercayaan dan sikap, kepercayaan akan membentuk citra produk dan merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang relatif konsisten terhadap objek-objek yang sama.

3. Pemahaman

a. Pengertian pemahaman

Pemahaman menurut Kamus Lengkap Bahasa Indonesia adalah sesuatu hal yang kita pahami dan kita mengerti dengan benar.²⁰ Menurut Sudirman adalah suatu kemampuan seseorang dalam mengartikan, menafsirkan, menerjemahkan, atau menyatakan sesuatu dengan caranya sendiri tentang pengetahuan yang pernah diterimanya. Menurut Arikunto pemahaman (Comprehention) siswa diminta

¹⁹ Kotler dan Armstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*". (Jakarta: Erlangga.2010), 214.

²⁰ Departemen Pendidikan Nasional, "*Kamus Bahasa Indonesia*", (Jakarta : mydyredzone, 2008), 843

untuk membuktikan bahwa ia memahami hubungan yang sederhana diantara fakta-fakta.²¹

Menurut Nana Sudjana, pemahaman adalah hasil belajar, misalnya peserta didik dapat menjelaskan dengan susunan kalimatnya sendiri atas apa yang dibacanya atau didengarnya, memberi contoh lain dari yang telah dicontohkan guru dan menggunakan petunjuk penerapan pada kasus lain.²²

Pemahaman adalah kemampuan seseorang untuk menangkap makna dan arti dari bahan yang dipelajari, yang dinyatakan dengan menguraikan isi pokok dari suatu bacaan atau mengubah data yang disajikan dalam bentuk tertentu ke bentuk yang lain.

b. Aspek-aspek pemahaman

Pada hakikatnya sikap merupakan sesuatu yang mencerminkan suatu interaksi dari proses untuk mencapai tujuan sistem. Komponen-komponen sikap tersebut menurut Bimo Walgito, menyatakan bahwa persepsi itu mengandung tiga komponen struktur sikap, yaitu:²³

- 1) Komponen kognitif (komponen perseptual), yaitu komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan atau hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang mempersepsi terhadap objek sikap.
- 2) Komponen afektif (komponen emosional), yaitu komponen yang berhubungan dengan perasaan senang atau tidak senang terhadap objek sikap. Rasa senang

²¹ Arikunto, *“Manajemen Penelitian”*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2015), 51

²² Nana Sudjana. *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1995). 24.

²³ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Jakarta: Andi Offset, 1994), 70

merupakan hal yang positif, sedangkan rasa tidak senang merupakan hal yang negatif.

3) Komponen konatif (komponen perilaku), yaitu komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek sikap. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap, yaitu menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak atau berperilaku seseorang terhadap objek sikap.

4. Keputusan nasabah

a. Pengertian keputusan

Menurut UU RI No 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau UUS.²⁴ Pada Undang-Undang Perbankan Nasabah dibedakan menjadi beberapa klasifikasi yaitu ; (1) Nasabah penyimpan, adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau UUS dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara Bank Syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan. (2) Nasabah Investor, adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau UUS dalam bentuk investasi berdasarkan akad antara Bank Syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan. (3) Nasabah Penerima Fasilitas, adalah nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan Prinsip Syariah. Agar dalam pelayanan yang diberikan benarbenar prima sehingga nasabah merasa terpenuhi segala keinginan dan kebutuhannya, maka perusahaan harus mengenal betul karakter nasabah secara umum. Karakter nasabah sulit sekali untuk

²⁴ Undang-Undang Republik Indonesia tentang *Bank Indonesia dan Perbankan Syariah*, (Bandung: Citra Umbara, 2019), 442

diidentifikasi, karena penampilan dan profesi tidak selalu dengan konsisten mencerminkan penampilan seseorang.

Proses keputusan pembelian terdiri dari model lima tahap proses pembelian konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen Secara rinci dapat diuraikan yaitu:²⁵

- 1) Pengenalan masalah, proses pengambilan diawali ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
- 2) Pencarian informasi, seorang konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber informasi utama yang dipertimbangkan konsumen, dan dinamika pencarian.
- 3) Evaluasi alternatif, ada beberapa konsep dasar dalam proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
- 4) Keputusan pembeli, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta : Erlangga, 2019), 184-191

5) Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian, konsumen mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung kepuasannya. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat masyarakat.

Keputusan adalah suatu hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Suatu keputusan harus dapat menjawab pertanyaan tentang hal yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Berarti keputusan adalah pilihan yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan.

b. Faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah

Perilaku konsumen adalah suatu aktivitas seseorang yang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, penggunaan, serta pengevaluasian untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen merupakan hal yang menjadi landasan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (lowinvolvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (high-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan matang.

Konsumen dapat merupakan seorang individu ataupun organisasi. Konsumen memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi antara lain

dapat berperan sebagai, initiator, influencer, buyer, payer, atau user. Dalam upaya untuk lebih memahami konsumen, perusahaan dapat menggolongkan konsumennya kedalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu, salah satunya dengan mengelompokkan menurut geografis, demografi, psikografi, dan perilaku.²⁶

Perilaku konsumen mempelajari tempat, kondisi, dan kebiasaan seseorang dalam membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Hal tersebut sangat membantu manajer pemasaran dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peranan masing-masing. Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal. Pertama, untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik. Kedua, perilaku konsumen dapat membentuk pembuatan keputusan dan kebijakan publik. Ketiga, dalam hal pemasaran sosial (social marketing) berupa penyebaran ide diantara konsumen.

Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide atau gagasan lebih cepat dan efektif. Selain itu, perusahaan juga dapat memberikan gambaran kepada para pemasar dalam pembuatan produk, penyesuaian harga produk, mutu produk.²⁷

Perilaku konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain sebagai berikut:

²⁶ Veithzhal Rivai Zainal, “*SIslamic Marketing Management (Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah Ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rosulullah)*”, (Jakarta:Bumi Aksara, 2017), 237.

²⁷ Veithzhal Rivai Zainal, “*Islamic Marketing Management (Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah Ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rosulullah)*”, (Jakarta:Bumi Aksara, 2017), 237.

1. Budaya

Sub budaya dan kelas social mempunyai peranan yang sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling besar. Sekumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku tertentu yang diperoleh dari lingkungan keluarga, agama, kebangsaan, ras, dan geografis.

2. Kelas Sosial

Masyarakat yang memiliki stratifikasi atau kelas social tertentu. Kelas social adalah pembagian kelompok masyarakat yang relative homogen dan permanen yang tersusun secara sistematis. Rengkuhi menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi beberapa faktor social antara lain:

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan (reference groups) adalah seorang dalam kelompok tertentu yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap dan perilakunya (keanggotaan kelompok). Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap orang tersebut yang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan anggota primer seperti keluarga dan teman.²⁸ Sedangkan seseorang juga dapat menjadi anggota kelompok sekunder seperti keagamaan, profesi, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin, seseorang akan sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka.

²⁸ Veithzhal Rivai Zainal, "Islamic Marketing Management (Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah Ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rasulullah)", (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 237.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi kecil yang penting dalam mempengaruhi perilaku anggotanya yang bersumber dari orang tua, suami, istri, anak, memiliki peran yang berbeda dalam mempengaruhi perilaku pembelian mereka, misalnya saja dalam hal pilihan makanan, pakaian sehari-hari, dan lain-lain³⁸. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, serta menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

Kehidupan pembeli terdiri dari dua keluarga yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung, sedang prokreasi terdiri dari pasangan dan anak.

c) Peran dan Status Sosial

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang tiap peran dapat menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi atau Individu

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup, dan nilai. Hal tersebut sangat penting bagi pemasar karena memiliki dampak langsung pada perilaku konsumen.

a) Usia atau siklus tahap hidup. Dalam hal ini, konsumsi dibentuk oleh siklus hidup karena seseorang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Dalam hal ini, pekerjaan lingkungan ekonomi sangat mempengaruhi pola konsumsi seseorang sehingga para

pemasar harus mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa.²⁹

- c) Kepribadian dan konsep diri. Dalam hal ini, setiap individu memiliki perbedaan terhadap sesuatu yang dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah cara bawaan psikologi manusia yang khas, yang menghasilkan tanggapan relative konsisten terhadap rangsangan lingkungan.
- d) Gaya hidup dan nilai. Dalam hal ini, setiap individu memiliki gaya hidup dan nilai yang berbeda. Gaya hidup adalah pola seseorang didunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup dibentuk oleh uang dan waktu, dengan demikian, perusahaan bertujuan melayani konsumen yang dibatasi oleh uang akan menciptakan produk dan jasa berbiaya rendah.

4. Faktor Psikologi

Faktor psikologi sebagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu yang sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atauantisipasi pada waktu yang akan datang. Pilihan produk yang dipilih seseorang lebih lanjut dipengaruhi faktor psikologis, yaitu:

- a) Motivasi Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang untuk mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya, hal ini meliputi urutan kepntingan jenjang kebutuhan seperti, fisiologis, rasa aman, sosial, penghargaan, pengaktualisasian diri.

²⁹ Veithzhal Rivai Zainal, “Islamic Marketing Management (Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah Ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rosulullah)”, (Jakarta:Bumi Aksara, 2017), 239.

b) Presepsi Presepsi adalah proses yang diketahui orang dalam memilih atau mengelompokkan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia, seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh presepsinya mengenai situasi. Orang membentuk presepsinya dari 3 rangsangan yang sama dari proses penerimaan indra yaitu, perhatian selektif, penyimpangan selektif, dan ingatan selektif.³⁰

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting : motivasi, presepsi, pembelajaran dan memori secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.³¹

1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenis, kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi mitif jika

³⁰ Veithzhal Rivai Zainal, “*Islamic Marketing Management (Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah Ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rosulullah)*”, (Jakarta:Bumi Aksara, 2017), 239.

³¹ Apriyanti, *Pengaruh Faktor Sosial Dan Pribadi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Gadai Emas Pada Pegadaian Syariah Cabang Jambi*, Skripsi Tahun 2020, diakses dari <http://repository.uinjambi.ac.id/3762/1/VIVI%20APRIYANTI.pdf>.

ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan cukup mampu mendorong seseorang bertindak.

2) Presepsi

Seseorang yang termotivasi itu siap untuk bertindak. Bagaimana sebenarnya tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh presepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Dalam pemasaran, presepsi itu lebih penting daripada realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi : perhatian selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang terjadi. Perilaku seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang

berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis dan merek-merek produk yang dibeli. Gadai adalah upaya menjaminkan barang berharga dengan imbalan pinjaman yang harus dibayarkan dalam periode tertentu sesuai dengan perjanjian. Secara kepribadian, keberadaan gadai sangat membantu masyarakat dalam hal memperoleh uang tunai secara cepat dengan cara menggandakan barang yang dimilikinya. Dengan demikian semakin tinggi gaya hidup seseorang, maka semakin tinggi keputusannya untuk menggadaikan barang.

5. Gadai Emas

a. Pengertian pegadaian

Dalam istilah bahasa Arab, gadai diistilahkan dengan rahn dan dapat juga dinamai al-habsu. Secara etimologis, arti rahn adalah tetap dan lama, sedangkan al-habsu berarti penahanan terhadap suatu barang dengan hak sehingga dapat dijadikan sebagai pembayaran dari barang tersebut.³² Sedangkan menurut Sabiq, rahn adalah menjadikan barang yang mempunyai nilai harta menurut pandangan syara' sebagai jaminan hutang, hingga orang yang bersangkutan boleh mengambil hutang atau ia bisa mengambil sebagian (manfaat) barangnya itu.³³ Dari beberapa pengertian di atas dapat kita simpulkan bahwa pengertian rahn adalah menahan harta salah satu milik si peminjam sebagai

³² Rachman Syafe'i, *Al-Hadis Aqidah, Akhlaq, Sosial dan Hukum*, (Jakarta: Pustaka Setia, 2000), 159

³³ Sayid Sabiq, *Fiqh Sunnah* 11, (Bandung: PT. Alma'arif, 1987), 139

jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa rahn adalah semacam jaminan utang atau gadai.³⁴

Ulama Mazhab Syafi'i dan Mazhab Hanbali mendefinisikan rahn dalam arti akad, yaitu menjadikan materi (barang) sebagai jaminan utang yang dapat dijadikan pembayaran utang apabila orang yang berutang tidak bisa membayar utang itu.³⁵ Dapat dipahami dari definisi-definisi di atas bahwa gadai menjadikan harta sebagai jaminan atas hutang-piutang atau pinjam meminjam dimana harta tersebut sebagai penguat kepercayaan terhadap akad tersebut dimana terdapat pilihan mengembalikan atau mengambil barang tersebut. Jika hutang tidak dapat dilunasi setelah masa berakhir maka barang jaminan tersebut dapat diambil oleh si pemberi hutang tersebut.

b. Rukun gadai

Menurut Zuhaili (t.t) mengatakan bahwa rukun gadai itu adalah:

1. Sighat akad (Ijab qabul)
2. Aqid (Penggadai dan penerima gadai).
3. Marhun (barang gadaian).
4. Marhun bih (hutang)³⁶

Ascarya menyebutkan rukun dari akad rahn yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa adalah sebagai berikut:

³⁴ Adrian Sutemi, *Hukum Gadai Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 14.

³⁵ Muhammad, *Lembaga Perekonomian Islam*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2017), 271.

³⁶ Wahbah az-Zuhaili, *al-Fiqh al-Islamy Wa Adillatuhu*, (Beirut: Dar al-Fikr, t.t), V: 183.

- a) Pelaku Akad, yaitu: Pertama, rahin (yang menyerahkan barang) yaitu orang yang telah dewasa, berakal, amanah, dan memiliki barang yang akan digadaikan. Kedua, murtahin (yang menerima barang) yaitu petugas gadai pada lembaga keuangan yang dipercaya oleh nasabah untuk mendapatkan uang tunai dengan cepat dengan jaminan barang (gadai).
- b) Objek Akad, yaitu: Pertama, marhun (barang jaminan), yaitu barang yang digunakan oleh nasabah sebagai jaminan untuk mendapatkan uang. Kedua, marhun bih (pembiayaan), yaitu sejumlah uang yang diberikan oleh petugas gadai dari lembaga keuangan atas dasar besarnya tafsiran marhun.
- c) Shighat, yaitu ijab dan qabul, kesepakatan antara rahin dan murtahin dalam melakukan transaksi akad.

Adapun Adib menjelaskan tentang syarat-syarat dari akad rahn, yaitu sebagai berikut:

- 1) Rahin dan Murtahin

Pihak-pihak yang melakukan transaksi akad harus memenuhi persyaratan, yaitu dewasa, berakal, dan berkemampuan untuk melakukan transaksi akad.

- 2) Sighat

Sighat tidak boleh terikat dengan syarat-syarat tertentu karena rahn memiliki sisi pelepasan barang dan pemberian utang seperti akad jual beli, maka tidak boleh diikat dengan syarat-syarat tertentu maupun suatu waktu di masa depan.

- 3) Marhun Bih (Pembiayaan)

Marhun Bih merupakan hak yang wajib diserahkan kepada pemiliknya, sebagai pemanfaatan namun jika sesuatu menjadi utang maka tidak boleh dimanfaatkan, dan harus dapat dihitung jumlahnya.

4) Marhun (Barang)

Syarat barang menurut ahli fiqh ialah barang tersebut harus dapat dijual dan memiliki nilai yang seimbang dengan besar utangnya, barang harus bernilai dan dapat dimanfaatkan menurut ketentuan syariat Islam, harus jelas dan dapat ditunjukkan, dan barang milik sah debitur.

c. Sistem Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia

Cara melakukan pengajuan pada fasilitas pembiayaan gadai emas bisa dilakukan dengan mengikuti beberapa tahapan, simak uraiannya di bawah ini:

1. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah datang ke kantor cabang BSI terdekat di kota kamu
2. Saat berada di kantor BSI silahkan langsung datang menemui petugas dan menyampaikan bahwasannya kamu ingin gadai emas perhiasan ataupun batangan yang dimiliki.
3. Dengan begitu petugas akan membantu setiap proses sampai selesai. Langkah berikutnya, petugas akan meminta kamu mengisi formulir gadai barang yang telah disediakan oleh bank BSI.
4. Isilah formulir tersebut dengan benar dan lengkap, jika ada yang kurang dipahami bisa langsung menanyakan kepada petugas yang sedang menangani bagian gadai emas.

5. Apabila formulir sudah terisi semua silahkan serahkan pada petugas bersamaan dengan emas yang telah kamu bawa dari rumah.
6. Setelah itu pihak petugas akan melakukan penghitungan atas emas salah satunya pada estimasi harga emas tersebut.
7. Apabila sudah maka petugas akan menginformasikan terkait estimasi dari harga emas milikmu.
8. Jika sudah ada kesepakatan harga maka langkah berikutnya kamu akan dimintai untuk menandatangani kontrak gadai emas sebagai cara gadai emas Bank Syariah Indonesia yang sah.
9. Prosesnya selesai dan bawalah pulang uang tunai yang bisa didapatkan dari gadai emas di Bank Syariah Indonesia.

d. Syarat dan Ketentuan Pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia

Sedangkan dalam pembiayaan gadai emas yang dapat dilakukan di Bank Syariah Indonesia terdapat syarat dan ketentuan yang wajib dipenuhi oleh nasabah. Berikut inilah beberapa syarat dan ketentuan yang bisa diperhatikan para nasabah sebelum menggadaikan emas di Bank Syariah Indonesia agar pengajuannya diterima:

1. Menyediakan kartu identitas nasabah yang akan menggadaikan emas
2. Pembiayaan yang dilakukan mulai dari Rp 500 ribu
3. Jaminan gadai emas tentu dengan menggunakan emas perhiasan atau pun emas Batangan

4. Jangka waktu hanya 4 bulan namun bisa diperpanjang ataupun bisa dengan cara menggadai ulang setelah dilakukan proses penaksiran serta sudah lunas biaya gadai atas pengajuan sebelumnya.

5. Bank Syariah

a. Pengertian bank syariah

Bank berasal dari kata *banque* (bahasa Perancis) dan dari kata *banco* (bahasa Italia) yang berarti peti / lemari atau bangku. Peti/ lemari dan bangku menjelaskan fungsi dasar dari bank komersial, yaitu : pertama, menyediakan tempat untuk menipkan uang dengan aman (*safe keeping function*), kedua, menyediakan alat pembayaran untuk membeli barang dan jasa (*transaction function*).³⁷

Pengertian bank syariah atau bank Islam dalam bukunya Edy Wibowo adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Bank ini tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan al-Quran dan hadits.³⁸ Sedangkan menurut Sutan Remy Shahdeiny Bank Syariah adalah lembaga yang berfungsi sebagai intermediasi yaitu mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan tanpa berdasarkan prinsip bunga, melainkan berdasarkan prinsip syariah.³⁹

³⁷ M. Syafi'i Antonio, "*Dasar- Dasar Manajemen Bank Syariah*", (Jakarta: Pustaka Alfabeta, cet ke-4, 2019), 2.

³⁸ Edy Wibowo, dkk, "*Mengapa Memilih Bank Syariah?*", (Bogor: Ghalia Indonesia cet.I, 2018), 33.

³⁹ Sutan Remy Sjahdeini, "*Perbankan Islam*", (Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, cet ke-3 , 2017), 1.

Jadi, penulis berkesimpulan bahwa bank syariah adalah bank yang operasionalnya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat berupa pembiayaan dengan sistem bagi hasil yang berdasarkan ketentuan-ketentuan syariat Islam.

a. prinsip-prinsip bank syariah

Prinsip dasar perbankan syariah berdasarkan pada alQuran dan sunnah. Setelah dikaji lebih dalam Falsafah dasar beroperasinya bank syariah yang menjiwai seluruh hubungan transaksinya berprinsip pada tiga hal yaitu efisiensi, keadilan, dan kebersamaan. Efisiensi mengacu pada prinsip saling membantu secara sinergis untuk memperoleh keuntungan/margin sebesar mungkin. Keadilan mengacu pada hubungan yang tidak dicurangi, ikhlas, dengan persetujuan yang matang atas proporsi masukan dan keluarannya. Kebersamaan mengacu pada prinsip saling menawarkan bantuan dan nasihat untuk saling meningkatkan produktivitas.⁴⁰

Daya tahan perbankan syariah dari waktu ke waktu tidak pernah mengalami negative spread seperti bank konvensional pada masa krisis moneter dan konsistensi dalam menjalankan fungsi intermediasi karena keunggulan penerapan prinsip dasar kegiatan operasional yang melarang bunga (riba), tidak transparan (gharar), dan (maisir) spekulatif.⁴¹

b. Tujuan bank syariah

⁴⁰ Edy Wibowo, dkk, “*Mengapa Memilih Bank Syariah?*”, (Bogor: Ghalia Indonesia cet.I, 2018), 33.

⁴¹ Jundiani, “*Pengaturan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*”, (Malang: UIN Malang Press, 2019), 64.

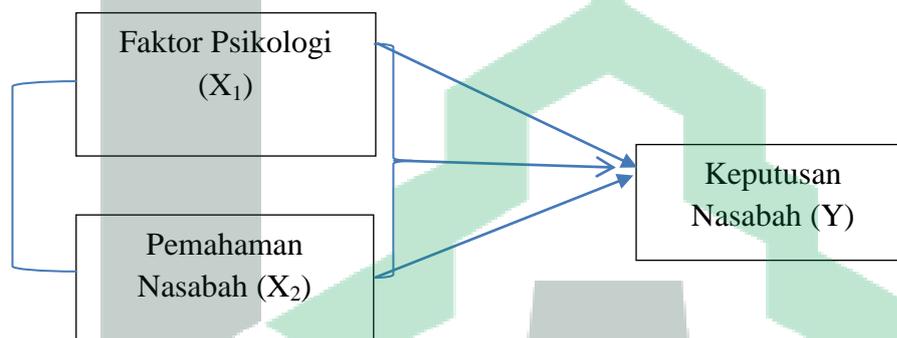
Bank syariah memiliki tujuan yang lebih luas dibandingkan dengan bank konvensional, berkaitan dengan keberadaannya sebagai institusi komersial dan kewajiban moral yang disandangnya. Selain bertujuan meraih keuntungan sebagaimana layaknya bank konvensional pada umumnya, bank syariah juga bertujuan sebagai berikut:

1. Menyediakan lembaga keuangan perbankan sebagai sarana meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat. Pengumpulan modal dari masyarakat dan pemanfaatannya kepada masyarakat diharapkan dapat mengurangi kesenjangan sosial guna tercipta peningkatan pembangunan nasional yang semakin mantap. Metode bagi hasil akan membantu orang yang lemah permodalannya untuk bergabung dengan bank syariah untuk mengembangkan usahanya. Metode bagi hasil ini akan memunculkan usaha-usaha baru dan pengembangan usaha yang telah ada sehingga dapat mengurangi pengangguran.
2. Meningkatnya partisipasi masyarakat banyak dalam proses pembangunan karena keengganan sebagian masyarakat untuk berhubungan dengan bank yang disebabkan oleh sikap menghindari bunga telah terjawab oleh bank syariah. Metode perbankan yang efisien dan adil akan menggalakkan usaha ekonomi kerakyatan.
3. Membentuk masyarakat agar berpikir secara ekonomis dan berperilaku bisnis untuk meningkatkan kualitas hidupnya. d. Berusaha bahwa metode bagi hasil

pada bank syariah dapat beroperasi, tumbuh, dan berkembang melalui bankbank dengan metode lain.⁴²

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan teori pada bab 1 dan 2 dapat dijelaskan bahwa faktor psikologi merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi keputusan nasabah dalam melakukan gadai emas. Begitupun dengan pemahaman nasabah yang mampu membuat nasabah untuk mengambil keputusan melakukan gadai emas di BSI Kcp Palopo. Berikut ini kerangka pikirnya.



Gambar 2.0: Kerangka Pikir Penelitian Diagram Hubungan Kausal Variabel X_1 dan X_2 ke Y .

Dari skema kerangka pikir di atas dapat kita jelaskan bahwa dalam meningkatkan dan mengembangkan bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Palopo terutama mengenai produk adai emas, beberapa hal dapat dilakukan salah satunya

⁴² Edy Wibowo, dkk, “*Mengapa Memilih Bank Syariah?*”, (Bogor: Ghalia Indonesia cet.I, 2018), 33.

dengan melihat faktor psikologi dan pemahaman nasabah dalam memutuskan untuk menggunakan produk gadai emas.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka dapat dirumuskan hipotesis deskriptif dan hipotesis statistik sebagai berikut :

1. Hipotesis Deskriptif

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor psikologi terhadap keputusan nasabah pada produk gadai emas di BSI Kcp. Palopo
- b. Terdapat pengaruh yang signifikan antara pemahaman nasabah terhadap keputusan nasabah pada produk gadai emas di BSI Kcp. Palopo.
- c. Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor psikologi dan pemahaman nasabah terhadap keputusan nasabah pada produk gadai emas di BSI Kcp. Palopo

2. Hipotesis Statistik

Adapun hipotesis statistiknya adalah :

$$H_0 : \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = \rho_{yx_3} = 0$$

$$H_a : \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = \rho_{yx_3} \neq 0$$

Keterangan :

a. H_0 : faktor psikologi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

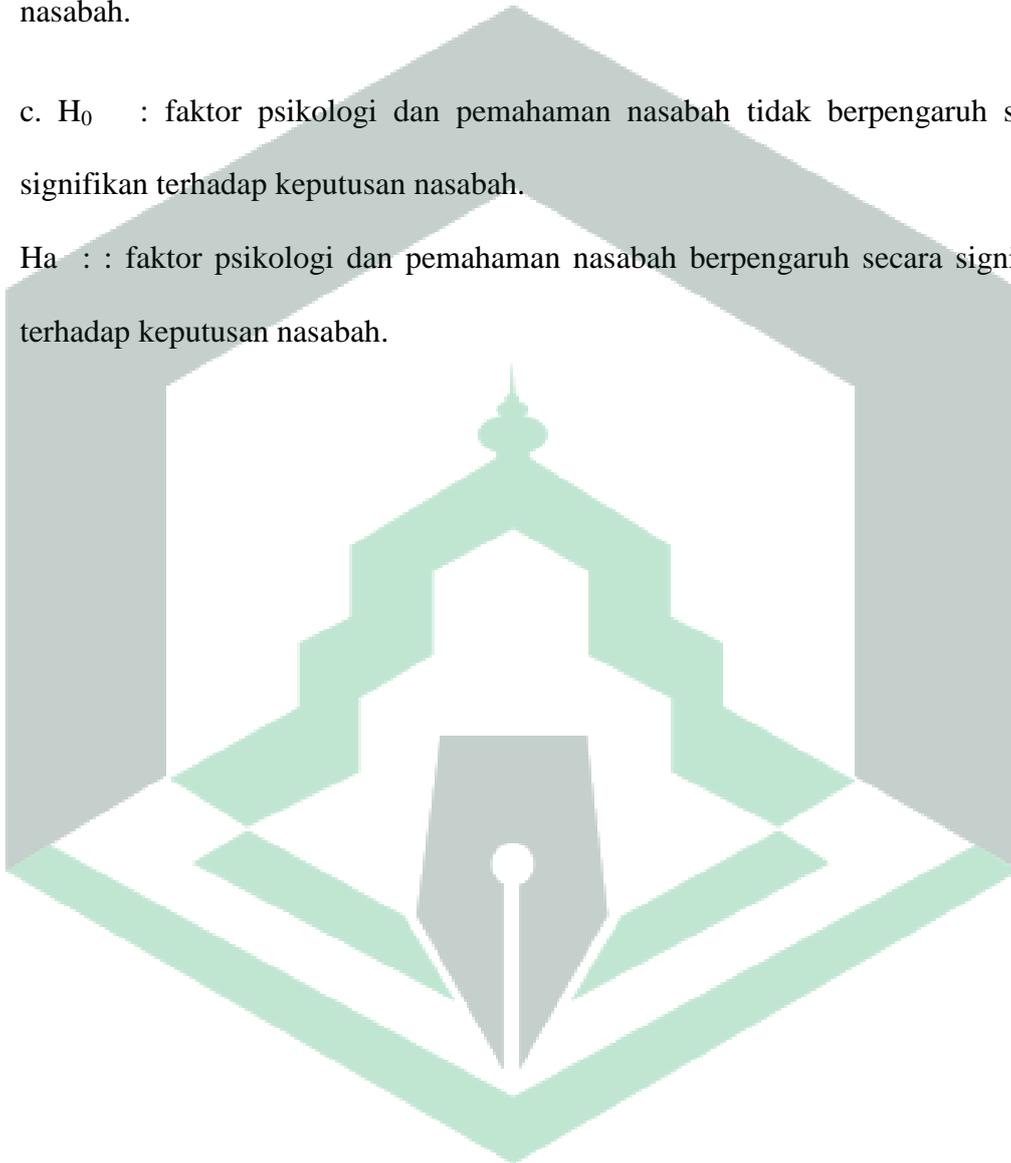
H_a : faktor psikologi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

b. H_0 : pemahaman nasabah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

H_a : pemahaman nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

c. H_0 : faktor psikologi dan pemahaman nasabah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

H_a : : faktor psikologi dan pemahaman nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.



BAB III

METODE PENELITIAN

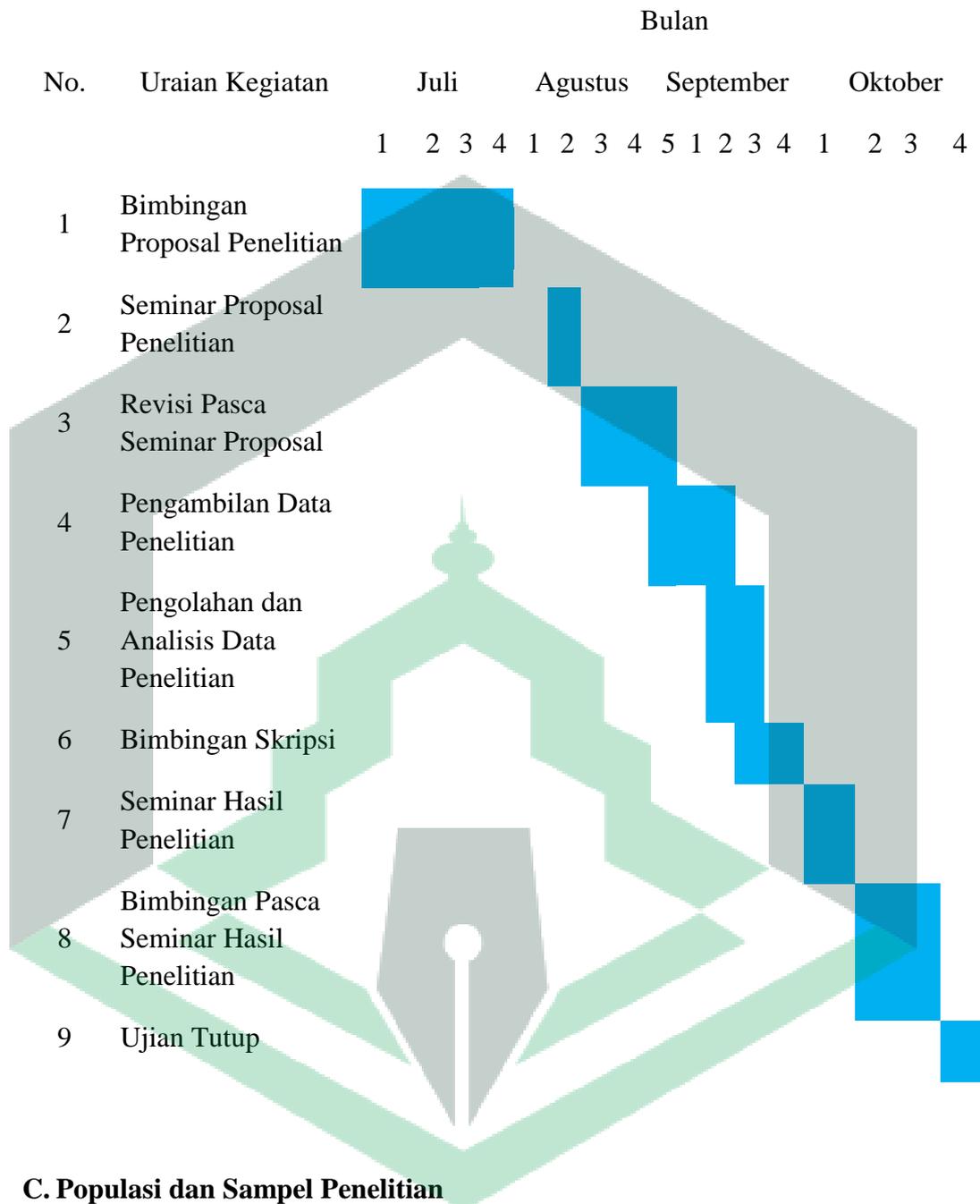
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan desain ex-post facto asosiatif kausal dengan alat bantu ilmu statistik bersifat inferensial dan deskriptif. Penelitian bersifat tidak memanipulasi data dalam bentuk eksperimen terhadap variabel-variabel penelitian. Pengaruh psikologi dan pemahaman nasabah terhadap keputusan nasabah menjadi judul penelitian dengan mencari hubungan di antara variabel faktor psikologi dan pemahaman nasabah terhadap keputusan nasabah perlakuannya berlangsung secara alamiah. Sugiyono mengemukakan judul asosiatif merupakan judul penelitian untuk menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih.¹ Penelitian ini dilakukan dengan penyelidikan empiris dan fenomenanya sukar dimanipulasi dan tidak mempunyai kontrol langsung terhadap variabel bebas.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Palopo. Adapun rincian waktu penelitian dijelaskan pada tabel berikut :

¹Sugiyono, *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Desertasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 37-38.

Tabel 3.1. Rincian Waktu Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang menggunakan produk gadai yang terdiri atas 2334 nasabah.

Pengambilan sampel yang digunakan yaitu accidental sampling. Peneliti menggunakan teknik accidental sampling pada penelitian ini. Menurut Sugiyono teknik accidental sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Teknik accidental sampling yang digunakan ini diharapkan dapat membantu peneliti dalam mendapatkan sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian. Adapun sampel yang digunakan peneliti dengan teknik accidental sampling yaitu 100 nasabah.

D. Teknik pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan teknik observasi dan dokumentasi kepada narasumber yang terkait.

a. Observasi

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi langsung dengan tujuan peneliti dapat melihat langsung fakta yang terjadi di lapangan. Peneliti akan melakukan observasi yang berkaitan dengan faktor psikologi dan pemahaman nasabah terhadap keputusan nasabah.

b. Angket

Angket disusun berdasarkan indikator variabel penelitian yang disesuaikan dengan kajian teori. Teknik angket dimaksudkan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan faktor psikologi dan pemahaman nasabah terhadap keputusan nasabah. Kemudian butir-butir angket disajikan

dalam skala likert untuk mengukur tentang variabel yang diteliti. Penggunaan skala likert pada setiap variabel yaitu Sangat setuju (SS), Setuju (S), Kurang setuju (KS) dan Tidak setuju (TS). Jawaban setiap item diberi bobot dimulai dari 4, 3, 2, 1.²

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu dengan mencari informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan faktor psikologi dan pemahaman nasabah terhadap keputusan nasabah. Seperti profil Bank dan jumlah Karyawan dan Nasabah.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen adalah sebuah alat yang akan digunakan untuk mengambil data baik itu berupa foto, gambar, sketsa dan lain-lain. Penelitian ini menggunakan instrumen angket dalam melakukan penelitian. Nasabah akan mengisi angket yang dibagikan oleh peneliti. Instrumen penelitian ini berupa angket.

No	Vaiabel	Teori	Indikator
1	Psikologi adalah dorongan dari diri seseorang yang memengaruhi pemilihan sesuatu	(Kotler Philip, 2007)	<p>Motivasi adalah suatu konsep yang digunakan ketika dalam diri kita muncul keinginan dan menggerakkan serta mengarahkan tingkah laku.</p> <p>Persepsi adalah proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai sesuatu.</p> <p>Belajar adalah pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah</p>

² Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Cet. IV; (Bandung; Alfabeta, CV, 2013) . 122-124.

			laku individual yang muncul dari pengalaman.
			Memori/Iklan adalah membentuk citra produk dan merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut.
2	Pemahaman adalah pengetahuan seseorang terhadap suatu produk.	Sinta Devi (2019)	Menjelaskan, nasabah mampu menjelaskan hal yang berkaitan pegadaian. Interprestasi, nasabah mampu menginterpretasikan hal yang berkaitan dengan pegadaian Memberikan Contoh nasabah mampu memberikan contoh hal yang berkaitan dengan pegadaian Mengklasifikasikan nasabah mampu mengklasifikasikan hal yang berkaitan dengan pegadaian
3	Keputusan Nasabah adalah sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilhan.	Charles (2001)	Menjatuhkan pilihan pada produk yang terbaik. Pengambilan Keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana Kesetiaan terhadap Produk.

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Sebelum angket dibagikan terlebih dahulu angket dilakukan uji validasi dan uji realibilitas. Adapun uji validitas yang digunakan yaitu uji validitas isi oleh tiga validator yang ahli dibidangnya. Tolak ukur dalam validitas isi yaitu kisi-kisi instrumen yang berisi pernyataan yang dijabarkan dalam bentuk pernyataan. Validator diberikan lembar validasi setiap instrumen untuk diisi dengan tanda centang pada skala likert 1-4 seperti berikut ini:

Skor 1 : Tidak Setuju

Skor 2 : Kurang Setuju

Skor 3 : Setuju

Skor 4 : Sangat Setuju

Tahap selanjutnya yaitu mengolah dan menganalisis instrumen angket yang sudah divalidasi dengan mempertimbangkan masukan dan saran-saran yang diberikan oleh validator. Adapun rumus yang digunakan dalam mengolah validitas data angket yaitu rumus statistik aikens sebagai berikut:

$$V = \frac{\sum s}{[n(c-1)]}$$

Keterangan:

$$S = r - lo$$

r = skor yang diberikan oleh validator

lo = skor penilaian validitas terendah

n = banyaknya validator

c = skor penilaian validitas tertinggi. (Azwar, 2013)³

Selanjutnya hasil perhitungan validitas ini setiap butirnya dibandingkan dengan menggunakan interpretasi sebagai berikut:

Tabel 3.2 : Interpretasi Validitas Isi (Hasilridwan & Sunarto, 2010)⁴

³ Syaifuddin Azwar, *Reliabilitas dan Validitas*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), 113.

⁴ asilridwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika untuk Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*, (Cet. III; Bandung: Alfabeta, 2010), 81.

Interval	Interprestasi
0,00 – 0,199	Sangat Tidak Valid
0,20 – 0,399	Kurang Valid
0,40 – 0,599	Tidak Valid
0,60 – 0,799	Valid
0,80 – 1,00	Sangat Valid

2. Uji Reliabilitas

Syarat lainnya yaitu dengan melakukan realibilitas. Uji reliabilitas isi angket dalam penelitian ini diolah berdasarkan hasil penilaian beberapa ahli. Untuk mencari reliabilitas item untuk angket digunakan rumus Croanbach's alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_r^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen.

K = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal.

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir.

σ^2_{τ} = Varians total. (Arikunto, 2002)⁵

Adapun tolak ukur untuk menginterpretasikan derajat reliabilitas instrumen yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Interpretasi Reliabilitas (Subana & Sudrajat, 2005)⁶

Koefisien Korelasi	Kriteria Reliabilitas
$0,80 < r \leq 1,00$	Sangat Tinggi
$0,60 < r \leq 0,80$	Tinggi
$0,40 < r \leq 0,60$	Cukup
$0,20 < r \leq 0,40$	Rendah
$0,00 < r \leq 0,20$	Sangat Rendah

G. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis data yang menggunakan metode statistik dengan menguji hipotesis variabel X_1 dan X_2 terhadap Y , maka yang digunakan adalah regresi berganda. Adapun regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + Bx_1 + Bx_2 + \epsilon.$$

Dimana:

Y = hasil angket keputusan nasabah

⁵ Suarsimi Arikunto, *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*, (Ed. Revisi; Cet.III; Jakarta: Bumi Askara, 2002), 171

⁶ M. Subana dan Sudrajat, *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*, Cet. II; (Bandung: Pustaka Setia, 2005), 30.

X_1 = hasil angket faktor psikologi

X_2 = hasil angket pemahaman nasabah

α = bilangan konstanta

β = koefisien regresi/nilai arah penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau ilai penurunan (-) variabel Y.

ϵ = Epsilon⁷

Mencari model regresi, peneliti menggunakan bantuan program *software SPSS for windows ver. 22.* yang sudah tersedia karena sampel yang dijadikan data untuk analisis diberlakukan untuk populasi. Kesimpulan dari data yang akan diberlakukan untuk populasi dengan menggunakan taraf signifikansi yaitu peluang kesalahan 5% dan kepercayaan 95%.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mengorganisasi data, menyajikan dan menganalisis data. Cara untuk menggambarkan data adalah dengan melalui teknik statistik seperti membuat tabel, distribusi frekuensi dan diagram atau grafik. Statistik deskriptif digunakan untuk mendiskripsikan karakteristik responden berupa perhitungan mean, median, modus, variansi, standar deviasi, nilai minimum, nilai maksimum, tabel distribusi frekuensi dan lain-lain.

2. Analisis Statistik Inferensial (Uji Asumsi Klasik)

⁷ Ridwan dan Akdon, *Rumus dan Data Analisis Statistika*, (Cet. 2: Bandung: Alfabeta, 2007), 133.

Dalam regresi berganda, terdapat uji asumsi klasik yang yang harus dilakukan yang meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah skor untuk tiap variabel distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS ver. 21*. Dasar pengambilan keputusan memenuhi normalitas dan tidak, sebagai berikut:

Jika nilai signifikansi $> (0,05)$ maka data tersebut berdistribusi normal

Jika nilai signifikansi $< (0,05)$ maka data tersebut berdistribusi tidak normal.

a. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas pada data dilakukan dengan melihat grafik scatter plot. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan grafik scatter plot:

1) Jika terdapat pola tertentu pada grafik scatter plot, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, menyebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.

2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar, maka indikasinya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk memahami persyaratan analisis regresi ganda yaitu untuk mengetahui multikolinieritas atau tidak antara variabel bebas. Untuk mengetahui hubungan multikolinieritas, diuji menggunakan *software SPSS for windows ver. 21*, dapat diketahui melalui tabel *coefficients* pada kolom *collinearity statistics*. Apabila angka-angka pada kolom *tolerance* menunjukkan > 0.1 dan *VIF* menunjukkan < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, apabila angka-angka pada kolom *tolerance* menunjukkan < 0.1 dan *VIF* menunjukkan > 10 , maka terjadi multikolinieritas.

c. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji dilaksanakan dengan langkah membandingkan t hitung dengan t tabel. Dengan ketentuan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ ($\alpha : 5\%$), maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Mengadakan pengujian bahwa hipotesa yang diajukan diterima atau ditolak maka digunakan rumus t hitung sebagai berikut :

$$t = \frac{b}{sb}$$

Dimana :

t : thitung

b : koefisien regresi

Sb: Standar Error dari Variabel Independen

Jika : $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

$t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima

d. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel terikat. Hasil uji F dilihat dalam table ANOVA dalam kolom sig. dengan kriteria:

1. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

e. Regresi linear Berganda

Penelitian ini menggunakan rumus Regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebasnya (X) dua atau lebih.⁴⁸ Analisis regresi ganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas X_1, X_2, \dots, X_i terhadap suatu variabel terikat Y. Persamaan regresi ganda dirumuskan sebagai berikut:⁸

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

⁸Nanang Martono, *Statistik Sosial : Teori dan Aplikasi Program SPSS*. (Yogyakarta : Gava Media, 2010), hal. 272

Y = variabel dependen

X_1 = variabel independen

X_2 = variabel indenpenden

a = konstanta persamaan regresi

b_1 , dan b_2 = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependent yang didasarkan pada perubahan variabel indenpendent. Apabila (+) maka terjadi kenaikan dan apabila (-) maka terjadi penurunan.

f. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a. Jika Kd mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* lemah.
- b. Jika Kd mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* kuat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Lokasi Penelitian

1. Sejarah BSI KCP Ratulangi Palopo

BSI (Bank Syariah Indonesia) didirikan pada tahun 2021 sebagai hasil merger dari tiga bank syariah terkemuka di Indonesia, yaitu PT Bank BRISyariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah. Sebelum merger, ketiga bank ini masing-masing memiliki sejarah dan pengalaman yang unik dalam industri perbankan syariah Indonesia. PT Bank BRISyariah Tbk awalnya didirikan pada tahun 2008 sebagai anak perusahaan dari PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Bank ini didirikan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dalam bidang perbankan syariah, yang semakin berkembang di Indonesia. Sebelumnya, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sudah memiliki unit bisnis syariah sejak tahun 1999. Sementara itu, PT Bank Syariah Mandiri didirikan pada tahun 1999 sebagai anak perusahaan dari PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Bank ini didirikan untuk menjawab permintaan nasabah akan layanan perbankan syariah yang berkualitas. Sebelumnya, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk juga sudah memiliki unit bisnis syariah sejak tahun 1997. Terakhir, PT Bank BNI Syariah didirikan pada tahun 2010 sebagai anak perusahaan dari PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Bank ini didirikan untuk mengembangkan bisnis perbankan syariah dan memberikan layanan perbankan syariah yang terintegrasi dengan layanan perbankan konvensional yang sudah ada di PT Bank Negara

Indonesia (Persero) Tbk. Melalui merger ketiga bank ini, BSI menjadi salah satu bank syariah terbesar di Indonesia dengan jaringan yang luas dan portofolio produk yang lengkap. Dengan kekuatan gabungan dari ketiga bank tersebut, BSI dapat memberikan layanan perbankan syariah yang lebih komprehensif dan berdaya saing di pasar Indonesia.. Dan adapun prinsip-prinsipnya yaitu:

- a. Tidak menggunakan sistem bunga dalam transaksinya karena bunga merupakan riba
- b. Melaksanakan perdagangan bisnis sesuai dengan prinsip islam dengan hasil uang yang halal
- c. Memberi zakat

Dengan adanya bank syariah di kota Palopo membuat masyarakat antusias . bank syariah berdiri untuk memperlihatkan kepada masyarakat mengenai produk apa saja dan bagaimana kegiatan bank syariah kerana kebanyakan masyarakat lebih mengetahui kegiatan bank konvensional dari pada bank syariah.

Beberapa tahun terakhir bank syariah mengalami peningkatan dalam produk dan layanan yang berbasis syariah . hal inilah yang membuat pemerintah menggabungkan tiga bank syariah dipalpo menjadi satu bank yaitu bank BNI Syariah, BRI Syariah dan Bank Mandiri Syariah, yang diberi nama menjadi Bank Syariah Indonesia. Tanggal 1 februari 2021 diresmikannya Bank Syariah Indonesia yang diresmikan bapak republic Indonesia yaitu presiden Joko Widodo yang menyatakan bahwa pihak pemerintahan dalam hal ini memantau pengembangan

pelayanan yang didasarkan pada prinsip islam yang bertahan dikondisi saat ini dimana perekonomian saat ini tengah menggelegak, melalui BSI pemerintah dapat membantu perekonomian saat ini yang diharapkan dapat memberikan dorongan daam perkembangan perekonomian.

BSI yang merupakan gabungan dari tiga bank syariah merupakan hal yang baik yang dapat menghasikan bank syariah yang lebih baik dan menjadi panutan semua bank, bank BSI diharapkan menjadi kekuatan baru bagi perkembangan perekonomian yang dapat membantu kesejahteraan masyarakat secara luas. Dengan adanya BSI dapat menjadi identitas baru bagi perbankan syariah yang universal atau modern serta dapat memberi manfaat bagi masyarakat atau dunia

2. **Visi dan Misi**

a. Visi

Visi merupakan Sesuatu hal yang kita atau organisasi harapkan dimasa depan. Adapun visi yang dimiliki BSI KCP Ratulangi Palopo yaitu menjadi bank yang dapat mendominasi dibidang industry perbankan, miniature UKM, bisnis dan area perusahaan dan menjadi bank syariah yang memiliki inovasi dalam penyimpanan uang serta administrasi yang terunggul bagi klien.

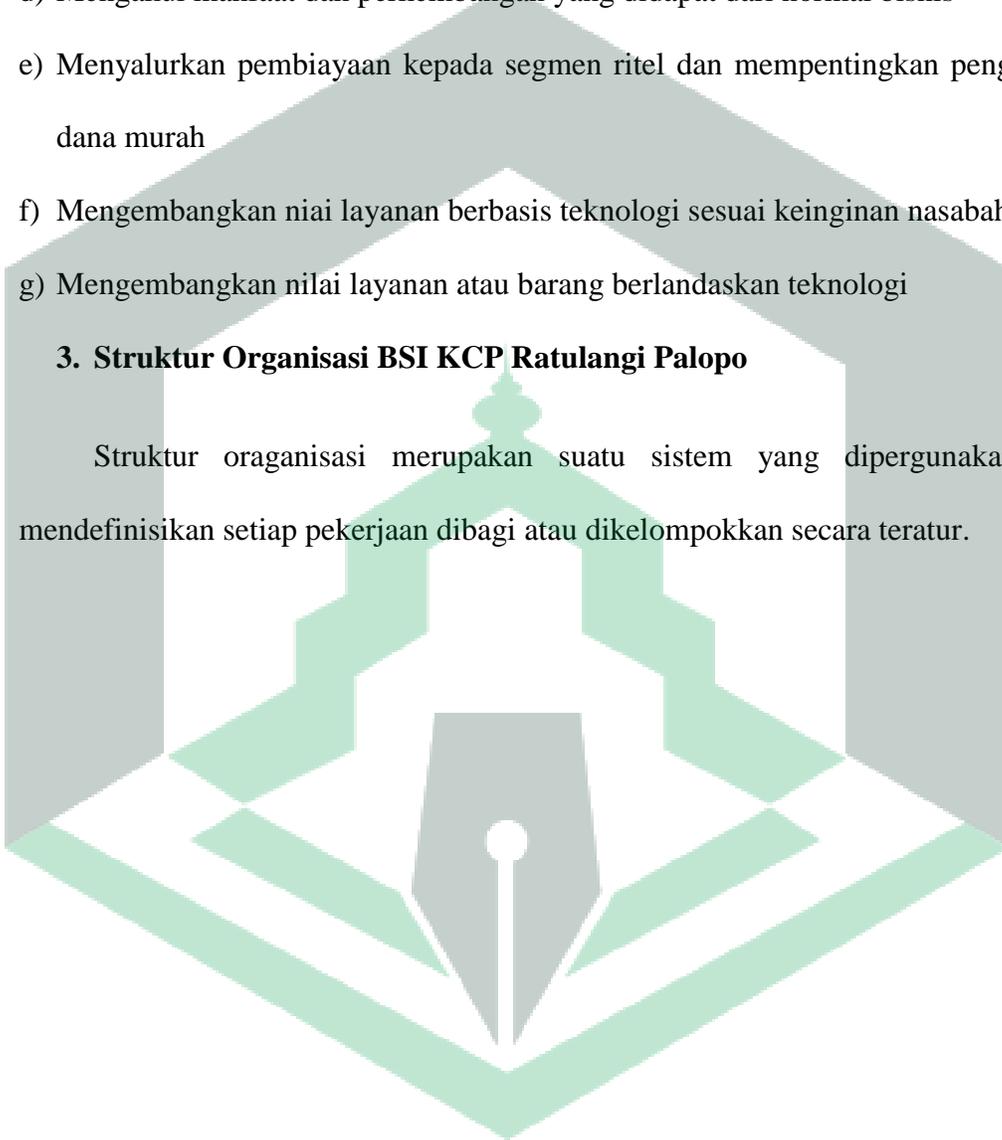
b. Misi

Misi merupakan sebuah pernyataan yang dipergunakan untuk mengetahui tujuan dari sebuah organisasi. Misi BSI Kcp Ratulangi Palopo yaitu:

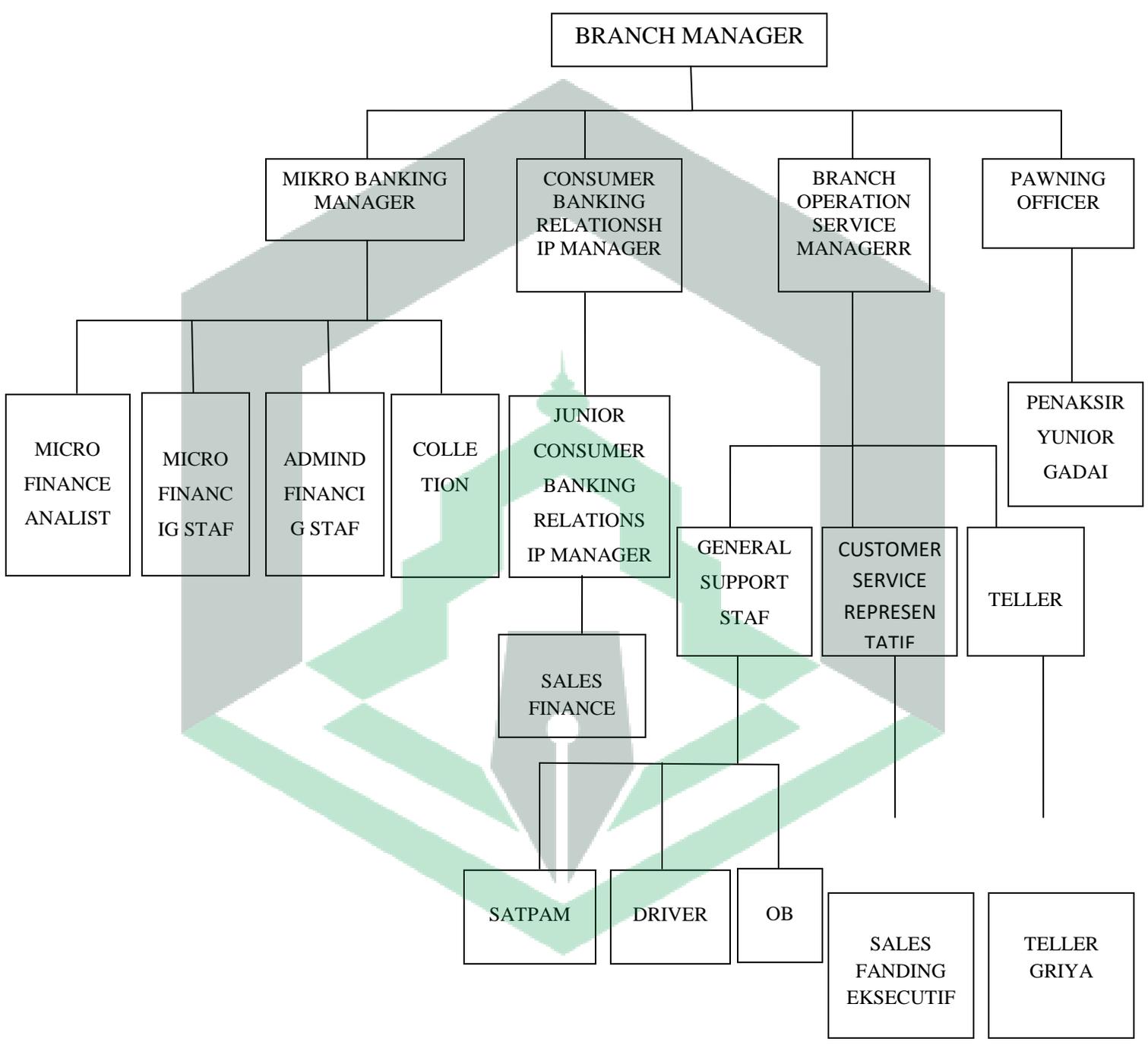
- a) Memberi perhatian terhadap masyarakat dan daerah
- b) Melakukan penambahan di industri yang berkaitan dengan profit
- c) Meningkatkan usaha ke tingkat syariah universal
- d) Mengakui manfaat dan perkembangan yang didapat dari normal bisnis
- e) Menyalurkan pembiayaan kepada segmen ritel dan memprioritaskan penghipunan dana murah
- f) Mengembangkan nilai layanan berbasis teknologi sesuai keinginan nasabah
- g) Mengembangkan nilai layanan atau barang berlandaskan teknologi

3. Struktur Organisasi BSI KCP Ratulangi Palopo

Struktur organisasi merupakan suatu sistem yang dipergunakan untuk mendefinisikan setiap pekerjaan dibagi atau dikelompokkan secara teratur.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi



1. Branch Manager

Tanggung jawab serta Tugas

- a. Mengarahkan serta mengawasi dengan langsung para pekerja yang sesuai dengan tuganya masing-masing
- b. Memastikan sebuah tercapainya target yang telah ditentukan dalam sebuah bisnis.
- c. Memperhatikan kedisiplinan pada semua tingkat prodentialisasi dan keadaan semua cabang.

2. Mikro Banking Manager (BMB)

Tanggung jawab serta Tugas:

- a. Memperhatikan implementasi rapihya atau keamanan penagmbian dokumentasi.
- b. Memperhatikan jalannya recoveri pelanggan atau restrukturisasi.
- c. Memastikan pencapaian target dalam bisnis
- d. Memperhatikan nilai aktiva didalam kondisi *Perfoming Financing*.

3. Branch Operasional Service Manager (BISM)

Tanggung jawab serta Tugas:

- a. Mengesahkan penutup serta pembukaan rekening
- b. Memastikan persedian likuiditas
- c. Melaksanakan approval atau complaint didalam manajemen sistem.
- d. Melaksanakan permintaan kartu ATM secara regular atau cepat.

- e. Mengambil pelayanan yang sesuai kemauan nasabah yang optimal
 - f. Memantau semua aktivitas yang dilaksanakan sesuai administrasi, dokumentasi dan kesiapan sesuai yang telah ditetapkan
 - g. Memastikan operasional biaya terkedali secara tepat.
4. Consumer banking relationship (CBRM)
- a. Melaksanakan kerja sama dengan pihak ketiga
 - b. Menciptakan perkembangan bisnis melalui *branch manager* dan rancangan kerja.
 - c. Membuat perencanaan kerja yang didasarkan identitas calon nasabah dan memastikan adanya dana dan kapasitas pasar
 - d. Menjamin telah adanya produk serta penyelenggaranya
 - e. Mengembangkan pendanaan pertumbuhan portofolio, *fee based* dalam konsumen dan pembiayaan
 - f. Memperhatikan adanya data untuk laporan *monitoring portofolio* penyelenggara dan produk keagenan
5. Mikro finance analist (MFA)
- Tanggung jawab serta Tugas:
- a. Menjamin kualitas barang
 - b. Memastikan proses pencarian pembiayaan
 - c. Mengambil tindakan perizinan pembiayaan gadai sesuai telah ditetapkan
 - d. Memastikan kelengkapan dokumen aplikasi gadai
6. Mikro Finance Analist (MFA)

Tanggung jawab serta tugas:

- a. Memberikan laporan bulanan kepada unit risk.
- b. Melakukan pengamatan kepada pekerja dalam pembiayaan berdasarkan pekerjaan yang dilakukan.
- c. Melaksanakan pengimputan pada aplikasi FAS sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- d. Menyelenggarakan peninjauan ke lokasi jaminan dan bisnis..
- e. Melakukan penafsiran jaminan berdasarkan aturan yang berlaku
- f. Melakukan verifikasi kelayakan bisnis dan penilaian jaminan.

7. Customer Service Representative (CSR)

Tanggung jawab serta tugas:

- a. Mengelola surat –surat berharga dan kartu ATM.
- b. Mengimput data nasabah dan *Loan Fasilitas* secara lengkap dan akurat.
- c. Mengimput data secara lebih lengkap.
- d. Menyerahkan informasi jasa dan barang BSI terhadap nasabah atau pelanggan.
- e. Menangani surat izin pembukuan deposito, dan penutupan rekening tabungan dan giro.

4. Produk-produk BSI KCP Ratulangi Palopo

Perkembangan terjadi pada bank akan dipengaruhi dengan adanya produk-produk. Para nasabah lebih cenderung memilih suatu produk sesuai kebutuhan atau keinginan mereka dan produk tersebut memiliki keunggulan. Seperti

diketahui bank syariah memiliki produk yang sama. Maupun tidak diketahui oleh nasabah tetapi ada membedakan seperti dalam operasinya dalam transaksi. Adapun produk-produk BSI KCP Ratulangi Palopo yaitu:

1. Tabungan

- a. Tabungan BSI yaitu sebuah tabungan dengan penarikannya atau setorannya bisa dilaksanakan kapan saja yang penting sesuai jam kerja yang berbentuk mata uang.
- b. BSI Tabungan Cedikian yaitu tabungan yang jangkanya untuk keperluan pendidikan yang setorannya setiap bulan..
- c. BSI Tabungan Simpatik yaitu sebuah tabungan yang berdasar pada nilai-nilai islam dengan penarikannya dilaksanakan kapan saja.
- d. BSI Tabungan Berencana yaitu tabungan yang memberi nisbah bagi hasil yang berjangka dalam perolehan yang ditargetkan.
- e. BSI Tabungan Pensiun yaitu Sebuah simpanan yang berbentuk rupiah yang didasarkan pada prinsip mudharabah muttalaqah, dan penarikannya dapat dilakukan kapan saja yang didasarkan pada prinsip serta ketetapan yang ditentukan.
- f. BSI Tabunganku yaitu tabungan khusus pribadi serta syarat ringan dan gampang untuk dihadirkan dengan seksama oleh bank yang ada di Indonesia untuk mengembangkan kebiasaan nasabah dan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- g. Tabungan Maburr yaitu sebuah tabungan yang berbentuk mata uang rupiah yang akan menolong dalam melakukan umrah dan haji.

- h. Tabungan Mabrur Junior yaitu tabungan yang didalam mata uang rupiah guna menolong melakukan ibadah umrah dan haji.
- i. Tabungan Saham Syariah yaitu tabungan dana nasabah berbentuk produk tabungan yang dipergunakan hanya untuk keperluan dalam menyelesaikan transaksi efek, serta guna menerima hak nasabah terkait dengan dampak yang dimiliki melalui pemegang rekening.

2. Giro

- a. BSI Giro yaitu tempat penyimpanan dana dengan bentuk mata uang rupiah guna digunakan dalam memudahkan transaksi terhadap pemangku yang didasarkan pada prinsip *wadiah yad dhammanah*.
- b. BSI Giro Valas yaitu tempat penyimpanan dana dengan bentuk mata uang Amerika guna memudahkan transaksi dengan pemangku yang didasarkan pada prinsip *wadiah yad dhammanah*. Untuk non-perorangan atau perorangan.
- c. BSI Giro Singapore yaitu tempat penyimpanan dana dengan bentuk mata uang Singapore Dollar guna memudahkan transaksi dengan pemangku yang didasarkan pada prinsip *wadiah yad dhammanah*. Untuk non-perorangan atau perorangan.
- d. BSI Giro Euro yaitu tempat penyimpanan dana dengan bentuk mata uang Euro guna memudahkan transaksi dengan pemangku yang didasarkan pada prinsip *wadiah yad dhammanah*. Untuk non-perorangan atau perorangan.

3. Deposito

- a. BSI Deposito yaitu investasi yang berjangka dengan waktu yang ditentukan dengan bentuk mata uang rupiah yang dijalankan berdasarkan prinsip *Mudharabah Muttaaqah* untuk non-perorangan atau perorangan.
- b. BSI Deposito Valas yaitu investasi yang berjangka dengan waktu yang ditentukan dengan bentuk mata uang dollar yang dijalankan berdasarkan prinsip *Mudharabah Muttaaqah* untuk non-perorangan atau perorangan.

4. Pembiayaan

- a. Pembiayaan kepada pensiun yaitu pembiayaan yang menggunakan akad *Ijara* atau *Murabahah* dengan menggunakan pembiayaan mutiguna kepada nasabah pensiunan yang pembayaran angsuran yang dipotong dan dana pensiun yang diambil pihak bank perbulannya.
- b. Gadai emas BSI yaitu produk atau benda guna yang dapat menghasilkan uang tunai secara cepat yang pembiayaannya berdasarkan jaminan seperti emas.
- c. Cicil Emas BSI yaitu sebuah produk berupa lantakan atau batangan yang memudahkan untuk mendapatkan emas, ha ini dapat menyoong nasabah dalam memiliki emas.
- d. BSI Pembiayaan Kendaraan Bermotor (PKB) yaitu suatu produk yang ditawarkan pada nasabah dalam membayar atau membeli kendaraan motor dengan menggunakan sistem *murabahah*.
- e. BSI Implan yaitu pembiayaan yang dipergunakan mengakomodasi keperluan pegawai dalam hal pembiayaan terhadap pegawai yang tidak memiliki pengalaman

dalam kegiatan simpan pinjam atau karyawan yang terbata. Pembiayaan ini berupa valuta rupiah dari pihak bank untuk diberikan kepada pegawai.

- f. Griya BSI yaitu produk yang disediakan oleh BSI guna menolong nasabah untuk melayani pembelian rumah tinggal, baik bekas maupun baru, dengan sistem *Murabahah* di lingkungan *developer*.
- g. Pembiayaan Mikro Umrah BSI yaitu suatu produk pembiayaan yang diberi kepada nasabah guna memenuhi keperluan perjalanan ibadah haji dan umrah.
- h. Pembiayaan Modal Kerja yaitu Pembiayaan yang diperuntukkan kepada calon nasabah dengan jangka pendek, guna dalam pembiayaan pembelian siklus, bahan baku, pembiayaan kontraktor dan modal kerja..
- i. Pembiayaan Investasi yaitu pembiayaan berjangka panjang atau menengah untuk nasabah guna membeli barang untuk modal atau aktiva tetap, proyek perluasan perusahaan ataupun pembiayaan proyek, misalkan mesin-mesin, kendaraan, alat-alat, dan bangunan.⁶²

5. Digital Banking

- a. BSI Mobile Banking Yaitu aplikasi untuk membantuh dalam melakukan transaksi dan beribadah yang dilengkapi berbagai fitur dalam satu aplikasi.

⁶² Bank Syariah Mandiri, BSI Tabungan Simpatik, dikutip dari <https://www.syariahmandiri.co.id/consumer-banking/tabungan/BSI-tabungan-simpatik>, pada hari Minggu, tanggal 15 April 2018 Pukul 10.20 WIB

- b. Buka Rekening Online yaitu kemudahan yang diberikan kepada nasabah untuk membuka rekening dengan mudah dan cepat. Dengan syarat memiliki kelengkapan berkas seperti NPWP, KTP itu wajib pajak.
- c. Solusi Emas yaitu layanan untuk kepemilikan emas melalui aplikasi MB dengan pembelian emas mulai dari Rp.50.000
- d. BSI QRIS yaitu pelayanan transaksi dengan menggunakan kode QR yang menggunakan kode Indonesia Standard.
- e. BSI Cardless Withdrwal yaitu solusi untuk nasabah dalam melakukan penarikan secara tunai tanpa kartu.
- f. BSI Debit Card yaitu kartu ATM yang diberikan bank syariah Indonesia untuk digunakan bertransaksi di EDC dan ATM.
- g. BSI Debit OTP yaitu layanan transaksi yang berbasis kartu debit yang menggunakan kode OTP sebagai PIN dalam setiap transaksi.
- h. BSI ATM CRM yaitu guna melayani nasabah yang ingin melakukan transaksi setor tunai, transfer antar bank, tarik tunai, dll.
- i. BSI Aisyah yaitu Asisten Interaksi Bank Syariah Indonesia yang akan menolong memberikan info layanan, promo, dan produk yang terbaru.
- j. BSI Net yaitu transfer secara massa atau kelompok dan monitoring bisa anda lakukan di BSI Net.
- k. BSI JadiBerkah.id yaitu guna untuk shodaqoh, infaq, wakaf, dan zakat.

BSI Merchant Business yaitu fasilitas yang disediakan bank syariah untuk nasabah yang memiliki usaha untuk memberikan kemudahan transaksi.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mengorganisasi data, menyajikan dan menganalisis data. Cara untuk menggambarkan data adalah dengan melalui teknik statistik seperti membuat tabel, distribusi frekuensi dan diagram atau grafik. Statistik deskriptif digunakan untuk mendiskripsikan karakteristik responden.

a. Hasil Faktor Psikologi

Hasil analisis statistika yang berkaitan dengan skor variabel faktor psikologi (X1) diperoleh gambaran karakteristik distribusi skor pelayanan yang menunjukkan skor rata-rata adalah 83,84 dan varians sebesar 28,419 dengan standar deviasi sebesar 5,331 dari skor ideal 100, sedangkan rentang skor yang dicapai 24, skor terendah 72 dan skor tertinggi 96. Hal ini digambarkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1 Perolehan Hasil Analisis Statistik Deskriptif Faktor Psikologi

Statistik	Nilai Statistik
Ukuran Sampel	100
Rata-rata	83,84
Std. Deviation	5,331
Variance	28,419
Range	24
Minimum	72
Maximum	96

Skor faktor psikologi dikelompokkan ke dalam empat kategori dapat diperoleh tabel distribusi frekuensi dan persentase pelayanan. Distribusi frekuensi berfungsi untuk menunjukkan jumlah atau banyaknya item dalam setiap kategori atau kelas.⁶³ Jadi, skor faktor psikologi dikelompokkan berdasarkan banyaknya item dari setiap kategori sehingga hasil pengukurannya dianalisis melalui metode statistik yang kemudian diberikan interpretasi secara kualitatif.⁶⁴ Adapun tabel distribusi frekuensi dan persentase faktor psikologi adalah sebagai berikut.

Tabel 4.2 Perolehan Persentase Kategorisasi Faktor Psikologi

Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
61-70	Kurang Baik	0	0%
71-80	Cukup Baik	30	30%
81-90	Baik	56	56%
91-100	Sangat Baik	14	14%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil analisis data angket penelitian yang diolah, thn 2023

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dikemukakan hasil angket pada variabel faktor psikologi yang diperoleh dari sampel penelitian menunjukkan bahwa secara umum nasabah di BSI KCP Palopo memiliki faktor psikologi pada kategori kurang baik diperoleh persentase 0% dengan frekuensi sampel 0 orang. Sedangkan faktor psikologi pada ketegori cukup baik diperoleh persentase sebesar 30% dengan

⁶³ J. Suprianto, *Statistik Teori dan Aplikasi*, (Cet I; Erlangga, 2000) h.63.

⁶⁴ Anas Sudijono, *Pengantar Evaluasi Pendidikan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006) h. 35.

frekuensi sampel 30 orang, faktor psikologi pada kategori baik diperoleh persentase 56% karena frekuensi sampel 56 dan faktor psikologi pada kategori sangat baik diperoleh persentase 14% karena frekuensi sampel 14.

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor psikologi Nasabah di BSI Kota Palopo termasuk dalam kategori baik dengan frekuensi sampel 56 orang dan hasil persentase 56%. Adapun skor rata-rata yaitu 83,84. Tingginya hasil persentase faktor psikologi dipengaruhi oleh jawaban responden terhadap angket yang diberikan.

b. Hasil Pemahaman Nasabah

Hasil analisis statistika yang berkaitan dengan skor variabel pemahaman nasabah (X_2) diperoleh gambaran karakteristik distribusi skor pemahaman nasabah yang menunjukkan skor rata-rata adalah 85,58 dan varians sebesar 44,953 dengan standar deviasi sebesar 6,705 dari skor ideal 100, sedangkan rentang skor yang dicapai 24, skor terendah 73 dan skor tertinggi 97. Hal ini digambarkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.3 Perolehan Hasil Analisis Statistik Deskriptif Pemahaman Nasabah

Statistik	Nilai Statistik
Ukuran Sampel	100

Rata-rata	85,58
Median	83
Std. Deviation	6,705
Variance	44,953
Range	24
Minimum	73
Maximum	97

Skor pemahaman nasabah dikelompokkan ke dalam empat kategori dapat diperoleh tabel distribusi frekuensi dan persentase k pemahaman nasabah. Distribusi frekuensi berfungsi untuk menunjukkan jumlah atau banyaknya item dalam setiap kategori atau kelas.⁶⁵ Jadi, skor pemahaman nasabah dikelompokkan berdasarkan banyaknya item dari setiap kategori sehingga hasil pengukurannya dianalisis melalui metode statistik yang kemudian diberikan interpretasi secara kualitatif.⁶⁶ Adapun tabel distribusi frekuensi dan persentase pemahaman nasabah adalah sebagai berikut.

Tabel 4.4 Perolehan Persentase Kategorisasi Pemahaman Nasabah

Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
------	----------	-----------	----------------

⁶⁵J. Suprianto, *Statistik Teori dan Aplikasi*, (Cet I; Erlangga, 2000) h.63.

⁶⁶ Anas Sudijono, *Pengantar Evaluasi Pendidikan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006) h. 35.

61-70	Kurang Baik	0	0%
71-80	Cukup Baik	35	35%
81-90	Baik	38	38%
91-100	Sangat Baik	27	27%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil analisis data angket penelitian yang diolah, thn 2023

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dikemukakan hasil angket pada variabel pemahaman nasabah yang diperoleh dari sampel penelitian menunjukkan bahwa secara umum nasabah di BSI KC Palopo memiliki pemahaman nasabah pada kategori Kurang Baik diperoleh persentase 0% dengan frekuensi sampel 0 orang. Sedangkan pemahaman nasabah pada kategori cukup baik diperoleh persentase sebesar 35% dengan frekuensi sampel 35 orang, pemahaman nasabah pada kategori baik diperoleh persentase 38% karena frekuensi sampel 38 dan pemahaman nasabah pada kategori sangat baik diperoleh persentase 27% karena frekuensi sampel 27.

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dijelaskan bahwa pemahaman nasabah di BSI Kota Palopo termasuk dalam kategori baik dengan frekuensi 38 orang dan persentase 38%. Adapun skor rata-rata yaitu 85,58. Tingginya hasil persentase pemahaman nasabah dipengaruhi oleh jawaban responden terhadap angket yang diberikan.

c. Hasil Keputusan Nasabah

Hasil analisis statistika yang berkaitan dengan skor keputusan nasabah (Y) diperoleh gambaran karakteristik distribusi skor keputusan nasabah yang menunjukkan skor rata-rata adalah 90,38 dan varians sebesar 33,915 dengan standar deviasi sebesar 5,824 dari skor ideal 100, sedangkan rentang skor yang dicapai 20, skor terendah 80 dan skor tertinggi 100. Hal ini digambarkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.7 Perolehan Hasil Analisis Statistik Deskriptif Keputusan Nasabah

Statistik	Nilai Statistik
Ukuran Sampel	100
Rata-rata	90,38
Median	20
Std. Deviation	5,824
Variance	33,915
Range	20
Minimum	80
Maximum	100

Skor keputusan nasabah dikelompokkan ke dalam empat kategori dapat diperoleh tabel distribusi frekuensi dan persentase keputusan nasabah. Distribusi frekuensi berfungsi untuk menunjukkan jumlah atau banyaknya item dalam setiap kategori atau kelas.⁶⁷ Jadi, skor keputusan nasabah dikelompokkan berdasarkan

⁶⁷ J. Suprianto, *Statistik Teori dan Aplikasi*, (Cet I; Erlangga, 2000) h.63.

banyaknya item dari setiap kategori sehingga hasil pengukurannya dianalisis melalui metode statistik yang kemudian diberikan interpretasi secara kualitatif.⁶⁸ Adapun tabel distribusi frekuensi dan persentase keputusan nasabah adalah sebagai berikut.

Tabel 4.8 Perolehan Persentase Kategorisasi Keputusan Nasabah

Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
61-70	Kurang Baik	0	0%
71-80	Cukup Baik	10	10%
81-90	Baik	40	40%
91-100	Sangat Baik	50	50%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil analisis data angket penelitian yang diolah, thn 2023

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dikemukakan hasil angket pada variabel keputusan nasabah yang diperoleh dari sampel penelitian menunjukkan bahwa secara umum Nasabah yang memiliki keputusan nasabah pada kategori Kurang Baik diperoleh persentase 0% dengan frekuensi sampel 0 orang. Sedangkan keputusan nasabah pada kategori cukup baik diperoleh persentase sebesar 10% dengan frekuensi sampel 10 orang, keputusan nasabah pada kategori baik diperoleh persentase 40% karena frekuensi sampel 40 dan keputusan nasabah pada kategori sangat baik diperoleh persentase 50% karena frekuensi sampel 50.

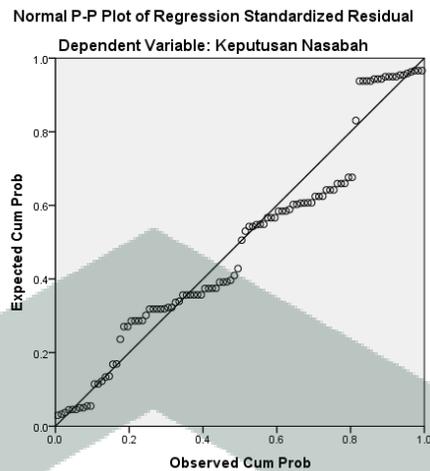
⁶⁸ Anas Sudijono, *Pengantar Evaluasi Pendidikan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006) h. 35.

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dijelaskan bahwa keputusan nasabah di BSI Kota Palopo termasuk dalam kategori sangat baik dengan frekuensi sampel 50 orang dan hasil persentase 50%. Adapun skor rata-rata yaitu 90,38. Tingginya hasil persentase keputusan nasabah dipengaruhi oleh jawaban responden terhadap angket yang diberikan.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan salah satu uji persyaratan analisis data dengan tujuan untuk mengetahui distribusi data dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian ini adalah data yang memiliki distribusi normal. Untuk menguji normalitas data dari faktor psikologi, pemahaman nasabah dan keputusan nasabah digunakan pengolahan data melalui program SPSS (*Statistical Product and Service Solition*) ver 22 for windows. Dengan uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0.050 maka data tersebut berdistribusi normal. Dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, uji normalitas data dengan menggunakan *Probability Plot* dapat dikemukakan bahwa data berdistribusi normal karena data plotting (titik-titik) mengikuti garis diagonal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk memahami persyaratan analisis regresi ganda, yaitu untuk mengetahui multikolinieritas atau tidak antara variabel bebas. Untuk mengetahui hubungan multikolinieritas, diuji menggunakan *software SPSS for windows ver. 22*, dapat diketahui melalui tabel *coefficients* pada kolom *collinearity statistics*. Apabila angka-angka pada kolom *tolerance* menunjukkan > 0.1 dan *VIF* menunjukkan < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, apabila angka-angka pada kolom *tolerance* menunjukkan < 0.1 dan *VIF* menunjukkan > 10 , maka terjadi multikolinieritas. Adapun outputnya tampak pada tabel berikut.

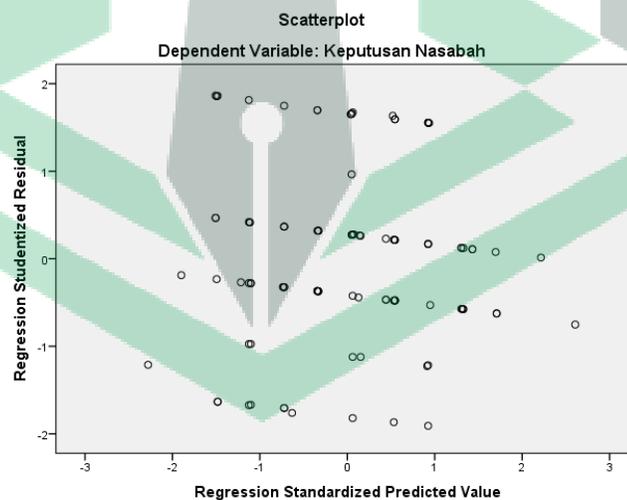
Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	88.553	11.943		7.415	.000		
	Faktor Psikologi	.168	.110	1.062	2.619	.007	1.000	1.000
	Pemahaman Nasabah	.188	.088	1.102	2.007	.003	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil data tersebut, analisis tabel menunjukkan *tolerance* menunjukkan > 0.1 ($1.000 > 0.1$) dan *VIF* menunjukkan < 10 ($1.000 < 10$) yang berarti tidak terjadi multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastitas



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastitas

Tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplots serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Berdasarkan gambar tersebut tidak ada pola yang jelas yang berarti bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian hipotesis pengaruh signifikan faktor psikologi terhadap keputusan nasabah di BSI KCP Palopo.

Hasil analisis pengujian hipotesis dilakukan dengan mencari pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan nasabah di BSI KCP Palopo. Hal ini dilakukan dengan menggunakan pengolahan data melalui program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) Ver. 22 for windows.

Tabel 4.20 Hasil Uji t Parsial Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	88.553	11.943		7.415	.000		
	Faktor Psikologi	.168	.110	1.062	2.619	.007	1.000	1.000
	Pemahaman Nasabah	.188	.088	1.102	2.007	.003	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan tabel analisis faktor psikologi, data skor keputusan nasabah (Y) dan faktor psikologi (X1) menghasilkan konstanta “ α ” sebesar 88.553 dan koefisien regresi “ Bx_1 ” sebesar 0,168 sehingga persamaan regresinya yaitu: $Y = \alpha + Bx_1$ atau $Y = 88.553 + 0,168$. Pengujian keberartian antara faktor psikologi (X1) dan keputusan nasabah (Y) dapat dijelaskan melalui persamaan regresi $Y = 88.553 + 0,168$ menunjukkan kenaikan setiap satu skor pada faktor psikologi (X1) menyebabkan kenaikan sebesar 0,168 pada skor hasil keputusan nasabah (Y) pada konstanta sebesar $88.553 + 0,168$.

Pengujian signifikansi koefisien regresi sederhana dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi sehingga dapat digenerasikan atau berlaku untuk populasi. Adapun langkah pengujiannya, yaitu dengan menentukan hipotesis. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

H_0 : Faktor psikologi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah di BSI KCP Palopo.

H_a : Faktor psikologi berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap keputusan nasabah di BSI KCP Palopo.

Hasil pengujian keberartian koefisien dengan menggunakan uji t diperoleh bahwa $t_{hitung} = 2.619$ signifikan pada taraf nyata 0,007. Adapun t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,025 dengan $n = 100$ maka $df = n-3$ yaitu $100-3 = 97$. Jadi, nilai $t_{tabel} = 1.98472$.⁶⁹ Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa $t_{hitung} 2.619 \geq t_{tabel} 1.98472$

⁶⁹ Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian, “Tabel distribusi t”*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 244.

dengan $\alpha = 0,025$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh aspek faktor psikologi (X1) terhadap keputusan nasabah (Y).

Hal ini berarti bahwa faktor psikologi (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y) yang dijelaskan oleh variasi aspek melalui persamaan $Y = 88.553 + 0,168$.

b. Pengujian hipotesis pengaruh signifikan pemahaman nasabah terhadap keputusan nasabah di BSI KCP Palopo.

Hasil analisis pengujian hipotesis dilakukan dengan mencari pengaruh pemahaman nasabah terhadap keputusan nasabah di BSI KCP Palopo. Hal ini dilakukan dengan menggunakan pengolahan data melalui program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) Ver. 22 for windows.

Tabel 4. 21 Hasil Uji Parsial Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	88.553	11.943		7.415	.000		
1 Faktor Psikologi	.168	.110	1.062	2.619	.007	1.000	1.000
1 Pemahaman Nasabah	.188	.088	1.102	2.007	.003	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan tabel analisis pemahaman nasabah (X₂) terhadap keputusan nasabah (Y) menghasilkan konstanta “α” sebesar 88.553 dan koefisien regresi “Bx₂” sebesar 0.188 sehingga persamaan regresinya yaitu: $Y = \alpha + Bx_2$ atau $Y = 88.553 + 0.188x_2$. Pengujian keberartian antara pemahaman nasabah (X₂) terhadap keputusan nasabah (Y) dapat dijelaskan melalui persamaan regresi $Y = 88.553 + 0.188x_2$ menunjukkan kenaikan setiap satu skor pada pemahaman nasabah (X₂) menyebabkan kenaikan sebesar 0.188 pada skor hasil keputusan nasabah (Y) pada konstanta sebesar 88.553 + 0.188.

Pengujian signifikansi koefisien regresi sederhana dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi sehingga dapat digeneralisasikan atau berlaku untuk populasi. Adapun langkah pengujiannya, yaitu dengan menentukan hipotesis. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

H₀ : pemahaman nasabah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah di BSI KCP Palopo.

H_a : pemahaman nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah di BSI KCP Palopo.

Hasil pengujian keberartian koefisien dengan menggunakan uji t diperoleh bahwa $t_{hitung} = 2.007$ signifikan pada taraf nyata 0.003 (0.2%). Adapun t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,025 dengan $n = 100$ maka $df = n - 3$ yaitu $100 - 3 = 97$. Jadi, nilai $t_{tabel} = 1.98472$.⁷⁰ Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa $t_{hitung} = 2.007 \geq t_{tabel} = 1.98472$

⁷⁰ Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian, “Tabel distribusi t”*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015) h. 244.

dengan $\alpha = 0,025$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh aspek pemahaman nasabah (X_2) terhadap keputusan nasabah (Y).

Hal ini berarti bahwa pemahaman nasabah (X_2) terhadap keputusan nasabah (Y) yang dijelaskan oleh variasi aspek melalui persamaan $Y = 88.553 + 0.188X_2$.

c. Pengujian hipotesis pengaruh signifikan faktor psikologi dan pemahaman nasabah terhadap keputusan nasabah di BSI KCP Palopo.

Selanjutnya untuk mengukur tingkat nyata pengaruh variabel faktor psikologi dan pemahaman nasabah secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah dilakukan uji F. Pada uji ini ada satu perumusan hipotesis yaitu $H_a =$ terdapat pengaruh faktor psikologi dan pemahaman nasabah terhadap keputusan nasabah. Hasil uji simultan (Uji F) dapat dilihat pada tabel anova berikut ini:

Tabel 4.22 Anova Uji Simultan Regresi Linear Berganda

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.965	2	23.983	4.703	.004 ^b
	Residual	3309.595	97	34.120		
	Total	3357.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Pemahaman Nasabah, Faktor Psikologi

Berdasarkan output tersebut diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,004 < 0,05$ hal ini berarti bahwa terjadi pengaruh secara simultan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y . Jika dilihat

dari nilai F_{hitung} sebesar $4.703 > F_{tabel}$ 2,698 sehingga terdapat dampak antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y .

2) Regresi linear Berganda

Uji simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap variabel terikat (Y), pada uji ini variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3) dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) ketika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, sebaliknya tidak terdapat pengaruh ketika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$. Adapun rumus untuk mencari F_{tabel} sebagai berikut: $F_{tabel} = (K; N-K)$ jadi F_{tabel} pada penelitian ini ialah: $F_{tabel} = (3 : 97) = 2,698$.

Ket : N= Jumlah sampel

K= Jumlah variabel X

Untuk melihat pengaruh antara pelayanan, kinerja customer servis dan kepuasan nasabah secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah nasabah, digunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program *SPSS ver. 22*, hasil seperti termuat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.11 Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	88.553	11.943		7.415	.000		
1	Faktor Psikologi	.168	.110	1.062	2.619	.007	1.000	1.000
	Pemahaman Nasabah	.188	.088	1.102	2.007	.003	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Dari data yang terlihat pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai konstanta regresi linear berganda 88.553, nilai koefisien regresi variabel faktor psikologi 1.062, nilai koefisien regresi pemahaman nasabah 1.102. Dengan mengacu pada rumus persamaan regresi linear berganda $Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3$ maka dapat dibentuk persamaan regresinya yaitu: $Y = 88.553 + 1.062X_1 + 1.102X_2$ menunjukkan peningkatan satu poin atas faktor psikologi dan peningkatan satu poin atas pemahaman nasabah maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 88.553 dari ketiga variabel yaitu faktor psikologi dan pemahaman nasabah.

3) Koefisien determinasi

Koefisien determinasi atau R Square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X_1, X_2 terhadap Y . Pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.12 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.120 ^a	.414	-.006	5.841	1.703

a. Predictors: (Constant), Pemahaman Nasabah, Faktor Psikologi

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi atau R Square = 0,414 yang menunjukkan bahwa pengaruh antara faktor psikologi (X1), pemahaman nasabah (X2) terhadap keputusan nasabah (Y) didukung oleh koefisien determinasi sebesar 41,4%. Hal ini berarti bahwa 41,4% faktor psikologi (X1), pemahaman nasabah (X2) berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. yang dijelaskan oleh variasi aspek melalui persamaan $Y = 88.553 + 1.062X_1 + 1.102X_2$.

C. Pembahasan

1. Pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan nasabah di BSI KCP Palopo

Berdasarkan hasil angket pada variabel faktor psikologi yang diperoleh dari sampel penelitian menunjukkan bahwa secara umum nasabah di BSI KCP Palopo memiliki faktor psikologi pada kategori kurang baik diperoleh persentase 0% dengan frekuensi sampel 0 orang. Sedangkan faktor psikologi pada kategori cukup baik diperoleh persentase sebesar 30% dengan frekuensi sampel 30 orang, faktor psikologi pada kategori baik diperoleh persentase 56% karena frekuensi sampel 56 dan faktor psikologi pada kategori sangat baik diperoleh persentase 14% karena frekuensi sampel 14. Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor psikologi Nasabah di BSI Kota Palopo termasuk dalam kategori baik dengan frekuensi sampel 56 orang dan hasil persentase 56%. Adapun skor rata-rata yaitu 83,84. Tingginya

hasil persentase faktor psikologi dipengaruhi oleh jawaban responden terhadap angket yang diberikan.

Hasil pengujian keberartian koefisien dengan menggunakan uji t diperoleh bahwa $t_{hitung} = 2.619$ signifikan pada taraf nyata 0,007. Adapun t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,025 dengan $n = 100$ maka $df = n-3$ yaitu $100-3 = 97$. Jadi, nilai $t_{tabel} = 1.98472$.⁷¹ Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa $t_{hitung} 2.619 \geq t_{tabel} 1.98472$ dengan $\alpha = 0,025$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh aspek faktor psikologi (X1) terhadap keputusan nasabah (Y). Hal ini berarti bahwa faktor psikologi (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y) yang dijelaskan oleh variasi aspek melalui persamaan $Y = 88.553 + 0,168$.

Berdasarkan hasil angket, faktor psikologi nasabah termasuk dalam kategori baik dengan persentase 56% dan frekuensi sampel 56 orang. Hasil pengujian keberartian koefisien menggunakan uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh aspek faktor psikologi terhadap keputusan nasabah dengan nilai $t_{hitung} 2.619$ yang lebih besar dari $t_{tabel} 1.98472$ pada taraf signifikansi 0,025. Penelitian ini dapat mendukung kesimpulan bahwa faktor psikologi mempengaruhi keputusan nasabah. Ada banyak penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang menunjukkan bahwa faktor psikologi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk atau layanan, termasuk dalam industri perbankan. Sebagai contoh, penelitian oleh Kotler dan Keller (2012) menunjukkan bahwa emosi, persepsi, dan nilai-nilai pribadi dapat

⁷¹ Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian, "Tabel distribusi t"*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 244.

mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan. Namun, penelitian lain mungkin tidak mendukung kesimpulan yang sama. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologi tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan. Misalnya, penelitian oleh Leong dan Tan (2003) menunjukkan bahwa faktor seperti harga, kualitas produk, dan promosi dapat menjadi faktor yang lebih penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan. Dalam hal ini, penting untuk mempertimbangkan konteks dan variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan nasabah, selain faktor psikologi. Namun, penelitian di atas menunjukkan bahwa faktor psikologi dapat menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan nasabah di BSI KCP Palopo. Oleh karena itu, BSI perlu memperhatikan faktor psikologi dalam strategi pemasaran dan layanan pelanggan mereka.

2. Pengaruh pemahaman nasabah terhadap keputusan nasabah di BSI KCP Palopo

Berdasarkan hasil angket pada variabel pemahaman nasabah yang diperoleh dari sampel penelitian menunjukkan bahwa secara umum nasabah di BSI KC Palopo memiliki pemahaman nasabah pada kategori Kurang Baik diperoleh persentase 0% dengan frekuensi sampel 0 orang. Sedangkan pemahaman nasabah pada kategori cukup baik diperoleh persentase sebesar 35% dengan frekuensi sampel 35 orang, pemahaman nasabah pada kategori baik diperoleh persentase 38% karena frekuensi sampel 38 dan pemahaman nasabah pada kategori sangat baik diperoleh persentase 27% karena frekuensi sampel 27. Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa

pemahaman nasabah di BSI Kota Palopo termasuk dalam kategori baik dengan frekuensi 38 orang dan persentase 38%. Adapun skor rata-rata yaitu 85,58. Tingginya hasil persentase pemahaman nasabah dipengaruhi oleh jawaban responden terhadap angket yang diberikan.

Hasil pengujian keberartian koefisien dengan menggunakan uji t diperoleh bahwa $t_{hitung} = 2.007$ signifikan pada taraf nyata 0.003 (0.2%). Adapun t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,025 dengan $n = 100$ maka $df = n-3$ yaitu $100-3 = 97$. Jadi, nilai $t_{tabel} = 1.98472$.⁷² Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa $t_{hitung} 2.007 \geq t_{tabel} 1.98472$ dengan $\alpha = 0,025$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh aspek pemahaman nasabah (X2) terhadap keputusan nasabah (Y). Hal ini berarti bahwa pemahaman nasabah (X2) terhadap keputusan nasabah (Y) yang dijelaskan oleh variasi aspek melalui persamaan $Y = 88.553 + 0.188X$.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemahaman nasabah di BSI KC Palopo termasuk dalam kategori baik dengan persentase 38%. Selain itu, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara pemahaman nasabah (X2) terhadap keputusan nasabah (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman nasabah terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank, maka semakin besar kemungkinan nasabah untuk memutuskan menggunakan produk dan layanan tersebut. Penelitian terbaru yang mendukung hasil penelitian di atas adalah penelitian yang dilakukan oleh Anindita et al. (2021) yang menunjukkan bahwa

⁷² Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian, "Tabel distribusi t"*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015) h. 244.

terdapat hubungan yang signifikan antara pemahaman nasabah terhadap produk perbankan syariah dengan keputusan nasabah untuk menggunakan produk tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemahaman nasabah terhadap produk perbankan syariah, maka semakin besar kemungkinan nasabah untuk menggunakan produk tersebut. Namun, terdapat penelitian yang tidak mendukung hasil penelitian di atas, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Haryati dan Huda (2020) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara pemahaman nasabah terhadap layanan perbankan syariah dengan keputusan nasabah untuk menggunakan layanan tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun nasabah memiliki pemahaman yang baik tentang layanan perbankan syariah, hal tersebut tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan layanan tersebut. Perbedaan hasil penelitian yang ditemukan mungkin disebabkan oleh perbedaan karakteristik sampel dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperkuat hasil penelitian mengenai pengaruh pemahaman nasabah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk dan layanan perbankan.

3. Pengaruh faktor psikologi dan pemahaman nasabah terhadap keputusan nasabah di BSI KCP Palopo

Berdasarkan hasil angket pada variabel keputusan nasabah yang diperoleh dari sampel penelitian menunjukkan bahwa secara umum Nasabah yang memiliki keputusan nasabah pada kategori Kurang Baik diperoleh persentase 0% dengan

frekuensi sampel 0 orang. Sedangkan keputusan nasabah pada kategori cukup baik diperoleh persentase sebesar 10% dengan frekuensi sampel 10 orang, keputusan nasabah pada kategori baik diperoleh persentase 40% karena frekuensi sampel 40 dan keputusan nasabah pada kategori sangat baik diperoleh persentase 50% karena frekuensi sampel 50. Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa keputusan nasabah di BSI Kota Palopo termasuk dalam kategori sangat baik dengan frekuensi sampel 50 orang dan hasil persentase 50%. Adapun skor rata-rata yaitu 90,38. Tingginya hasil persentase keputusan nasabah dipengaruhi oleh jawaban responden terhadap angket yang diberikan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,004 < 0,05$ hal ini berarti bahwa terjadi pengaruh secara simultan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y . Jika dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar $4,703 > F_{tabel} 2,698$ sehingga terdapat dampak antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y .

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai koefisien determinasi atau R Square = 0,414 yang menunjukkan bahwa pengaruh antara faktor psikologi (X_1), pemahaman nasabah (X_2) terhadap keputusan nasabah (Y) didukung oleh koefisien determinasi sebesar 41,4%. Hal ini berarti bahwa 41,4% faktor psikologi (X_1), pemahaman nasabah (X_2) berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti yang dijelaskan oleh variasi aspek melalui persamaan $Y = 88,553 + 1,062X_1 + 1,102X_2$.

Penelitian terbaru yang mendukung hasil penelitian di atas dapat ditemukan dalam studi "*The Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Study of Bank Customers in Pakistan*" yang dilakukan oleh Khan dan Rahman pada tahun 2021. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah terhadap bank. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian di atas yang menunjukkan bahwa keputusan nasabah dipengaruhi oleh faktor psikologi dan pemahaman nasabah. Namun, terdapat juga penelitian yang tidak mendukung hasil penelitian di atas, seperti studi "*Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Retention: A Study of Nigerian Banks*" yang dilakukan oleh Adedoyin dan Akintoye pada tahun 2017. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah terhadap bank. Namun, perlu dicatat bahwa studi ini dilakukan di negara yang berbeda dengan penelitian di atas dan mungkin terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hasil penelitian tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab IV adapun kesimpulan penelitian ini yaitu:

1. Terdapat pengaruh signifikan faktor psikologi (X1) terhadap keputusan nasabah (Y) dengan $t_{hitung} 2.619 \geq t_{tabel} 1.98472$ dengan $\alpha = 0,025$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh aspek faktor psikologi (X1) terhadap keputusan nasabah (Y). Hal ini berarti bahwa faktor psikologi (X1) berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y) yang dijelaskan oleh variasi aspek melalui persamaan $Y = 88.553 + 0,168X_1$. Hal ini dapat dijelaskan bahwa faktor psikologi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk atau layanan, termasuk dalam industri perbankan.
2. Terdapat pengaruh signifikan $t_{hitung} 2.007 \geq t_{tabel} 1.98472$ dengan $\alpha = 0,025$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh aspek pemahaman nasabah (X2) terhadap keputusan nasabah (Y). Hal ini berarti bahwa pemahaman nasabah (X2) terhadap keputusan nasabah (Y) yang dijelaskan oleh variasi aspek melalui persamaan $Y = 88.553 + 0,188X_2$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman nasabah terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank, maka semakin besar kemungkinan nasabah untuk memutuskan menggunakan produk dan layanan tersebut

3. Pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,004 < 0,05$ hal ini berarti bahwa terjadi pengaruh secara simultan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y . Jika dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar $4,703 > F_{tabel} 2,698$ sehingga terdapat dampak antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y . Besarnya pengaruh faktor psikologi (X_1) dan pemahaman nasabah (X_2) terhadap keputusan nasabah (Y) sebesar 41,4% persamaan regresinya yaitu: $Y = 88,553 + 1,062X_1 + 1,102X_2$. Hal ini membuktikan bahwa faktor psikologi dan pemahaman nasabah menjadi salah satu penentuan nasabah dalam mengambil keputusan.

B. Saran

Saran Berdasarkan kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan BSI Kcp Palopo dalam rangka meningkatkan keputusan nasabah yaitu :

1. Pihak BSI Kcp Palopo sebaiknya lebih memperhatikan psikologis nasabah dengan variabel pemahaman agar nasabah dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk gadai emas BSI Kcp Palopo. Serta untuk psikologis dengan variabel pembelajaran dan keyakinan untuk dipertahankan dan lebih bagus lagi jika lebih ditingkatkan. Agar nasabah menjadi tambah yakin untuk membeli produk gadai emas BSI Kcp Palopo.
2. Pihak BSI Kcp Palopo sebaiknya lebih memperhatikan dan fokus terhadap variabel faktor psikologi dan pemahaman nasabah agar menjadi alasan tambahan atau lebih nasabah untuk memilih produk gadai emas BSI Kcp Palopo sebagai

produk pilihan yang halal dan terpercaya. Serta dapat meningkatkan keputusan pembelian produk gadai emas BSI Kcp Palopo dimasa yang akan datang.



DAFTAR PUSTAKA

- Adnan Achiruddin Saleh, “*Pengantar Psikologi*”, Makassar: Aksara Timur, 2018.
- Alwi, Sarina. Motivasi Nasabah Terhadap Pembiayaan Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bone, *Undergraduate (S1) thesis*, Univeritas Islam Negeri Alauddin Makassar (Agustus, 2017). repository.uin-alauddin.ac.id.
- Anshory, Gofur, Abdul. *Gadai Syariah Di Indonesia: Konsep, Implementasi dan Institutionalisisasi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University press, 2006.
- Antonio, Syafi’i, M. *Dasar- Dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Pustaka Alfabeta, cet ke-4, 2019.
- Anugrah, Muhti, Motivasi Nasabah Terhadap Pembiayaan Gadai Emas Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padang Sidempuan, *Jurnal Manajemen*, (Juli, 2017). repository.uinsu.ac.id.
- Anugrah, Muhti, *Motivasi Nasabah Terhadap Pembiayaan Gadai Emas Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padang Sidempuan*, diakses dari repository.uinsu.ac.id, pada 16 Februari 2021, pukul 14.12.
- Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2015.
- Arikunto, Suarsimi, *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*, Ed. Revisi; Cet.III; Jakarta: Bumi Askara, 2002.
- Azwar, Syaifuddin, *Reliabilitas dan Validitas*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- az-Zuhaili, Wahbah, *al-Fiqh al-Islamy Wa Adillatuhu*, Beirut: Dar al-Fikr, t.t.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta : mydyredzone, 2008.
- Farida Noor Fitriani, *Pengaruh Training Islamic Excellent Service Terhadap Kinerja Karyawan IAIN Walisongo*, skripsi 2018. Diakses dari http://eprints.walisongo.ac.id/092411060_Bab2.pdf.
- Hasilridwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika untuk Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*, Cet. III; Bandung: Alfabeta, 2010.
- Irwan, Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial Dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secaraonline (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar)”, *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* Volume 1, No. 2, 2019, <https://stiemmamuju.e-journal.ac.id>.

- Ismail, *Perbankan Syariah*, cet, ke-2, Jakarta: kencana Prenada Media Group, 2018.
- Jundiani, *Pengaturan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*. Malang: UIN Malang Press, 2019.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Online, "Arti Kata Pengaruh" dari <https://KBBI.Online.ac.id>.
- Kotler dan Armstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*". Jakarta: Erlangga.201.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane, Kevin, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2019.
- Maisura, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng". *Skripsi 2019*, <https://repository.ar-raniry.ac.id/>.
- Martono, Nanang, *Statistik Sosial : Teori dan Aplikasi Program SPSS*. Yogyakarta : Gava Media, 2010.
- Melen Sterendisa, "*Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk gadai di PT. Pegadaian Syariah Kcp. Simpang Patang Palembang*", diakses dari [e;repository.perpus.iainsalatiga.ac.id](https://repository.perpus.iainsalatiga.ac.id), pada 18 Februari 2021, pukul 13.42.
- Muhammad, *Lembaga Perekonomian Islam*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2017.
- Onong Uchjana Effendy, *Kamus Komunikasi*, Jakarta: Media Graha, 2018.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John Ihaluw, *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andy Offset. 2019.
- Ridwan dan Akdon, *Rumus dan Data Analisis Statistika, Cet. 2*: Bandung: Alfabeta, 2007.
- Sabiq, Sayid, *Fiqh Sunnah 11*, Bandung: PT. Alma'arif, 1987.
- Sari, Meilinda dan Sudardjat Ilyda, *Persepsi Masyarakat Tentang Gadai Emas Di Pegadaian Syariah Cabang Setia Budi Medan*, diakses dari media.neliti.com, pada 16 Februari 2021, pukul 09.12.
- Sari, Meilinda, *Persepsi Masyarakat Tentang Gadai Emas Di Pegadaian Syariah Cabang Setia Budi Medan*, Skripsi 2019, <https://neliti.com>,
- Sjahdeini, Remy, Sutan, *Perbankan Islam*, Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, cet ke-3 , 2017.

- Sofi'i, Imam, Analisis Transaksi Gadai Emas dalam Perspektif Islam (Studi Kasus pada BMT Al-Muqrin Pondok Cabe Pamulang Banten). *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol.1, No.2, (Desember, 2016): 17-19, <http://openjournal.unpam.ac.id>.
- Sterendisa, Melen, Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk gadai di PT. Pegadaian Syariah Kcp. Simpang Patang Palembang, Diploma thesis, UIN RADEN FATAH PALEMBANG. (September, 2021), e;repository.perpus.iainsalatiga.ac.id.
- Subana, M. dan Sudrajat, *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*, Cet. II; Bandung: Pustaka Setia, 2005.
- Sudjana, Nana. *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1995.
- Sugiyono, *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Desertasi*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Suharno dan Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Semarang: Widya Karya, 2006.
- Suharno dan Sutarso, Yudi, *Marketing In Practice*, Yogyakarta: Graha Ilmu. 2019.
- Suteni, Adrian, *Hukum Gadai Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2019.
- Syafe'I, Rachman, *Al-Hadis Aqidah, Akhlaq, Sosial dan Hukum*, Jakarta: Pustaka Setia, 2000.
- Undang-Undang Republik Indonesia tentang *Bank Indonesia dan Perbankan Syariah*, Bandung: Citra Umbara, 2019.
- Walgito, Bimo, *Pengantar Psikologi Umum*, Jakarta: Andi Offset, 1994.
- Wibowo, Edy, dkk, *Mengapa Memilih Bank Syariah?*, Bogor: Ghalia Indonesia cet.I, 2018.
- Zainal, Rivai, Veithzhal, *Islamic Marketing Management (Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah Ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rosulullah)*, Jakarta: Bumi Aksara, 2017.

LAMPIRAN

1. Hasil Angket

PSIKOLOGI							
Sampel	Pernyataan					Jumlah	Skor 100
	1	2	3	4	5		
1	5	3	4	5	5	22	88
2	4	5	4	4	5	22	88
3	3	4	4	3	5	19	76
4	3	4	5	4	4	20	80
5	4	5	5	4	5	23	92
6	4	5	5	5	3	22	88
7	3	4	4	5	5	21	84
8	4	5	5	3	4	21	84
9	3	4	4	3	4	18	72
10	5	5	4	4	3	21	84
11	4	4	5	3	5	21	84
12	4	5	3	4	5	21	84
13	4	5	3	4	5	21	84
14	5	5	5	4	5	24	96
15	4	5	5	4	3	21	84
16	5	4	5	4	3	21	84
17	4	5	5	4	5	23	92
18	4	4	4	3	4	19	76
19	4	5	3	4	4	20	80
20	4	5	5	3	4	21	84
21	4	5	5	4	3	21	84
22	4	5	3	3	4	19	76
23	4	4	4	3	5	20	80
24	5	3	4	5	5	22	88
25	4	5	4	4	5	22	88
26	3	4	4	3	5	19	76
27	3	4	5	4	4	20	80
28	4	5	5	4	5	23	92
29	4	5	5	5	3	22	88

30	3	4	4	5	5	21	84
31	4	5	5	3	4	21	84
32	3	4	4	3	4	18	72
33	5	5	4	4	3	21	84
34	4	4	5	3	5	21	84
35	4	5	3	4	5	21	84
36	4	5	3	4	5	21	84
37	5	5	5	4	5	24	96
38	4	5	5	4	3	21	84
39	5	4	5	4	3	21	84
40	4	5	5	4	5	23	92
41	4	4	4	3	4	19	76
42	4	5	3	4	4	20	80
43	4	5	5	3	4	21	84
44	4	4	5	3	5	21	84
45	4	5	3	4	5	21	84
46	4	5	3	4	5	21	84
47	5	5	5	4	5	24	96
48	4	5	5	4	3	21	84
49	5	4	5	4	3	21	84
50	4	5	5	4	5	23	92
51	4	4	4	3	4	19	76
52	4	5	3	4	4	20	80
53	4	5	5	3	4	21	84
54	4	5	5	4	3	21	84
55	4	5	3	3	4	19	76
56	4	4	4	3	5	20	80
57	5	3	4	5	5	22	88
58	4	5	4	4	5	22	88
59	3	4	4	3	5	19	76
60	3	4	5	4	4	20	80
61	4	5	5	4	5	23	92
62	4	5	5	5	3	22	88
63	3	4	4	5	5	21	84
64	4	5	5	4	3	21	84
65	5	4	5	4	3	21	84
66	4	5	5	4	5	23	92
67	4	4	4	3	4	19	76

68	4	5	3	4	4	20	80
69	4	5	5	3	4	21	84
70	4	4	5	3	5	21	84
71	4	5	3	4	5	21	84
72	4	5	3	4	5	21	84
73	5	5	5	4	5	24	96
74	4	5	5	4	3	21	84
75	5	4	5	4	3	21	84
76	4	5	5	4	5	23	92
77	4	4	4	3	4	19	76
78	4	5	3	4	4	20	80
79	4	5	5	3	4	21	84
80	4	5	5	4	3	21	84
81	5	4	5	4	3	21	84
82	4	5	5	4	5	23	92
83	4	4	4	3	4	19	76
84	4	5	3	4	4	20	80
85	4	5	5	3	4	21	84
86	4	5	5	4	3	21	84
87	4	5	3	3	4	19	76
88	4	4	4	3	5	20	80
89	5	3	4	5	5	22	88
90	4	5	4	4	5	22	88
91	4	5	5	4	3	21	84
92	5	4	5	4	3	21	84
93	4	5	5	4	5	23	92
94	4	4	4	3	4	19	76
95	4	5	3	4	4	20	80
96	4	5	5	3	4	21	84
97	4	5	5	4	3	21	84
98	4	5	3	3	4	19	76
99	4	4	4	3	5	20	80
100	5	3	4	5	5	22	88

PEMAHAMAN NASABAH								
Sampel	Pernyataan						Jumlah	Skor 100
	1	2	3	4	5	6		
1	4	5	4	5	4	5	27	90
2	4	3	4	5	3	4	23	77
3	3	3	4	4	5	5	24	80
4	4	5	3	4	5	4	25	83
5	4	4	5	5	3	4	25	83
6	4	4	5	5	5	5	28	93
7	5	5	5	4	5	5	29	97
8	4	5	5	5	5	3	27	90
9	5	5	5	4	5	5	29	97
10	4	5	5	5	5	5	29	97
11	3	4	5	5	5	5	27	90
12	5	4	4	3	4	4	24	80
13	3	5	4	5	3	4	24	80
14	4	5	3	4	3	4	23	77
15	5	4	3	4	3	4	23	77
16	4	5	5	3	4	4	25	83
17	4	4	3	4	4	5	24	80
18	5	5	4	5	3	4	26	87
19	5	5	4	3	4	3	24	80
20	4	5	5	3	4	4	25	83
21	5	5	4	5	4	5	28	93
22	5	5	5	4	5	5	29	97
23	4	3	3	4	4	4	22	73
24	4	5	5	5	5	4	28	93
25	5	4	4	4	3	4	24	80
26	4	5	5	3	4	4	25	83
27	5	4	4	3	4	4	24	80
28	4	5	5	4	3	4	25	83
29	4	4	5	5	5	4	27	90
30	4	5	5	4	5	5	28	93
31	4	5	4	5	4	5	27	90
32	4	3	4	5	3	4	23	77
33	3	3	4	4	5	5	24	80

34	4	5	3	4	5	4	25	83
35	4	4	5	5	3	4	25	83
36	4	4	5	5	5	5	28	93
37	5	5	5	4	5	5	29	96
38	4	5	5	5	5	3	27	90
39	5	5	5	4	5	5	29	96
40	4	5	5	5	5	5	29	96
41	3	4	5	5	5	5	27	90
42	5	4	4	3	4	4	24	80
43	3	5	4	5	3	4	24	80
44	4	5	3	4	3	4	23	77
45	5	4	3	4	3	4	23	77
46	4	5	5	3	4	4	25	83
47	4	4	3	4	4	5	24	80
48	5	5	4	5	3	4	26	86
49	5	5	4	3	4	3	24	80
50	4	5	5	3	4	4	25	83
51	5	5	4	5	4	5	28	93
52	5	5	5	4	5	5	29	96
53	4	3	3	4	4	4	22	74
54	4	5	5	5	5	4	28	93
55	5	4	4	4	3	4	24	80
56	4	5	5	3	4	4	25	83
57	5	4	4	3	4	4	24	80
58	4	5	5	4	3	4	25	83
59	4	4	5	5	5	4	27	90
60	4	5	5	4	5	5	28	93
61	5	5	4	3	4	3	24	80
62	4	5	5	3	4	4	25	83
63	5	5	4	5	4	5	28	93
64	5	5	5	4	5	5	29	96
65	4	3	3	4	4	4	22	74
66	4	5	5	5	5	4	28	93
67	5	4	4	4	3	4	24	80
68	4	5	5	3	4	4	25	83
69	5	4	4	3	4	4	24	80
70	4	5	5	4	3	4	25	83
71	4	4	5	5	5	4	27	90

72	4	5	5	4	5	5	28	93
73	4	5	4	5	4	5	27	90
74	4	3	4	5	3	4	23	77
75	3	3	4	4	5	5	24	80
76	4	5	3	4	5	4	25	83
77	4	4	5	5	3	4	25	83
78	4	4	5	5	5	5	28	93
79	5	5	5	4	5	5	29	96
80	4	5	5	5	5	3	27	90
81	5	4	4	4	3	4	24	80
82	4	5	5	3	4	4	25	83
83	5	4	4	3	4	4	24	80
84	4	5	5	4	3	4	25	83
85	4	4	5	5	5	4	27	90
86	4	5	5	4	5	5	28	93
87	5	5	4	3	4	3	24	80
88	4	5	5	3	4	4	25	83
89	5	5	4	5	4	5	28	93
90	5	5	5	4	5	5	29	96
91	4	3	3	4	4	4	22	74
92	4	5	5	5	5	4	28	93
93	5	4	4	4	3	4	24	80
94	4	5	5	3	4	4	25	83
95	5	4	4	3	4	4	24	80
96	4	5	5	4	3	4	25	83
97	4	4	5	5	5	4	27	90
98	4	5	5	4	5	5	28	93
99	4	5	4	5	4	5	27	90
100	4	3	4	5	3	4	23	77

KEPUTUSAN NASABAH							
Sampel	Pernyataan					Jumlah	Skor 100
	1	2	3	4	5		
1	4	5	4	5	5	23	92
2	4	5	4	5	4	22	88
3	4	4	5	4	4	21	84
4	5	5	4	5	5	24	96
5	4	4	5	3	5	21	84
6	5	4	5	5	4	23	92
7	4	5	4	5	5	23	92
8	5	4	5	4	4	22	88
9	4	4	5	5	4	22	88
10	5	5	4	5	4	23	92
11	4	5	4	4	5	22	88
12	5	5	5	4	4	23	92
13	5	4	4	4	3	20	80
14	4	5	4	4	4	21	82
15	5	4	4	3	4	20	80
16	5	4	5	4	5	23	92
17	5	4	5	4	5	23	92
18	4	5	4	5	4	22	88
19	5	4	4	5	4	22	88
20	5	4	5	4	4	22	88
21	5	4	5	5	4	23	92
22	4	5	4	5	5	23	92
23	5	4	5	4	4	22	88
24	4	4	5	5	4	22	88
25	5	5	4	5	4	23	92
26	4	5	4	4	5	22	88
27	5	5	5	4	4	23	92
28	5	4	4	4	3	20	80
29	4	5	4	4	4	21	84
30	5	4	4	3	4	20	80
31	5	4	5	4	5	23	92
32	5	4	5	4	5	23	92
33	4	5	4	5	4	22	88

34	5	4	4	5	4	22	88
35	5	4	5	4	4	22	88
36	5	5	5	5	5	25	100
37	4	5	4	5	4	22	88
38	5	5	5	5	5	25	100
39	4	4	5	5	5	23	92
40	5	5	5	5	5	25	100
41	5	4	5	4	5	23	92
42	5	4	5	4	5	23	92
43	4	5	4	5	4	22	88
44	5	4	4	5	4	22	88
45	5	4	5	4	4	22	88
46	5	5	5	5	5	25	100
47	4	5	4	5	4	22	88
48	5	5	5	5	5	25	100
49	4	4	5	5	5	23	92
50	5	5	5	5	5	25	100
51	4	5	4	4	5	22	88
52	5	5	5	4	4	23	92
53	5	4	4	4	3	20	80
54	4	5	4	4	4	21	84
55	5	4	4	3	4	20	80
56	5	4	5	4	5	23	92
57	5	4	5	4	5	23	92
58	4	5	4	5	4	22	88
59	5	4	4	5	4	22	88
60	5	4	5	4	4	22	88
61	5	5	5	5	5	25	100
62	4	5	4	5	4	22	88
63	5	5	5	5	5	25	100
64	4	4	5	5	5	23	92
65	5	5	5	5	5	25	100
66	5	4	5	4	5	23	92
67	5	4	5	4	5	23	92
68	5	5	5	5	5	25	100
69	4	4	5	5	5	23	92
70	5	5	5	5	5	25	100
71	4	5	4	4	5	22	88

72	5	5	5	4	4	23	92
73	5	4	4	4	3	20	80
74	4	5	4	4	4	21	84
75	5	4	4	3	4	20	80
76	5	4	5	4	5	23	92
77	5	4	5	4	5	23	92
78	4	5	4	5	4	22	88
79	5	4	4	5	4	22	88
80	5	4	5	4	4	22	88
81	5	5	5	5	5	25	100
82	4	5	4	5	4	22	88
83	5	5	5	5	5	25	100
84	5	5	5	5	5	25	100
85	4	4	5	5	5	23	92
86	5	5	5	5	5	25	100
87	4	5	4	4	5	22	88
88	5	5	5	4	4	23	92
89	5	4	4	4	3	20	80
90	4	5	4	4	4	21	84
91	5	4	4	3	4	20	80
92	5	4	5	4	5	23	92
93	5	4	5	4	5	23	92
94	4	5	4	5	4	22	88
95	5	4	4	5	4	22	88
96	5	4	5	4	4	22	88
97	5	5	5	5	5	25	100
98	4	5	4	5	4	22	88
99	5	5	5	5	5	25	100
100	5	5	5	5	5	25	100

2. Hasil Pengolahan SPSS

Frequencies

Notes	
Output Created	06-FEB-2023 00:18:35
Comments	
Input	Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File 100
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=X1 X2 Y /STATISTICS=STDDEV VARIANCE RANGE MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time 00:00:00.03 Elapsed Time 00:00:00.06

[DataSet0]

Statistics

		Faktor Psikologi	Pemahaman Nasabah	Keputusan Nasabah
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		83.84	85.58	90.38
Median		84.00	83.00	90.00
Std. Deviation		5.331	6.705	5.824
Variance		28.419	44.953	33.915
Range		24	24	20
Minimum		72	73	80
Maximum		96	97	100

Frequency Table

Faktor Psikologi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	72	2	2.0	2.0	2.0
	76	14	14.0	14.0	16.0
	80	14	14.0	14.0	30.0
	84	44	44.0	44.0	74.0
	88	12	12.0	12.0	86.0
	92	10	10.0	10.0	96.0
	96	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pemahaman Nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
73	1	1.0	1.0	1.0
74	3	3.0	3.0	4.0
77	8	8.0	8.0	12.0
80	23	23.0	23.0	35.0
83	22	22.0	22.0	57.0
86	1	1.0	1.0	58.0
87	1	1.0	1.0	59.0
90	14	14.0	14.0	73.0
93	16	16.0	16.0	89.0
96	7	7.0	7.0	96.0
97	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
80	10	10.0	10.0	10.0
82	1	1.0	1.0	11.0
84	6	6.0	6.0	17.0
88	33	33.0	33.0	50.0
92	31	31.0	31.0	81.0
96	1	1.0	1.0	82.0
100	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Regression

Notes	
Output Created	06-FEB-2023 00:20:50
Comments	
Input	DataSet0
	<none>
	<none>
	<none>
	100
Missing Value Handling	User-defined missing values are treated as missing.
	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Cases Used	

Syntax

```

REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN
STDDEV CORR SIG N
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF
OUTS R ANOVA
COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05)
POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1
X2

/SCATTERPLOT=(*SRE
SID ,*ZPRED)
  /RESIDUALS DURBIN
HISTOGRAM(ZRESID)
NORMPROB(ZRESID).

```

Resources

Processor Time 00:00:05.47
Elapsed Time 00:00:08.92
Memory Required 1644 bytes
Additional Memory Required for Residual Plots 904 bytes

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Nasabah	90.38	5.824	100
Faktor Psikologi	83.84	5.331	100

Pemahaman Nasabah	85.58	6.705	100
-------------------	-------	-------	-----

Correlations

		Keputusan Nasabah	Faktor Psikologi	Pemahaman Nasabah
Pearson Correlation	Keputusan Nasabah	1.000	-.063	.102
	Faktor Psikologi	-.063	1.000	-.006
	Pemahaman Nasabah	.102	-.006	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Nasabah	.	.266	.156
	Faktor Psikologi	.266	.	.475
	Pemahaman Nasabah	.156	.475	.
N	Keputusan Nasabah	100	100	100
	Faktor Psikologi	100	100	100
	Pemahaman Nasabah	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pemahaman Nasabah, Faktor Psikologi ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	88.553	11.943		7.415	.000		

Faktor Psikologi	.168	.110	1.062	2.619	.007	1.000	1.000
Pemahaman Nasabah	.188	.088	1.102	2.007	.003	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.965	2	23.983	4.703	.004 ^b
	Residual	3309.595	97	34.120		
	Total	3357.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Pemahaman Nasabah, Faktor Psikologi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.120 ^a	.414	-.006	5.841	1.703

a. Predictors: (Constant), Pemahaman Nasabah, Faktor Psikologi

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Faktor Psikologi	Pemahaman Nasabah
1	1	2.993	1.000	.00	.00	.00
	2	.005	24.117	.01	.31	.69
	3	.002	43.763	.99	.69	.31

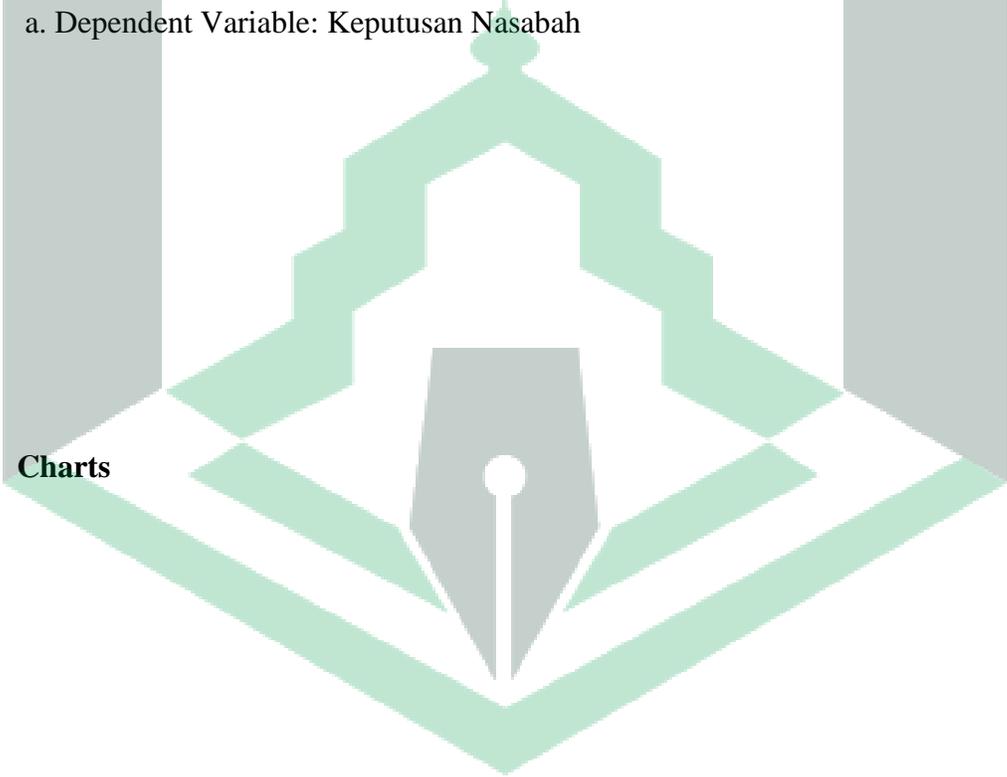
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

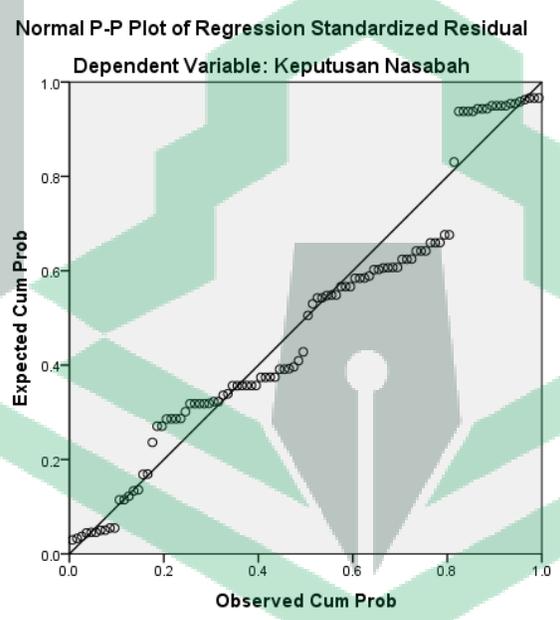
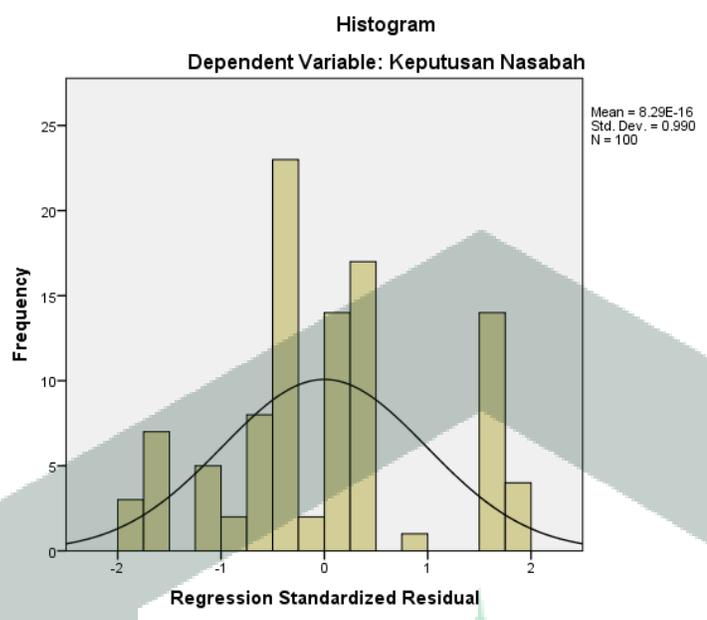
Residuals Statistics^a

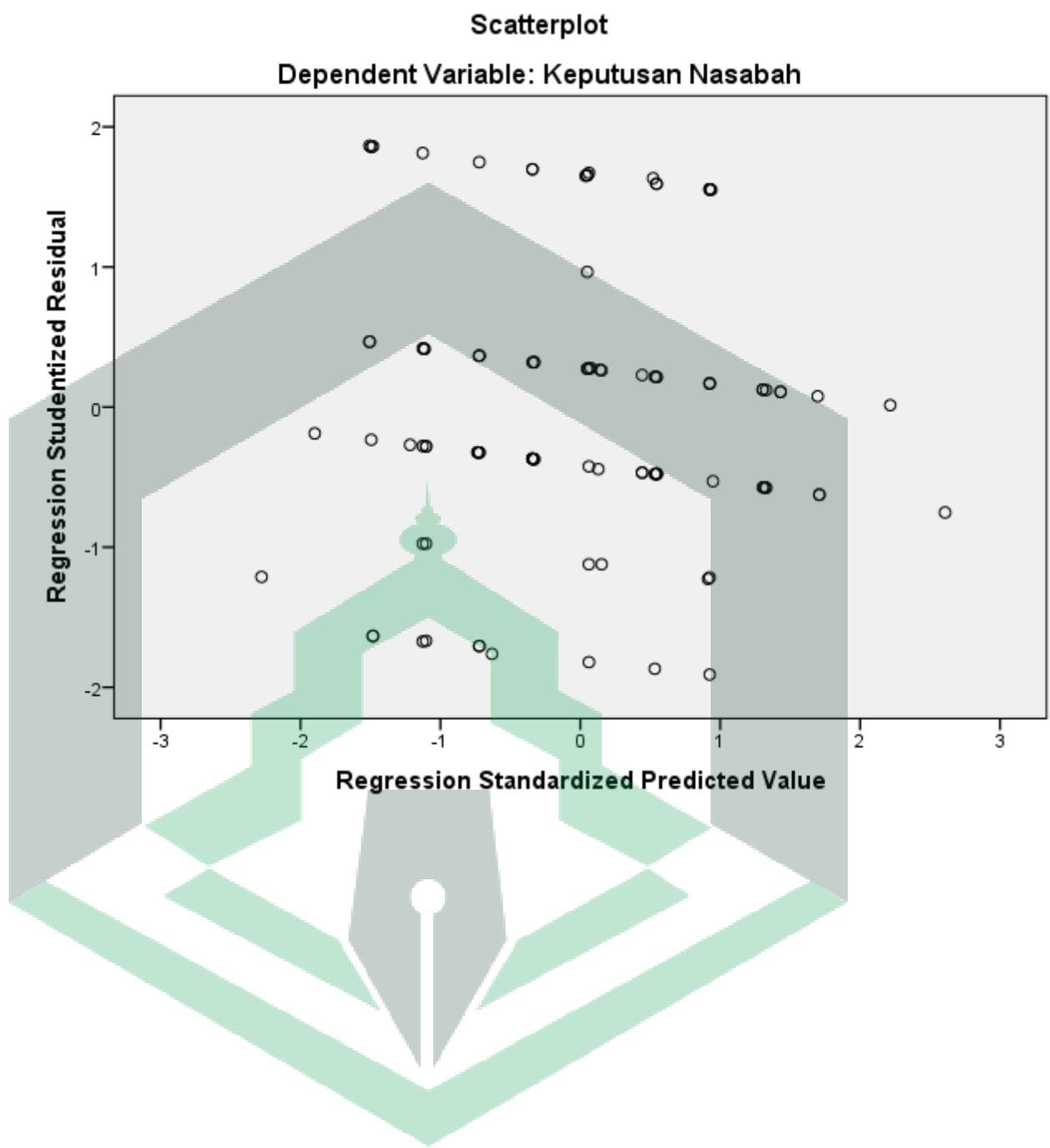
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	88.79	92.19	90.38	.696	100
Std. Predicted Value	-2.279	2.607	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.586	1.739	.979	.257	100
Adjusted Predicted Value	88.88	92.60	90.40	.725	100
Residual	-11.023	10.669	.000	5.782	100
Std. Residual	-1.887	1.826	.000	.990	100
Stud. Residual	-1.909	1.865	-.002	1.005	100
Deleted Residual	-11.276	11.119	-.020	5.959	100
Stud. Deleted Residual	-1.935	1.889	-.001	1.013	100
Mahal. Distance	.005	7.786	1.980	1.642	100
Cook's Distance	.000	.074	.010	.015	100
Centered Leverage Value	.000	.079	.020	.017	100

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Charts







3. Dokumentasi Foto Wawancara dengan Nasabah Mahasiswa BSI



Wawancara dengan Nasabah Mahasiswa BSI



Wawancara dengan Nasabah Mahasiswa BSI



Wawancara dengan Nasabah BSI



Wawancara dengan Nasabah BSI



RIWAYAT HIDUP



Fitriani, lahir di Desa Awo' Gading pada tanggal 28 November 1996. Penulis merupakan anak kedua dari limabersaudara, dari pasangan seorang ayah Hasri dan ibu Nurpati, saat ini penulis bertempat tinggal di Desa Awo' Gading, Kec. Lamasi, Kab. Luwu. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar pada tahun 2009 di SDN 108 Salujambu dan melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 4 Lamasi hingga tahun 2012 dan melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA 1 Walenrang hingga tahun 2015.

Penulis melanjutkan pendidikannya di Perguruan Tinggi Negeri, tepatnya di Institut Agama Islam Negeri Palopo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Program Studi Perbankan Syariah S1. Berkat doa kedua orang tua, serta dengan ketekunan, motivasi yang tinggi untuk terus belajar dan berusaha. Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini nantinya mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan. Akhir kata penulis mengucapkan rasa Syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **PENGARUH PSIKOLOGI DAN PEMAHAMAN NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH PADA PRODUK GADAI EMAS PADA BANK SYARIAH (BSI) KCP PALOPO.**

Contact Person Penulis: fitriani_mhs@iainpalopo.ac.id