

**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
TRUST DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
DALAM MEMILIH LAYANAN SIMULASI MULIA ARISAN
(Studi Kasus PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

TRI HANDAYANI

NIM. 1917202040

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**

2025

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tri Handayani
NIM : 1917202040
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management, Trust,*
dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih
Layanan Simulasi Mulia Arisan (Studi Kasus PT Pegadaian Syariah
CabangPasar Wage)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 24 Desember 2024

Saya yang menyatakan,



Tri Handayani

NIM. 1917202040



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

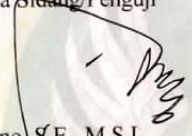
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*,
TRUST DAN *SERVICE QUALITY*, TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
DALAM MEMILIH LAYANAN SIMULASI MULIA ARISAN
(Studi Kasus PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara **Tri Handayani NIM 1917202040** Program Studi **S-1 Perbankan Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin, 13 Januari 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji


Parno, S.E., M.S.I.
NIP. 19771128 201101 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

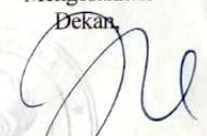

Ryan Fahmi Hikmat, S.E., M.M.
NIP. 19920328 202012 1 005

Pembimbing/Penguji


Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007

Purwokerto, 13 Januari 2025
Mengesahkan

Dekan


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Tri Handayani NIM 1917202040 yang berjudul:

“Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management*, *Trust*, dan *Service Quaity* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Layanan Simulasi Mulia Arisan (Studi Kasus PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage)”

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 24 Desember 2024

Pembimbing,

Dr. H. Chandra Warsito, S. T.P., S.E., M.Si.

NIP.19790323 201101 1007

**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
TRUST DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
DALAM MEMILIH LAYANAN SIMULASI MULIA ARISAN
(Studi Kasus PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto)**

Tri Handayani

1917202040

Email : tri305492@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas
Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Di Indonesia banyak berkembang lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank. Seiring dengan perkembangan ekonomi dan semakin kompleksnya kegiatan ekonomi di masyarakat. Pertumbuhan dan perkembangan lembaga keuangan pun semakin pesat. Dalam perkembangan perekonomian, produk-produk berbasis syariah kian marak perkembangannya di Indonesia, tidak terkecuali pegadaian syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management*, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih layanan simulasi mulia arisan di PT Pegadaian syariah cabang pasar wage.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang menggunakan teknik non-probability sampling yaitu purposive sampling dengan teknik analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 16. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dan terdapat 100 responden yang merupakan nasabah simulasi mulia arisan PT Pegadaian Syariah Pasar Wage Purwokerto.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer relationship management* (X1), kepercayaan (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) dengan nilai F_{hitung} sebesar 89,430 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Selain itu berdasarkan hasil Uji T menunjukkan bahwa variabel *customer relationship management* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai T_{hitung} sebesar 3,687, kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T_{hitung} sebesar 5,373, dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan T_{hitung} sebesar 2,045.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Nasabah*

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT, TRUST AND SERVICE QUALITY, ON CUSTOMER
DECISIONS IN CHOOSING ARISAN MULIA SIMULATION
SERVICES
(Case Study of PT Pegadaian Syariah Pasar Wage Purwokerto Branch)**

Tri Handayani
1917202040

Email : tri305492@gmail.com

Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business,
State Islamic University, Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

In Indonesia, there are many bank financial institutions and non-bank financial institutions. Along with economic development and the increasing complexity of economic activities in society. The growth and development of financial institutions is also accelerating. In economic development, sharia-based products are increasingly developing in Indonesia, including sharia pawnshops. This study aims to determine the influence of *customer relationship management*, trust, and service quality on customer decisions in choosing arisan noble simulation services at PT Pegadaian syariah branch of pasar wage.

The method used in this study is quantitative which uses a non-probability sampling technique, namely purposive sampling with multiple linear regression analysis techniques using the SPSS version 16 application. Data was collected by distributing questionnaires and there were 100 respondents who were customers of the noble arisan simulation of PT Pegadaian Syariah Pasar Wage Purwokerto.

The results showed that the variables *customer relationship management* (X1), trust (X2), and service quality (X3) simultaneously had a positive and significant effect on customer decisions (Y) with an F_{value} of 89.430 and a significance value of 0.000. In addition, based on the results of the T Test, it was shown that the *variable customer relationship management* (X1) had a positive and significant effect on customer decisions with a calculated T value of 3.687, trust (X2) had a positive and significant effect on purchase decisions with a calculated T value of 5.373, and service quality (X3) had a positive and significant effect on purchase decisions with a $T_{\text{calculated}}$ as 2,045.

Keywords: *Customer Relationship Management, Trust, Service Quality and Customer Decisions*

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye

س	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>karamah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة لغير	Ditulis	<i>zakat al-fitr</i>
-----------	---------	----------------------

4. Vokal Pendek

َ	<i>Fathah</i>	Ditulis	A
ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
ُ	<i>Dammah</i>	Ditulis	U

5. Vocal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	<i>ā</i>
	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>ā</i>
	تس	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>ī</i>
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	<i>ū</i>

نروض	Ditulis	<i>furūḍ</i>
------	---------	--------------

6. Vocal Lengkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لعن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>
القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'añ</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* diikuti dengan menggunakan harus *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى النروض	Ditulis	<i>zawī al-furūḍ</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

MOTTO

“Perbanyak bersyukur, kurangi mengeluh. Buka mata, jembarakan telinga, perluas hati. Sadari kamu ada pada sekarang, bukan kemarin atau besok, nikmati momen dalam hidup, berpetualanglah.”

(Ayu Estiningtyas)

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Dan tidak ada kemudahan tanpa do’a.”

(Ridwan Kamil)



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur atas limpahan rahmat, ridho, serta karunia dari Allah Swt, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management*, *Trust*, dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Layanan Simulasi Mulia Arisan (Studi Kasus PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage)” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1 serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Adanya penyusunan skripsi ini, penulis menyadari tentu tidak dapat terlepas dari kelemahan dan kekurangan. Penulis juga menyadari proses penyusunan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya doa, dukungan, bimbingan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun materil. Oleh karena itu dengan ketulusan hati dan penuh rasa syukur pada kesempatan ini penulis mempersembahkan skripsi ini dan mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. H. Chandra Warsito, S.T.P., S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan pengetahuan, ilmu, bimbingan, arahan, motivasi, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Segenap dosen, staff, tata usaha, dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Bawon Prasetyo dan Ibu Eni Suprpti yang merupakan sosok terhebat dalam hidup penulis karena telah mencurahkan segenap kasih sayangnya, merawat, mendidik, serta doa-doa yang tak henti-hentinya mereka panjatkan untuk penulis dan selalu memberikan dukungan serta motivasi baik dari segi moril maupun materil sehingga penulis diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menempuh pendidikan. Semoga Allah Swt senantiasa memberikan balasan kemuliaan.
8. Kakak dan Adek tersayang Danang Prayoga, Anggit Mulyani, dan Aji Febrian yang selalu menjadi penyemangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat penulis, Okky Nur Atika Sari, Dina Fitriana, Dini Fitriani, Salma Ayuni Hamida, Dina Riantika, Melvin Setiawan, yang selalu ada dalam suka maupun duka. Terimakasih untuk dukungan, motivasi, dan rasa persaudaraan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah A Angkatan 2019 yang membersamai selama dibangku perkuliahan, kelak kita menjadi orang sukses di masa depan.
11. Keluarga besar Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia Rayon FEBI yang telah memberikan kesempatan saya untuk belajar berproses di dunia organisasi.
12. Teman-teman Dewan Eksekutif Mahasiswa 2021/2022 yang telah memberikan pengalaman serta kesempatan saya untuk belajar mengembangkan potensi penulis di dunia organisasi.
13. Serta pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah Swt memberikan karunia dan nikmat-Nya kepada kita semua. Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sehingga

skripsi ini dapat lebih baik. Semoga dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Purwokerto, 23 Desember 2024

Tri Handayani

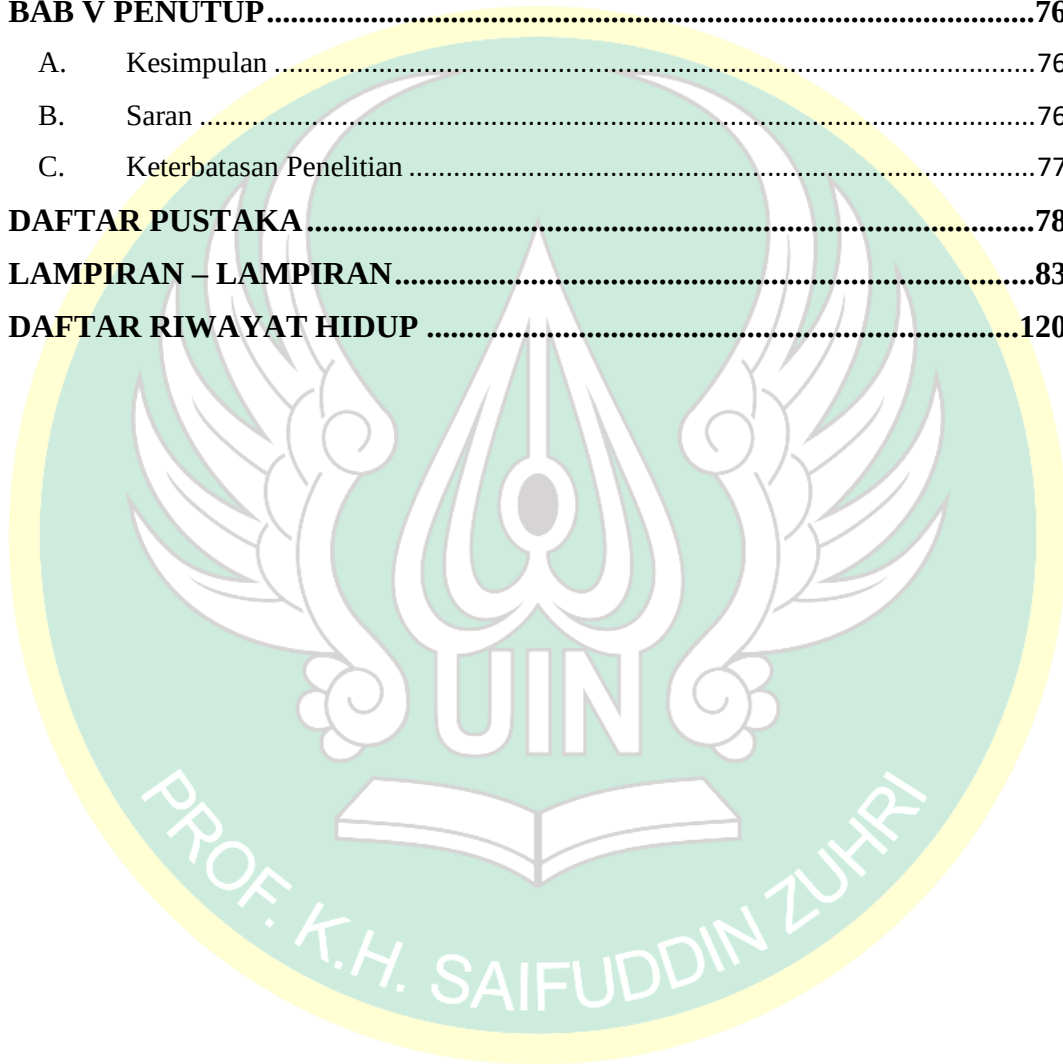
NIM. 1917202040



DAFTAR ISI

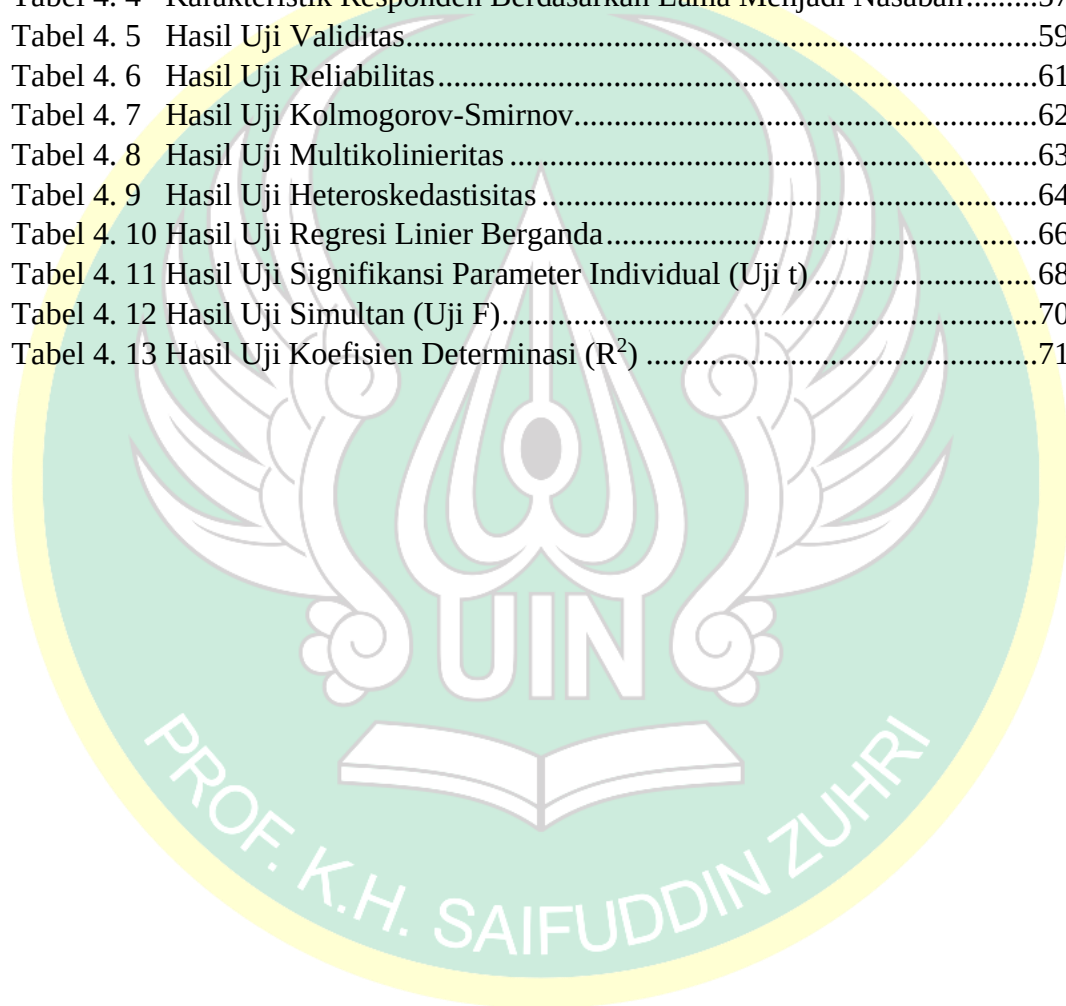
HALAMAN JUDUL	1
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	vii
MOTTO	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Landasan Teori.....	11
B. Landasan Teologis.....	25
C. Kajian Pustaka.....	29
D. Kerangka Pemikiran.....	34
E. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian	39
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	39
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data	43
F. Sumber Data.....	45

G. Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Umum Penelitian.....	51
B. Karakteristik Responden.....	54
C. Hasil Penelitian	58
D. Pembahasan Hasil Penelitian	71
BAB V PENUTUP	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran	76
C. Keterbatasan Penelitian	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN – LAMPIRAN	83
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	120



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Data Nasabah Simulasi Mulia Arisan PT Pegadaian Syariah.....	3
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1	Indikator Penelitian	42
Tabel 3. 2	Skala Skor	44
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	57
Tabel 4. 5	Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 4. 6	Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4. 7	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	62
Tabel 4. 8	Hasil Uji Multikolinieritas	63
Tabel 4. 9	Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
Tabel 4. 10	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	66
Tabel 4. 11	Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	68
Tabel 4. 12	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	70
Tabel 4. 13	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	84
Lampiran 2 : Data Responden.....	89
Lampiran 3 : Jawaban Kuesioner atau Tabulasi Data	96
Lampiran 4 : Dokumentasi dan Pengisian Kuesioner	112
Lampiran 5 : Output Data SPSS.....	113
Lampiran 6 : Surat izin riset individual.....	118
Lampiran 7 : Surat Balasan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage	119



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	34
--------------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank banyak berkembang di Indonesia. Seiring dengan perkembangan ekonomi dan semakin kompleksnya kegiatan ekonomi di masyarakat. Pertumbuhan dan perkembangan lembaga keuangan pun semakin pesat. Bukan hanya terlihat pada lembaga keuangan bank, tetapi juga lembaga keuangan non-bank. Dalam perkembangan perekonomian, produk-produk berbasis syariah kian marak perkembangannya di Indonesia, tidak terkecuali pegadaian.

Pada saat ini, perkembangan lembaga keuangan syariah, khususnya dalam konteks pegadaian syariah, menghadapi sejumlah tantangan dan peluang yang perlu diperhatikan secara cermat. Tantangan pada pegadaian syariah antaranya persaingan dalam industri keuangan, kepatuhan syariah, pendanaan, pendidikan, kesadaran masyarakat, teknologi dan inovasi. Sedangkan peluang pada pegadaian syariah antaranya pertumbuhan industri keuangan syariah, permintaan produk syariah, inklusi keuangan, kemitraan dan aliansi, serta pengembangan produk dan layanan.

Lembaga pegadaian syariah ini memiliki fokus khusus pada layanan gadai yang halal sesuai dengan ajaran agama Islam. Sebagai salah satu unit bisnis dari pegadaian, Pegadaian syariah menyediakan berbagai produk dan layanan keuangan yang mematuhi prinsip-prinsip syariah, menjadikannya pilihan yang menarik bagi individu dan bisnis yang ingin berinvestasi atau mengelola keuangan mereka sesuai dengan nilai-nilai Islam (Busriadi, 2020). Pegadaian syariah tidak hanya menjadi tempat penjaminan barang sebagai jaminan atas pinjaman, namun ada juga beberapa produk lain yang ditawarkan pegadaian sebagai salah satu alternatif nasabah dalam memilih barang di pegadaian.

PT Pegadaian merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di Indonesia yang secara resmi memiliki izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat menurut hukum gadai. Pegadaian sendiri mengeluarkan produk

berbasis syariah yang disebut dengan pegadaian syariah. Pada dasarnya, produk-produk berbasis syariah memiliki berbagai karakteristik seperti, tidak adanya pemungutan bunga dalam berbagai bentuk riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan, dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa dan bagi hasil. Selain sebagai sarana lindung nilai, emas juga dianggap sebagai sumber pembiayaan yang cepat dan handal. Praktik yang sangat dikenal oleh masyarakat terkait dengan emas adalah pembiayaan atau yang sering dikenal dengan gadai. Selain melihat dari lonjakan emas yang terus berkembang pesat, produk gadai emas tidak lain dilihat sebagai sumber pembiayaan saja, namun berkembang menjadi produk investasi canggih seperti menabung emas, cicilan emas, arisan emas, bahkan kebun emas.

Salah satu produk yang populer dari pegadaian syariah adalah tabungan emas. Tabungan emas pada pegadaian syariah adalah produk keuangan yang memungkinkan individu untuk berinvestasi dalam emas, sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan syariah atau Islam. Tidak kalah populer dengan produk tabungan emas, pegadaian syariah juga memiliki produk lain yakni Arisan Emas. Simulasi mulia arisan menjadi salah satu produk yang diminati masyarakat, walaupun termasuk produk baru yang belum sepopuler tabungan emas. Investasi emas merupakan salah satu cara menabung dan berinvestasi yang sangat baik, karena nilai jual emas semakin lama semakin meningkat dan tingkat resiko sangat rendah sehingga nasabah dapat berinvestasi dengan aman tanpa memikirkan kerugian akibat tingkat resiko (Priantika Mela, Wulandari Sari, 2021).

PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage merupakan salah satu cabang pegadaian syariah yang melaksanakan program Simulasi Mulia Arisan. PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto terletak di Jl. K.H. Wakhid Hasyim No. 8A Kecamatan Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53144. PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto memiliki jumlah nasabah arisan emas 568 nasabah, yang dibuktikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 1
Data Nasabah Simulasi Mulia Arisan PT Pegadaian Syariah
Cabang Pasar Wage Purwokerto

Produk	Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024
Arisan Emas	215	447	568

Sumber: Data Kantor Area Purwokerto

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah nasabah yang menggunakan produk Simulasi Mulia Arisan pada PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto terlihat peningkatan setiap tahunnya. Produk Simulasi Mulia Arisan pada CPS Pasar Wage yaitu 568 nasabah. Maka dapat disimpulkan bahwa PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage selalu mengalami peningkatan nasabah setiap tahunnya. Oleh karena itu penulis memilih Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage sebagai objek penelitian.

Dengan meningkatnya jumlah nasabah Simulasi Mulia Arisan, produk tersebut terus gencar dikenalkan kepada nasabah lain seperti nasabah tabungan emas, mengingat bahwa akan menjadi mudah apabila terobosan produk tersebut dikenalkan kepada nasabah tabungan emas, mengingat bahwa tabungan emas menjadi salah satu produk yang memiliki jumlah nasabah dengan skala besar. Arisan emas merupakan pilihan layanan investasi emas batangan secara angsuran untuk kelompok arisan dengan harga yang pasti dan tidak dipengaruhi fluktuasi harga emas (PT Pegadaian Syariah, 2022). Adapun persyaratan untuk menjadi nasabah program arisan ini adalah KTP dan jumlah kelompok arisan beranggotakan minimal 6 (enam) sampai dengan 12 (dua belas) orang.

Produk arisan emas mulai gencar dipromosikan baik melalui perorangan maupun melalui sosial media. Produk arisan emas ini berbentuk kelompok dan angsuran, persyaratannya mudah, karena nasabah bisa mencicil emas mulai dari berat 1 gram, dengan jangka waktu yang ditentukan. Adanya inovasi produk arisan emas ini menjadi salah satu alternatif bagi nasabah yang tidak memiliki cukup dana tapi ingin berinvestasi. Adapun kelebihan yang dapat diperoleh dari Simulasi Mulia Arisan emas ini adalah uang muka lebih ringan dibanding individu atau penjualan

emas perorangan secara mengangsur. Kelebihan lainnya yaitu baik pembeli awal maupun pembeli akhir memiliki jaminan harga yang sama. Investasi emas dengan cara arisan berkelompok ini sangat aman bagi nasabah, sebab ada penanggung jawab yang akan mengumpulkan uang dimasing-masing kelompok arisan.

Salah satu faktor yang menjadi alasan bertambahnya nasabah suatu perusahaan bisa dilihat melalui perilaku konsumen. Hal tersebut juga menjadi salah satu kunci berkembang atau tidaknya suatu perusahaan. Sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) ini dikembangkan oleh Ajzen (1991) yang menjelaskan bahwa semua perilaku seseorang didasarkan pada niat yang timbul dalam diri seorang tersebut. Teori ini menyatakan bahwa kemauan yang kuat untuk melakukan suatu dapat dijelaskan melalui konsep minat. Dalam pengambilan keputusan berperilaku, seseorang akan mempertimbangkan beberapa hal seperti faktor internal maupun eksternal (Aziz & Jayanto, 2021). Teori ini memiliki perspektif bahwa kepercayaan mampu mempengaruhi seseorang dalam melaksanakan tingkah laku yang spesifik, perspektif kepercayaan dilakukan dengan menghubungkan berbagai karakteristik dan kualitas yang kemudian akan membentuk kehendak dalam bertindak laku (Nur Komala Wulan Sari & Putra, 2022).

Suatu perilaku ditimbulkan oleh tiga faktor yaitu sikap (*Attitude towards the behavior*), norma subjektif (*Subjective behavior control*) dan persepsi kontrol perilaku (*Perceived behavior control*). *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat dihubungkan dengan penelitian ini, keputusan nasabah dalam memilih layanan arisan emas yang dipengaruhi oleh faktor sikap dan persepsi kontrol perilaku.

Komponen pertama yaitu sikap (*Attitude towards the behavior*). Menurut Ajzen ada dua hal yang mendasari sikap terhadap perilaku diantaranya adanya behavior belief atau keyakinan mapun kepercayaan seseorang individu terhadap kinerja yang diperoleh dari sebuah perilaku yang muncul. Keyakinan ini berkaitan dengan penilaian subjektif individu, dengan mengaitkan perilaku tertentu dengan berbagai keuntungan atau kerugian yang diperoleh jika individu melakukannya.

Komponen kedua adalah norma subjektif (*Subjective behavior control*). Norma subjektif dikondisikan sebagai sebuah perilaku yang pada akhirnya memutuskan untuk melakukan maupun tidak melakukan sebuah tindakan baru berdasarkan level

tantangan sosial yang sedang dihadapi oleh individu akan menunjukkan perilaku apabila mendapat dukungan dari lingkungan disekitarnya dan sebaliknya.

Komponen terakhir persepsi kontrol perilaku. Persepsi kontrol perilaku (*Perceived Behavior Control*) adalah persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya dan mendukung atau menghambatnya mewujudkan suatu perilaku. Apabila keadaan dapat mendukung seorang dalam melakukan sesuatu maka seorang individu akan memutuskan mengambil tindakan tersebut (Aziz & Jayanto, 2021).

Menurut Kotler & Keller keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui nasabah (Rahayu, Widowati, & Handayani, 2021).

Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah yaitu adalah *Customer Relationship Management*. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Sirait, 2018) CRM adalah proses keseluruhan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui pemberian nilai pelanggan superior dan kepuasan pelanggan. CRM didefinisikan sebagai salah satu bentuk pemahaman tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh seorang pelanggan dari sisi emosional serta pelanggan dipandang sebagai asset jangka panjang yang dapat memberikan kontribusi secara terus menerus selama kebutuhan mereka terpenuhi. Menurut Kotler dan Keller dalam (Rahmawati, Kusniawati, & Setiawan, 2019) menjelaskan bahwa manajemen hubungan konsumen (*customer relationship management*) adalah proses mengelola informasi rinci tentang konsumen perorangan dan semua 'titik kontak' konsumen secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas konsumen.

Dengan adanya penerapan CRM ini pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage ini tentunya akan menarik banyak minat calon nasabahnya pada produk produk yang ada pada pegadaian tersebut, sehingga akan terciptanya keputusan pembelian dan akan semakin banyaknya nasabah setia atau bertahan karena baiknya kualitas hubungan manajemen yang terjaga.

Penelitian tentang *Customer Relationship Management*, pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmadi (2021)

menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Ahmadi, 2021). Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Ayu Pertiwi dan Arief Kusuma AP (2021) menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh secara langsung, tidak signifikan dan negatif terhadap *Perceive Of Customer Retention* (Pertiwi & AP, 2021).

Kepercayaan menurut Kotler dan Keller (2012) adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Kepercayaan meliputi hubungan yang stabil antara nasabah dengan pihak bank, kemampuan pihak bank untuk membentuk rasa kepercayaan nasabah, dan Jaminan yang diberikan oleh Bank terhadap rasa aman pada simpanan nasabah yang ada di Bank. (Kholid & Soemarso, 2018).

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang, menurut McKnight et. al. (2002: 143) dalam (Miftahlia, Fauziyyah, & Pratiwi, 2018) yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*. Selain itu ada menurut Robbins (2003) dalam (Utama & Murti, 2021), aspek-aspek kepercayaan nasabah adalah : (1) *Integrity*. Integritas merujuk pada kejujuran dan kebenaran, (2). *Competence*. Meliputi pengetahuan serta keahlian teknis antar individu, (3). *Consistency*. Konsistensi berkaitan dengan Keandalan, (4). *Loyalty*. Kepercayaan nasabah mensyaratkan bahwa nasabah dapat bergantung pada pihak lain yang diyakininya akan memberikan rasa aman dan nyaman, (5). *Openness*. Berkaitan dengan keyakinan bahwa apa yang disampaikan adalah benar.

Penelitian tentang Kepercayaan yang pernah dilakukan oleh beberapa peneliti. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Meliana Utami, Tati Handayani, Pusporini (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Meliana Utami, Tati Handayani, 2019). Namun lain halnya dengan penelitian Mahyuni & Firdaus yang memperoleh hasil bahwa kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Winasih & Hakim, 2021).

Selain kepercayaan ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah yaitu Kualitas pelayanan. Menurut Kotler Kualitas layanan mengacu pada tindakan atau aktivitas apa pun yang dapat dilakukan suatu pihak kepada pihak lain,

yang pada dasarnya tidak berwujud, tidak mengarah pada kepemilikan dan merasakan keberadaannya, dan sangat diinginkan konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono, kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa besar adanya perbedaan antara realitas dan ekspektasi para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut akan dipandang baik atau positif. Jika jasa yang dibayangkan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dikatakan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipandang lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dikatakan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas dari pelayanan tergantung pada besarnya kemampuan pemberi jasa dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya secara konsisten (F. A. P. Lestari, 2018).

Penelitian tentang Kualitas Pelayanan pernah dilakukan oleh beberapa peneliti. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Retno Dewi Wijastuti dan Nidya Cantika (2021) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang jasa layanan GoFood (Wijastuti & Cantika, 2021). Namun, pada penelitian Budi Lestari dan Ivo Novitaningtyas (2021) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang Coffevillage-Oishi Pan Magelang (B. Lestari & Novitaningtyas, 2021).

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan terkait minat nasabah pada produk arisan emas di PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage terhadap 10 nasabah sebagai responden. Dimana peneliti memberikan beberapa pertanyaan terkait bagaimana persepsi nasabah pada produk arisan emas, secara umum nasabah merasa sangat diuntungkan dengan adanya sistem angsuran berkelompok yang ada pada produk arisan emas, karena selain hemat biaya awal, lebih ringan juga ketika angsuran selanjutnya, karena selain itu juga melihat bahwa investasi emas merupakan hal yang mudah karena emas sendiri pasti mengikuti harga pasaran yang tentu saja bisa digunakan sebagai tabungan.

Berdasarkan uraian diatas dan hasil penelitian terdahulu terdapat perbedaan serta observasi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti tertarik untuk meneliti seberapa efektif progam arisan emas yang ada pada PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage. Maka dari itu, penulis melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management*, *Trust*, dan *Service Quaity* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Layanan Simulasi Mulia Arisan (Studi Kasus PT Pegadaian Syariah CabangPasar Wage)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang uraian diatas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Relationship Management* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih layanan Simulasi Mulia Arisan di PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage?
2. Apakah *Trust* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih layanan Simulasi Mulia Arisan di PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage?
3. Apakah *Service Quality* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih layanan Simulasi Mulia Arisan di PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage?
4. Apakah *Customer Relationship Management*, *Trust*, dan *Service Quality* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih layanan Simulasi Mulia Arisan di PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap keputusan nasabah dalam memilih layanan Simulasi Mulia Arisan di PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Trust* terhadap keputusan nasabah dalam memilih layanan Simulasi Mulia Arisan di PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap keputusan nasabah dalam memilih layanan arisan emas di PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management, Trust, dan Service Quality* terhadap keputusan nasabah dalam memilih layanan Simulasi Mulia Arisan di PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat. Adapun manfaatnya sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman kita tentang *Customer Relationship Management, Trust, dan Service Quality*, memberikan pengetahuan dan informasi baru, serta memperluas wawasan kita. Serta penelitian ini dapat digunakan untuk dijadikan referensi penelitian selanjutnya.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Sebagai bahan kajian ilmiah teori yang didapat selama proses perkuliahan dan diterapkan secara empiris dengan harapan bisa bermanfaat dalam pengaruh keputusan pengambilan pembiayaan murabahah.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan untuk terus meningkatkan pelayanan dan kualitas Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage untuk menarik banyak calon nasabah sehingga mampu bersaing dengan Pegadaian Syariah yang lain.

c. Bagi UIN Prof. K. H Saifuddin Zuhri

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam kepenulisan karya tulis ilmiah selanjutnya serta menambah arsip ilmiah di Perpustakaan UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

D. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan laporan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang kajian pustaka dan kajian penelitian terdahulu

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menyajikan tentang hasil penelitian yang didapat dengan proses penyebaran kuesioner kepada nasabah PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto dan membahas atas hasil tersebut

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari penulis

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Theory Planned of Behavior*

a. Pengertian TPB

Theory of Planned Behavior (TPB) ini dikembangkan oleh Ajzen (1991) yang menjelaskan bahwa semua perilaku seseorang didasarkan pada niat yang timbul dalam diri seorang tersebut. Teori ini menyatakan bahwa kemauan yang kuat untuk melakukan suatu dapat dijelaskan melalui konsep minat. Dalam pengambilan keputusan berperilaku, seseorang akan mempertimbangkan beberapa hal seperti faktor internal maupun eksternal (Aziz & Jayanto, 2021).

Theory of Planned Behavior (TPB) atau teori perilaku terencana menjelaskan sikap terhadap perilaku bisa memprediksi perbuatan seseorang walaupun diperlakukan pertimbangan untuk menguji norma subjektif serta pengukuran kontrol perilaku dari orang tersebut. Bila hasil dari sikap positif dan mendapatkan dukungan dari orang sekitar serta adanya kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi. Teori ini memiliki perspektif bahwa kepercayaan mampu mempengaruhi seseorang dalam melaksanakan tingkah laku yang spesifik, perspektif kepercayaan dilakukan dengan menghubungkan berbagai karakteristik dan kualitas yang kemudian akan membentuk kehendak dalam bertindak laku

b. Komponen TPB

Terdapat 3 komponen *Theory of Planned Behavior* yang berpengaruh terhadap niat seseorang dalam berperilaku (Suleman, 2018) :

1) Sikap terhadap perilaku (*Attitude towards the behavior*)

Menurut Ajzen disebutkan bahwa sikap terhadap suatu perilaku ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku (*behavioral beliefs*). Keyakinan disangkutkan dengan penilaian subjektif individu terhadap suatu keadaan di sekeliling nya, didasari

oleh seberapa sadarnya individu terhadap diri sendiri dan lingkungan sekitarnya, hal ini dilakukan dengan cara menghubungkan antara perilaku tertentu dengan berbagai manfaat dan kerugian yang dapat di peroleh jika individu melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Keyakinan dapat memperkuat sikap individu terhadap perilaku itu apabila berdasarkan evaluasi yang di lakukan, di dapat data bahwa perilaku dapat memberikan keuntungan baginya.

2) Norma Subjektif (*Subjective behavior control*)

Persepsi individu kepada harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya (*significant others*) mengenai hal yang dilakukan atau tidak dilakukannya terhadap satu perilaku tertentu. Persepsi ini sifatnya subjektif sehingga dimensi ini disebut norma subjektif. Sebagaimana sikap terhadap perilaku, norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan. Bedanya adalah apabila sikap terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan individu terhadap perilaku yang akan dilakukan (*behavioral belief*) maka norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan individu yang diperoleh atas pandangan orang-orang lain terhadap objek sikap yang berhubungan dengan individu (*normative belief*).

3) Persepsi kontrol perilaku (*Perceived behavior control*)

Persepsi kontrol perilaku berperan sebagai salah satu penentu atas keinginan berperilaku. Persepsi atas kemudahan maupun kesulitan saat melakukan sebuah perilaku tertentu didasari dari pengalaman seorang individu terhadap perilaku tersebut. Persepsi kontrol perilaku persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya dan mendukung atau menghambatnya mewujudkan suatu perilaku.

Terdapat 2 komponen yang menekankan tentang persepsi kontrol perilaku yang bertujuan untuk mengendalikan perilaku yaitu kontrol keyakinan dan kekuatan faktor pengendalian. Menurut Ajzen kontrol keyakinan adalah bagian dari pengalaman seseorang sebelumnya yang berkaitan dengan keyakinan atas sumber daya dan peluang yang ada

atau pengaruh dari informasi terdahulu baik yang meringankan atau menambah tingkat kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu. Sedangkan kekuatan faktor pengendalian adalah akses atas faktor penentu yang menunjang sebuah perilaku tertentu.

2. *Customer Relationship Management (CRM)*

a. *Pengertian Customer Relationship Management*

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa Manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) merupakan suatu proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan memuaskan mereka (Hendry & Supar, 2021).

Customer relationship management (CRM) merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang diciptakan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan mengurangi suatu kemungkinan pelanggan pindah ke pesaing (Abdurohim, Koni, Munawir, Wijayanto, & Wahono, 2023). Tujuan dari strategi *Customer Relationship Management* sebagai berikut :

- 1) Menarik pelanggan baru
- 2) Mempertahankan pelanggan
- 3) Pemasaran produk atau layanan baru
- 4) Kecepatan dan penanganan keluhan
- 5) Mengurangi biaya

Menurut Sheth dalam Alma (2011), indikator manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) adalah penanganan keluhan, kemampuan menyelesaikan masalah, kesigapan, keamanan, keramahan, pemberian diskon, kesopanan.

b. *Indikator Customer Relationship Management*

Menurut (Kumar, 2023) ada empat kemampuan utama strategi dalam CRM, antara lain:

1. Teknologi (*technology*)

Teknologi CRM kenyataannya lebih dari sekedar seperangkat aplikasi sederhana. Teknologi harus dapat bekerja di semua jalur

komunikasi dan harus terpadu dengan sistem-sistem lain agar dapat memberikan pandangan tunggal atas dan untuk pelanggan sehingga harus diterapkan sedemikian rupa agar praktik-praktik dan keterampilan kerja yang tepat dapat tersebar.

2. Manusia (*people*).

Manusia atau SDM merupakan pendukung untuk keberhasilan penerapan CRM. Keterampilan, kemampuan, dan sikap SDM yang diperlukan untuk keberhasilan kinerja CRM mungkin perlu diperiksa kembali dan ditingkatkan. Keterampilan dan kemampuan yang diperlukan meliputi bagaimana menyegmentasi pelanggan, merancang percobaan, dan memahami data percobaan menggunakan prosedur statistik.

3. Proses (*process*).

Proses adalah cara dimana segala sesuatu dilakukan oleh perusahaan. Dari perspektif CRM, proses perlu dirancang dan dioperasikan sehingga mereka berkontribusi bagi penciptaan nilai atau setidaknya tidak merusak nilai yang telah diciptakan bagi pelanggan. Kondisi tersebut mengimplementasikan efisiensi (biaya rendah) maupun efektivitas (penyampaian hasil yang diinginkan). Pada CRM seluruh fungsi yang ada harus fokus pada pelanggan.

4. Pengetahuan dan pemahaman (*knowledge and insight*).

Supaya mempererat hubungan dengan pelanggan, perusahaan harus mengenal pelanggannya dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai pengetahuan mengenai pelanggan

3. Kepercayaan

a. Pengertian

Kepercayaan merupakan sikap seseorang yang meyakini sesuatu yang diperoleh dengan berbagai pertimbangan yang matang untuk memahami dan meyakini yang dilakukannya adalah benar (Warsito, 2012). Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*objecy-atribut linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya

hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Interaksi jangka panjang yang lebih lama. Sedangkan menurut Mowen & Minor dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. McKnight et al. dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi.

b. Indikator Kepercayaan

McKnight et al, mengatakan bahwa dua dimensi paling penting dari kepercayaan konsumen adalah: (Meliana Utami, Tati Handayani, 2019)

1) Kepercayaan Keyakinan (*Trusting Belief*)

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi tertentu. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (perusahaan/pemasar) dimana perusahaan memiliki karakteristik yang akan memberikan keuntungan bagi konsumen. Tiga elemen yang akan membangun *trusting belief* adalah *benevolence*, *integrity* dan *competence*.

a. Niat baik (*Benevolence*)

Berkaitan dengan seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen secara berkelanjutan.

b. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkenaan dengan seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

c. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan

konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2) Niat Mempercayai (*Trusting Intention*)

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. McKnight et.al. menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

a. Kesiediaan Kebergantungan (*Willingness to Depend*)

Willingness to depend adalah kesiediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

b. Kesiediaan secara Subyektif (*Subjective Probability of Depending*)

Subjective probability of depending merupakan kesiediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Istilah pelayanan dijabarkan oleh (Lupiyoadi, 2013) sebagai aktivitas usaha dalam mengkombinasikan nilai dari proses dari proses pemesanan, pemrosesan sampai memberikan hasil jasa melalui komunikasi guna mempercepat hubungan dengan konsumen. Menurut pendapat Tjiptono dan Chandra (2016) *service quality* atau kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran dalam tingkat pelayanan, seberapa baiknya pelayanan yang diberikan perusahaan mampu terwujud sesuai dengan harapan para pelanggan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya

pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Sulasih, 2017). Pelayanan yang baik merupakan hal yang penting dalam operasional perusahaan, oleh karenanya perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan-perubahan yang akan muncul. (Anggun Pangastuti, Edi Santoso, & Sri Hartono, 2022).

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Ada lima dimensi kualitas pelayanan menurut (Parasuraman, Zaithaml, & L., 2008), yaitu:

- 1) Berwujud (*tangibles*), prasarana fisik meliputi fasilitas fisik dan peralatan yang digunakan serta penampilan pegawainya.
- 2) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kesediaan membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan.
- 4) Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan perusahaan saat interaksi kepada pelanggan sehingga timbul kepercayaan.
- 5) Empati (*empathy*), yaitu perhatian yang bersifat individual dalam melayani pelanggan (Sinollah & Masruro, 2019).

5. Keputusan Nasabah

a. Pengertian Keputusan Nasabah

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan sampai konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merk yang paling disukai (Suryanto & Sa'adah, 2019).

Menurut Kotler & Keller keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui nasabah (Rahayu, Widowati, Handayani, 2021). Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan harus memiliki pilihan alternative (Sumanti, Hermawati, & Nuriasari, 2019).

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan

Proses pengambilan keputusan menurut Mulyadi, terdiri dari:

1) Keputusan Konsumen, Beli/Tidak Beli

Keputusan konsumen bisa berupa beberapa kemungkinan, yakni membeli, menunda membeli, atau tidak membeli. Untuk menunda membeli secara langsung dapat dikategorikan sebagai tidak atau belum membeli. Menunda membeli mungkin disebabkan oleh beberapa pertimbangan, antara lain belum merasa yakin terhadap barang yang akan dibeli atau ada faktor-faktor lainnya. Sedangkan untuk keputusan membeli, apabila keputusan sudah diambil maka dengan sendirinya konsumen bisa memanfaatkan barang yang telah dibeli untuk berbagai tujuan. Salah satu tujuan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan atau menyelesaikan masalah yang dihadapi.

2) Evaluasi Pascabeli

Konsumen yang membeli sebuah produk akan menikmati atau menggunakan atau memanfaatkan. Membeli sebuah produk akan memberikan pengalaman dan pembelajaran yang sangat berharga bagi seorang konsumen. Biasanya konsumen yang mengalami hal-hal yang kurang menyenangkan akan menceritakan ketidakpuasannya tersebut kepada teman, kerabat atau bahkan orang lain, begitupun sebaliknya. Dengan

demikian, evaluasi pascabeli memiliki implikasi yang sangat luas baik bagi para konsumen maupun produsen (Sumanti et al., 2019).

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong keputusan sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari konsumen/nasabah, yaitu sebagai berikut :

1) Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Pemasaran lintas budaya muncul dari riset pemasaran yang cermat yang menyatakan bahwa etnis dan demografik yang berbeda tidak selalu cocok untuk iklan pasar yang tidak sesuai dengan budayanya.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan kelompok sosial.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang berpengaruh langsung dinamakan kelompok keanggotaan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi secara terus-menerus. Kelompok tidak langsung seperti keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan yang membutuhkan interaksi tidak begitu rutin.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian

sehari–hari adalah keluarga prokreasi yaitu, pasangan dan anak seseorang.

c. Peran dan Status sosial

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi sepanjang hidupnya. Posisi seseorang dalam masing–masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, misalnya pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian.

4) Faktor Psikologi

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses 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 yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori secara fundamental memengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran (Brama Kumbara, 2021).

c. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan

Produsen harus dapat melihat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan pemahaman tentang cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut (Kotler 2017) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian:

1) Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat agar memenuhi kebutuhannya.

2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen mengetahui kebutuhannya, konsumen akan terdorong mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada untuk menentukan langkah selanjutnya.

4) Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan saatnya pembeli menentukan pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal atau mungkin karena

tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya (Firmansyah, 2018:27).

6. Pegadaian Syariah

a. Pengertian Pegadaian Syariah

Dalam fikih, gadai dalam Bahasa Arab disebut *Ar-rahn*, secara bahasa *rahn* berarti tetap, kekal, dan jaminan. Begitu pula, gadai dinamai *al-habsu* yang artinya “penahan”. Seperti dikatakan *ni'matun rahinah*, artinya “karunia yang tetap dan lestari”. Menurut beberapa madzhab, *rahn* sebagai perjanjian penyerahan harta oleh pemiliknya yang dijadikan sebagai pembayaran hak piutang baik seluruhnya maupun sebagian (Ghofur, 2015).

Pengertian gadai menurut Kasmir adalah kegiatan yang menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak-pihak tertentu untuk memperoleh sejumlah uang dan barang yang dijaminkan akan ditebus kembali sesuai dengan kesepakatan antara nasabah dengan lembaga pegadaian. Secara umum dapat diartikan bahwa nasabah menjaminkan sejumlah barang berharga yang dimilikinya untuk mendapatkan jumlah yang sama dengan nilai barang yang dijamin, yang akan ditebus pada saat jatuh tempo. Dari beberapa pengertian diatas dapat diketahui bahwa gadai merupakan transaksi antara nasabah dengan lembaga pegadaian.

Ciri-ciri gadai berdasarkan definisi di atas adalah:

1. Sejumlah barang berharga yang digadaikan.
2. Nilai pinjaman tergantung pada nilai barang yang digadaikan.
3. Barang yang digadaikan dapat ditebus kembali.

b. Landasan Hukum Berdirinya Pegadaian Syariah

Landasan hukum pegadaian syariah mengacu kepada syariah Islam yang bersumber dari al-qur'an dan hadist Nabi Muhammad Saw. Terdapat tiga landasan hukum pegadaian syariah, yaitu al-qur'an, hadist, dan ijtihad para ulama. Pegadaian syariah telah diberi peluang oleh pemerintah untuk beroperasi dengan basis bagi hasil. Hal ini

dimanfaatkan umat Islam dengan hadirnya lembaga keuangan syariah, seperti bank syariah pertama yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI), disusul dengan keberadaan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dan perusahaan asuransi berdasarkan syariat Islam (Sutedi, 2011). Kehadiran pegadaian syariah juga memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Aspek legalitas PP No. 103 Tahun 2000 dan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang dapat dijadikan acuan dalam melaksanakan praktik gadai syariah yaitu No.25/DSN/MUI/III/2022 tentang Rahn Emas (Gadai).

c. Tujuan dan Manfaat Pegadaian Syariah

Tujuan utama dari Pegadaian Syariah adalah untuk mengatasi masyarakat yang membutuhkan uang, terhindar dari rentenir atau penjamin dengan tingkat bunga yang sangat tinggi dan membantu orang-orang yang membutuhkan pinjaman dengan jaminan barang-barang berharga milik nasabah dengan persyaratan mudah. Adapun manfaat pegadaian syariah sebagai berikut:

1. Bagi Nasabah

Nasabah mendapat manfaat penaksiran nilai barang secara profesional dan menerima fasilitas yang aman dan dapat dipercaya untuk penyimpanan barang.

2. Bagi Perusahaan Pegadaian

- a. Pendapatan dari sewa modal yang dibayarkan oleh peminjam.
- b. Pendapatan dari biaya yang dibayarkan oleh nasabah terkait dengan layanan tertentu. Pegadaian syariah yang mengeluarkan produk gadai syariah mendapatkan keuntungan dari biaya administrasi dan biaya sewa untuk simpanan emas.
- c. Pelaksanaan misi perum pegadaian bergerak dibidang pembiayaan berupa pemberian bantuan kepada masyarakat yang mengeluarkan dana dengan prosedur yang relatif sederhana.

7. Produk Layanan Simulasi Mulia Arisan

Pengertian Arisan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kegiatan mengumpulkan uang atau barang yang bernilai sama oleh beberapa orang kemudian diundi di antara mereka untuk menentukan siapa yang memperolehnya, undian dilaksanakan dalam sebuah pertemuan secara berkala sampai semua anggota memperolehnya.

Simulasi Mulia Arisan adalah pilihan layanan investasi emas batangan secara angsuran untuk kelompok arisan dengan harga yang pasti dan tidak dipengaruhi fluktuasi harga emas. Sama seperti arisan pada umumnya, cara main simulasi mulia arisan adalah dengan mengumpulkan sejumlah uang tertentu secara berkala dalam satu kelompok, kemudian melakukan pengundian untuk menentukan giliran penerima emas secara berkala. Untuk pengajuan pembelian emas melalui produk arisan emas ini, minimal anggotanya ada 6 orang selama 6 bulan. Salah satu dari anggota arisan ditunjuk sebagai ketua untuk mengkoordinir kelompok arisan tersebut. Kemudian nasabah membayar uang muka emas sebesar 15% per orang. Adapun penyerahan emasnya diserahkan setiap bulan.

Berikut ini adalah simulasi harga pembelian emas di Pegadaian Syariah. Harga dasar Logam Mulia ANTAM Bersertifikat Pembelian Tunai Galeri 24:

SIMULASI MULIA ARISAN								
Denominasi	Sejumlah Uang (15%)	Jumlah anggota Arisan (Angsuran Per Anggota)						
	Per Anggota	6 Orang	7 Orang	8 Orang	9 Orang	10 Orang	11 Orang	12 Orang
1 gram	226,200	227,507	196,988	174,099	156,296	142,054	130,401	120,690
5 gram	1,097,550	1,103,891	955,809	844,748	758,366	689,261	632,721	585,604
10 gram	2,179,950	2,192,545	1,898,425	1,677,835	1,506,265	1,369,009	1,256,708	1,163,124
25 gram	5,444,400	5,475,857	4,741,295	4,190,373	3,761,879	3,419,083	3,138,614	2,904,890

Adapun Persyaratan simulasi mulia arisan sebagai berikut :

1. Mengisi formulir pendaftaran
2. Fotokopi kartu identitas (KTP) masing-masing anggota.
3. Pembayaran uang awal sekitar 15%.

Konsep simulasi mulia arisan yang dilaksanakan pada PT. Pegadaian CPS Pasar Wage yaitu pada bulan pertama akan dilaksanakan akad dan penyetoran uang muka yaitu masing-masing anggota sebesar 15%

yang sudah dikumpulkan pada ketua kelompok, setelah dilakukan pembayaran uang muka maka bulan berikutnya masuk pada angsuran bulan pertama. Ketika pada angsuran pertama nama salah satu anggota keluar maka orang tersebut akan langsung mendapatkan logam mulia, dan tetap berkewajiban menganggur sesuai dengan waktu yang ditentukan, namun jika pada bulan tersebut akan dilakukan pelunasan itu diperbolehkan.

B. Landasan Teologis

1. Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) adalah konsep menjaga hubungan baik antara perusahaan dan nasabah. Allah Swt berfirman dalam QS Al-Qashash ayat 77.

وَأَتَّبِعْ فِيمَا ءَاتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ
وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”

Implementasi dari ayat diatas terhadap CRM atau hubungan antara perusahaan dengan nasabah, harus menjaga hubungan baik yang berkelanjutan dengan nasabah untuk memperoleh hasil yang diinginkan perusahaan dalam jangka panjang serta memberikan manfaat kepada nasabah. Sebagaimana yang telah diajarkan oleh agama Islam bahwa manusia harus berbuat baik kepada orang lain, serta sebagaimana Allah telah berbuat baik kepada hambanya.

2. Kepercayaan

Dalam hubungan antar manusia, kepercayaan adalah hal yang sangat dihargai. Kepercayaan adalah rasa yang dimiliki satu orang dengan orang lainnya, dimana hal ini didasarkan pada integritas, reabilitas, dan kredibilitas. Kepercayaan akan terbentuk apabila antar individu saling

percaya satu sama lain dan itu terjadi jika saling terbuka, kompeten, adil, jujur, akuntabel, dan penuh penghargaan (Marini, 2022).

Adapun ayat tentang kepercayaan dalam (QS. An-Nahl: 91), Allah berfirman :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya : *“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai 31 saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”*.

Ayat ini menegaskan pentingnya memenuhi janji dan menjaga sumpah yang diucapkan di hadapan Allah. Kewajiban untuk mematuhi perjanjian merupakan bentuk ketaatan kepada Allah, dan peringatan untuk tidak membatalkan sumpah setelah diucapkan menunjukkan seriusnya konsekuensi hukum yang dapat timbul. Allah sebagai saksi menegaskan bahwa segala perbuatan manusia telah diketahui-Nya, menekankan pengawasan dan kebijaksanaan-Nya terhadap tindakan individu. Kepercayaan juga akan terbentuk jika tiap individu saling percaya satu sama lain dan itu terjadi apabila saling terbuka, adil, jujur, dan penuh penghargaan. Allah juga menghendaki setiap umat manusia agar menepati janji yang telah diucapkan.

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis dan Booms kualitas pelayanan secara sederhana merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan apakah mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan Tjiptono. Jadi kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan atau rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu pihak yang diberikan kepada konsumen bersifat tidak berwujud baik dilakukan melalui interaksi secara langsung atau tidak langsung. Ataupun juga ukuran tingkat pelayanan yang telah

diberikan kepada konsumen sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen (Siswadhi, Ahmad, & Sarmigi, 2022).

Adapun ayat tentang Kualitas pelayanan diterangkan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah Ayat 267 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

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

Ayat tersebut menegaskan bahwa Islam sangat memerhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik, dan bukan yang buruk. Pelayanan yang berkualitas bukan hanya mengantar atau melayani melainkan juga mengerti, memahami, dan merasakan.

4. Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah dapat diartikan juga keputusan pembelian, Menurut (Afendi, Fitri, & Indah Firdiyanti, 2022), keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan konsumen membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Untuk memenuhi maksud keputusan pembelian, konsumen memilih pembiayaan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan, memilih merek kebutuhan, memilih kuantitas atau jumlah tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian ini berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan manusia, pemenuhan kebutuhan tersebut ini tentunya berkaitan dengan kegiatan konsumsi seseorang. Konsumsi adalah kegiatan manusia mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan, baik secara berangsur-angsur maupun sekaligus (Lutfi, 2019).

Dalam Islam pengambilan keputusan diterangkan dalam Surah Al Furqon ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan atau membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar”.

Pada ayat di atas dapat disimpulkan bahwa semua keputusan untuk membeli sesuatu harus seimbang yaitu tidak berlebihan dan sesuai dengan kebutuhan sehingga tidak mubazir. Ajaran Islam menuntut agar manusia mampu mengendalikan hawa nafsu yang muncul, karena memuaskan hawa nafsu yang berlebihan akan berujung pada munculnya sifat *israf* (boros).

5. Pegadaian Syariah

Pegadaian syariah merupakan alternatif bagi masyarakat yang sedang membutuhkan dana secara cepat dengan cara menggadaikan barang yang akan digadaikannya baik itu berupa perhiasan, elektronik, maupun kendaraan bermotor ke pegadaian. Kemudian akan mendapatkan dana yang diinginkan dan akan pula disesuaikan dengan nilai taksiran barang yang akan dijaminkan tersebut.

Mekanisme transaksi gadai dapat dilakukan perorangan didalam masyarakat dengan barang jaminan yang jelas. Hal ini telah diterapkan pada zaman Rasulullah Saw, dan Rasulullah Saw sendiri pernah melakukannya. Sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 283 yang berbunyi:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي
أُؤْتِمِنَ أَمَنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكُنُوا الشَّاهِدَةَ ۚ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۚ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ
عَلِيمٌ

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang

berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah bertaqwa kepada Allah Tuhan-Nya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barang siapa yang menyembunyikan, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Q.S. Al-Baqarah : 283)

Ayat diatas menjelaskan bahwa gadai merupakan solusi ketika seseorang sedang membutuhkan dana dan seseorang tersebut membawa benda untuk dijadikan barang jaminan untuk mendapatkan dana maka kegiatan tersebut diperbolehkan.

C. Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini dimaksudkan untuk menemukan teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Dari segi ini, maka kajian pustaka akan menjadi dasar pemikiran dalam penyusunan penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Citra Ermawati dan Asah Wiari Sidiq, 2021, (Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 19, No. 3)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Minat menabung nasabah PT Bank Mandiri	Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi berganda dijelaskan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan mempunyai pengaruh positif	Variabel Independen: Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan Variabel Dependen: Minat menabung nasabah

		(Persero) TBK Kcp Kendal Boja	dan signifikan terhadap minat menabung Nasabah di bank Mandiri Tbk. KCP Kendal Boja.	
2	Dodi Putra Sirait, 2018. (Jurnal Diges Marketing, Volume. 3, No. 1)	Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian Variabel independen CRM dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan dan Variabel independen CRM dan kualitas pelayanan secara bersama- sama (simultan) berpengaruh positif dan	Variabel Independen: Customer relationsip management, kualitas pelayanan Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan

			signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan.	
3	Imam Munandar dan Tika Nirmala Sari, 2023. (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN)), Volume 2 No.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada CV Mars Global Group	Hasil penelitian seluruh variabel berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian, namun juga dijelaskan oleh faktor variabel lain seperti harga, promosi, dan citra merek yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	Variabel Independen: Kualitas pelayanan, <i>Customer relationship management</i> Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Pelanggan
4	Ima Nurmanah dan Edi Suswardji Nugroho, 2021. (At-Tadbir Jurnal Ilmiah	Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service	Hasil penelitian menjelaskan bahwa Kepercayaan (Trust) dan kualitas pelayanan	Variabel Independen: Kepercayaan (Trust), Kualitas Pelayanan Online (E-service quality)

	Manajemen), Volume 5, No.1	Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak	online (e- service quality) berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian.	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Analisis Data: analisis rentang skala, analisis jalur.
5	Salsabila, Hubbul Wathan, M.A, dan Dr. H. Muhammad Zuhirsyan, Lc., MA. 2022. (Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan).	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan motivasi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.	Hasil penelitian menunjukkan variabel Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Motivasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim Memilih Bank Syariah. sedangkan variabel	Variabel Independen : Kepercayaan, Kualitas produk, kualitas layanan, motovasi Variabel Dependen: Keputusan nasabah

			Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim Memilih Bank Syariah.	
--	--	--	---	--

Sumber : Data Sekunder dari berbagai sumber, 2024

Penelitian yang dilakukan oleh (Ermawati & Sidiq, 2021), menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Salsabila, Hubbul Wathan, M.A., Dr. H. Muhammad Zuhirsyan, Lc., 2022), menunjukkan hasil bahwa variabel Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Motivasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Nasabah. sedangkan variabel Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

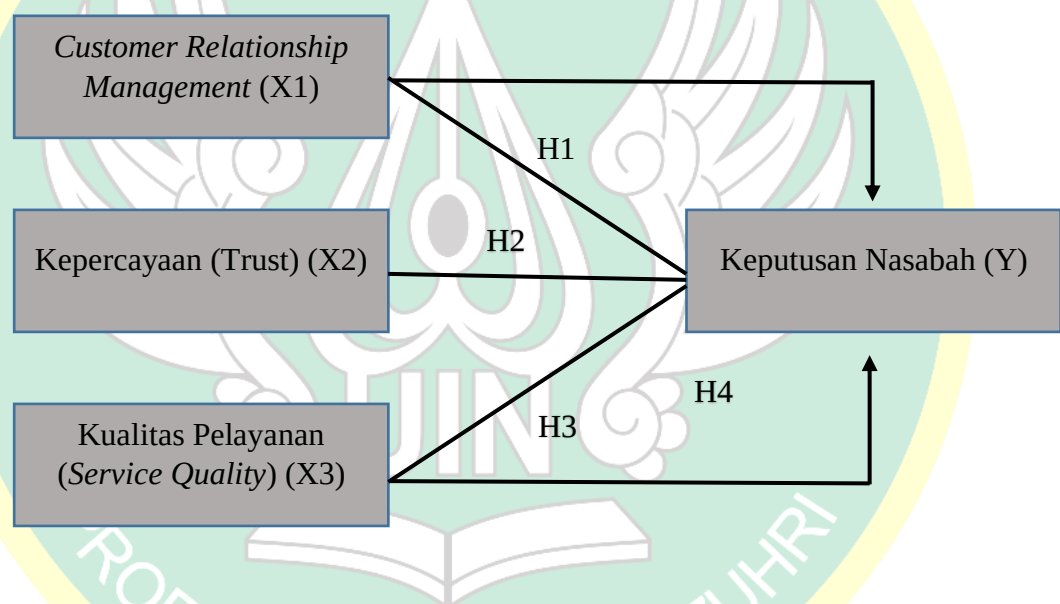
Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Sirait, 2018), menunjukkan hasil bahwa Variabel independen CRM dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Munandar & Sari, 2023), menunjukkan hasil bahwa seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian, namun dijelaskan oleh faktor variabel lain seperti harga, promosi, dan citra merek yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Nurmanah & Nugroho, 2021), menunjukkan hasil bahwa Kepercayaan (*Trust*) dan kualitas pelayanan

online (*e-service quality*) berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa referensi di atas memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama meneliti keputusan nasabah. Perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel yang digunakan, objek penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu customer relationship management, kepercayaan, dan kualitas pelayanan.

D. Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami penelitian, penulis akan menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen melalui kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran di atas menjelaskan bahwa terdapat tiga variabel independent yaitu Customer Relationship Management (X1) dan Kepercayaan (Trust) (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan terdapat satu variabel dependen yaitu Keputusan Nasabah (Y)

E. Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah tersebut sudah dinyatakan dalam kalimat

pernyataan. Jawaban dikatakan sementara karena hanya didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2017). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *Customer relationship management* (X1) terhadap Keputusan Nasabah (Y) memilih layanan arisan emas

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Menurut Imam Munandar dan Tika Nirmala Sari (2023), dalam penelitiannya berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada CV Mars Global Group memberikan hasil bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Munandar & Sari, 2023). Kemudian menurut Merizka Halim dan Saparudin Hidayah (2024), dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Promosi dan *Customer relationship management* terhadap keputusan pembelian starbucks pada generasi Z memberikan hasil bahwa *Customer relationship management* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Halim & Hidayah, 2024). Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka perumusan hipotesis pertama (H_1) yang diajukan adalah:

H_1 = *Customer Relationship Management* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih layanan Simulasi Mulia Arisan di PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage

2. Pengaruh *Trust* (X2) terhadap Keputusan Nasabah (Y) memilih layanan arisan emas

Kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan konsumen untuk menyandarkan harapan mereka terhadap perilaku perusahaan dimasa mendatang. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Menurut Morgan dan Hunt mendefinisikan kepercayaan sebagai

suatu kondisi ketika salah terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Muhammad Adam, 2022).

Menurut Mega Usvita (2021), dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Religiusitas dan Kepercayaan nasabah terhadap keputusan menabung pada bank nagari syariah kcp simpang empat, menunjukkan hasil bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada bank Nagari Syariah KCP Simpang Empat (Usvita, 2021). Kemudian menurut Cleanita Imra'atul Khasanah dan Nur Huri Mustofa (2022), dalam penelitiannya yang berjudul Analisis persepsi nasabah kepercayaan dan *brand image* terhadap minat dan keputusan nasabah menabung memberikan hasil bahwa Kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat menabung.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka perumusan hipotesis kedua (H_2) yang diajukan adalah:

H_2 = Kepercayaan berpengaruh secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih layanan Simulasi Mulia Arisan di PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage.

3. Pengaruh *Service Quality* (X_3) terhadap Keputusan Nasabah (Y) memilih layanan arisan emas

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa besar adanya perbedaan antara realitas dan ekspektasi para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut akan dipandang baik atau positif. Jika jasa yang dibayangkan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dikatakan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipandang lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dikatakan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas dari pelayanan tergantung pada besarnya kemampuan pemberi jasa dalam memberikan

pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya secara konsisten (Lestari, 2018).

Menurut Tubagus Regiasa (2023) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan nasabah menabung di Pt. BPR kabupaten serang, menunjukkan hasil bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung (Regiasa, 2023). Kemudian menurut Anjar Arista Sari dan Sri Abidah Suryaningsih (2020), dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh promosi islami dan kualitas pelayanan islami terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas studi pada pegadaian syariah kabupaten gresik memberikan hasil bahwa kualitas pelayanan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (A. A. anjararistas, Sari & Suryaningsih, 2020).

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka perumusan hipotesis kedua (H_3) yang diajukan adalah:

H_3 = *Service Quality* berpengaruh secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih layanan Simulasi Mulia Arisan di PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage.

4. Pengaruh *Customer Relationship Management* (X1), *Trust* (X2), *Service Quality* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah (Y)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan. CRM merupakan suatu strategi yang menitik beratkan pada semua hal yang terkait dengan fokus pada pelanggan. Menurut Mowen & Minor menyebutkan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya, kepercayaan dibangun antara pihak- pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Kepercayaan akan timbul apabila pemenuhan kebutuhan nasabah terpenuhi. Menurut Tjiptono kualitas pelayanan adalah suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh

perusahaan, bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian.

Menurut Tibrani, Dini Anggraini, Fannisa Carlyna Tamrin (2021), dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa customer relationship management, nilai nasabah, & kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Tibrani, Anggraini, Tamrin 2021). Kemudian menurut Dhita Adriani Rangkuti, Mey Monita Lestari Manalu, Sartika Nanda Lestari, Brian Robuli, Irfan Boy Samosir (2021), memberikan hasil bahwa Secara simultan Harga, Kualitas Pelayanan, dan Customer Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Asuransi Astra (Garda Oto) (Rangkuti, Manalu, Lestari, Robuli, & Samosir, 2021).

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka perumusan hipotesis kedua (H₄) yang diajukan adalah:

H₄ = *Customer Relationship Management, Trust, dan Service Quality* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih layanan Simulasi Mulia Arisan di PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017, penelitian kuantitatif merupakan suatu jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat positive, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian korelasional, menurut (Fraenkel & N.E, 2008) dalam (Aurana Zahro El Hasbi, Rima Damayanti, Dina Hermina, 2023), Korelasional merupakan salah satu teknik analisis data atau lebih yang bersifat kuantitatif, dua variabel atau lebih dikatakan berkorelasi apabila perubahan pada variabel yang satu kan diikuti perubahan pada variabel yang lain secara teratur dengan arah yang sama (korelasional positif) atau berlawanan (korelasional negatif). Penelitian korelasional adalah suatu penelitian untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut sehingga tidak dapat manipulasi variabel.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat yang saya ambil untuk penelitian ini yaitu PT Pegadaian Syariah yang berada di Jl. K.H. Wakhid Hasyim No. 8A Kecamatan Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53144. Waktu penelitian dilakukan pada bulan September 2024 dan selesai pada bulan November 2024.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan didapat kesimpulannya. Maka dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah layanan simulasi

mulia arisan di PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto. Jumlah nasabah layanan simulasi mulia arisan di PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto 568 nasabah.

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang karakteristiknya akan diselidiki dan dianggap bisa mewakili seluruh populasi dengan jumlah yang lebih kecil dari populasinya (Djarwanto & Subagyo, 2001). Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah di PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto yang menggunakan layanan arisan emas. Untuk menentukan berapa jumlah sampel dengan populasi yang sudah diketahui yaitu dengan menggunakan rumus slovin.

Rumus Slovin adalah bagian dari teori yang digunakan untuk penarikan sampel. Dalam menentukan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* 5% - 10%. Semakin akurat hasil penelitian, semakin kecil pula batas kesalahan yang digunakan. *Standard error* yang digunakan adalah 10%. Berikut rumus:

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan

Penelitian ini dengan populasi nasabah PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage yang memilih layanan arisan emas dengan jumlah 568 nasabah, akan melakukan penarikan sampel menggunakan rumus slovin. Penentuan perhitungan besarnya sampel dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{568}{1 + 568 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{568}{1 + 5,68}$$

$$n = \frac{568}{6,68}$$

$$n = 85,029$$

Berdasarkan dari pengumpulan sampel penelitian diatas maka penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 85,029 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampe, (Sugiyono, 2017). Teknik yang digunakan adalah *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu, (Sugiyono, 2017). Kriteria tersebut meliputi nasabah di PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto yang menggunakan memilih layanan arisan emas.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berupa nilai, objek, atribut, dan sejenisnya yang peneliti tentukan untuk menyelidiki dan menarik kesimpulannya (Sugiono, 2019). Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah *Customer Relationship Management* (X1), Kepercayaan (*Trust*) (X2), dan Kualitas Pelayanan (*service quality*) (X3).

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Nasabah (Y).

2. Indikator Penelitian

Indikator variabel merupakan kategori data yang dipecahkan yang harus dikumpulkan oleh peneliti. Berikut indikator variabel pada penelitian ini:

Tabel 3. 1

Indikator Penelitian

No	Jenis Variabel	Indikator Penelitian
1	<i>Customer Relationship Management (X₁)</i>	- Teknologi - Proses. - Pengetahuan dan pemahaman - Orang (sumber daya manusia). (Munandar & Sari, 2023)
2	Kepercayaan (<i>Trust</i>) (X ₂)	- <i>Trusting belief</i> - <i>Trusting intention</i> (Meliana Utami, Tati Handayani, 2019)
3	Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>) (X ₃)	- Berwujud (<i>tangible</i>) - Keandalan (<i>reability</i>) - Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) - Jaminan (<i>assurance</i>) - Empati (<i>empathy</i>) (Sinollah & Masruro, 2019)
4	Keputusan Nasabah (Y)	- Pengenalan masalah - Pencarian informasi - Evaluasi alternatif - Keputusan pembelian - Perilaku pasca pembelian

		(Anang Firmansyah 2018)
--	--	-------------------------

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2016) teknik pengumpulan data adalah suatu hasil penelitian yang berkualitas terdapat dua hal yang mempengaruhi yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yaitu suatu cara yang sangat strategis untuk penelitian, sebab penelitian memiliki tujuan utama yaitu mendapatkan suatu data.

1. Wawancara

Dalam penelitian ini, sumber data diperoleh peneliti melalui teknik wawancara. Wawancara adalah percakapan yang memiliki tujuan untuk mendapatkan kontruksi yang terjadi, aktivitas, organisasi, perasaan, motivasi, pengakuan, kerisauan, dan sebagainya (Suwendra, 2018). Wawancara yang digunakan dalam penghasil informasi atau sumber data dan membantu peneliti menjawab semua pertanyaan mengenai *Customer Relationship Management*, Kepercayaan (*trust*) dan Kualitas Pelayanan (*service quality*) Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Layanan Arisan Emas di PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

2. Kuisoner/Angket

Kuesioner/Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan teknik memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019). Penulis akan mengajukan beberapa pertanyaan dengan kuesioner kepada nasabah PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto yang menjadi sampel. Dalam penelitian ini, kuesioner disusun menggunakan Skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap sosial (Sugiono, 2019). Dalam mengukur keputusan nasabah dalam memilih layanan arisan emas, peneliti menggunakan skala likert dimana terdapat lima kategori menggunakan skor sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Skala Skor

Skala	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu - Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3. Observasi

Menurut Riyanto (2010) Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara mengamati langsung di lapangan dengan tujuan untuk mengamati secara transparan keadaan suatu objek. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas responden. Peneliti melakukan observasi untuk mendapatkan data dari nasabah PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

4. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Metode pada penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan latar belakang obyek penelitian yang didokumentasikan dan kemungkinan dokumen lain yang diperlukan untuk menunjang data penelitian sesuai dengan pokok masalah yang terdapat di perusahaan. Dalam metode dokumentasi ini, peneliti akan melakukan dokumentasi terhadap letak geografis, sejarah pendirian perusahaan, struktur pengelolaan perusahaan dan surat izin perusahaan (Royani, 2020).

F. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti melalui wawancara dengan nasabah layanan arisan emas di PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto dan observasi pendahuluan dengan cara menyebar dan pengisian kuesioner oleh nasabah layanan arisan emas di PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) (Bambang Supomo, 2013). Data sekunder yang diperoleh oleh peneliti bersumber dari jurnal, skripsi, buku, dan internet.

G. Teknik Analisis Data

Analisis merupakan proses pencarian dan perencanaan secara sistematis semua data dan bahan lain yang telah terkumpul agar peneliti mengerti benar makna yang telah ditemukannya, dapat menyajikan kepada orang lain secara jelas (Masumah, 2019). Penulis menggunakan teknis analisis data melalui uji statistik untuk mengolah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Adapun uji statistik tersebut, yaitu :

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan salah satu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan sebuah instrument penelitian. Untuk penelitian yang sifatnya deskriptif yang melibatkan variabel yang tidak bisa diukur secara langsung, agar penelitian ini dapat dipercaya maka alat ukur harus valid (Duli, 2019). Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi Bivariate Pearson (Product Moment Pearson). Pengujian validitas dilakukan dengan cara menguji setiap item pertanyaan yang mewakili indikator variabel dan dibantu oleh program SPSS, dengan ketentuan nilai validitas $\leq 0,05$ penelitian dinyatakan valid. Selain itu, untuk

mengetahui tingkat validitas juga bisa menggunakan cara perbandingan antara nilai r hitung dengan r tabel, apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel maka penelitian dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk (Ghozali, 2009). Uji reliabilitas harus dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang diisi oleh responden benar-benar stabil saat mengukur kejadian tersebut. Apabila instrument digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama dan data yang dihasilkan sama, maka instrument tersebut dapat dikatakan reliabel. Penelitian ini menggunakan program SPSS dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha karena dalam instrument penelitian ini berbentuk kuesioner/angket dan skala likert. Apabila nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$ maka kuesioner tersebut bisa dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menyatakan normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Untuk menguji apakah variabel bebas berdistribusi normal dengan variabel terikat dalam model regresi, maka perlu dilakukan uji normalitas. Model regresi yang dianggap baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2017: 145). Pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov yang merupakan uji normalitas fungsi distribusi kumulatif. Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* adalah:

- a) Jika signifikansi $\geq 0,05$ maka data berdistribusi Normal.
- b) Jika signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. (Ghozali, 2017).

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2017: 71) uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang tinggi diantara variabel

independen yang terbentuk dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel independen. Bila ada korelasi yang tinggi diantara variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Semakin kecil nilai tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain konstan maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang dianggap baik adalah residual satu pengamatan ke pengamatan lain yang konstan atau homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji statistik yang digunakan untuk menilai heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah uji Glejser. Ghazali (2019) menyatakan bahwa uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar ($>$) dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih kecil (Ghozali, 2019)

3. Uji Hipotesis

- a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018) Pengujian menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika nilai sig. $\leq 0,05$ maka dikatakan signifikan. Harus dilihat terlebih dahulu nilai koefisien regresinya, jika arahnya sesuai dengan arah hipotesis maka dapat dikatakan H_a diterima.
- b) Jika nilai sig. $> 0,05$ maka dikatakan tidak signifikan. Artinya H_a ditolak sehingga tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Ketentuannya adalah jika nilai t hitung lebih besar atau sama dengan nilai t tabel berarti terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat sehingga H_a diterima, tetapi jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat sehingga H_a ditolak berarti menerima H_0 . (Seran, 2020)

Tahapan-tahapan uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) :

1. Menetapkan tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05
2. Menghitung nilai t hitung dengan menggunakan software Eviews
3. Menentukan nilai t tabel tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df (jumlah sampel– jumlah variabel)
4. Membandingkan t hitung dengan t tabel, dengan kriteria:
 - H_0 diterima, jika t hitung $> t$ tabel, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
 - H_0 ditolak, jika t hitung $< t$ tabel, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
5. Menghitung nilai probabilitas signifikansi dengan menggunakan software Eviews
6. Menganalisis data penelitian yang telah diolah dengan kriteria pengujian yaitu:

- H_0 ditolak, H_a diterima yaitu bila nilai signifikan kurang dari tingkat signifikan 0,05 berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen, atau
- H_0 diterima, H_a ditolak yaitu bila nilai signifikan lebih dari tingkat signifikan 0,05 berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang meliputi *customer relationship management*, kepercayaan, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah), maka dilakukan pengujian simultan. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka secara simultan *customer relationship management* (X1), kepercayaan (X2), dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y) (Hipotesis diterima), sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka secara simultan *customer relationship management* (X1), kepercayaan (*trust*) (X2), dan kualitas pelayanan (*service quality*) (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y) (Hipotesis ditolak). Dan hipotesis akan diterima jika nilai $sig. < 0,05$ artinya secara *customer relationship management* (X1), kepercayaan (*trust*) (X2), dan (*service quality*) (X3) berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y), sebaliknya jika nilai $sig. > 0,05$ maka hipotesis ditolak.

Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

1. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independen/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
2. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 Artinya, semua variabel independen/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *Customer relationship management, trust, service quality*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model penelitian. (Ghozali, 2018).

4. Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghozali (2018), analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari analisis regresi linier berganda akan menguji seberapa besar pengaruh *customer relationship management* (X_1), Kepercayaan (*Trust*) (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan nasabah dalam memilih layanan produk arisan emas (Y).

Model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut: (Sulistiyanto, 2011)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Nasabah

β_0 = Konstanta

X_1 = *Customer Relationship Management*

X_2 = Kepercayaan (*Trust*)

X_3 = Kualitas Pelayanan

β_1 = Koefisien *Customer Relationship Management*

β_2 = koefisien Kepercayaan (*Trust*)

β_3 = Koefisien Kualitas Pelayanan

ε = residual atau prediction error

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah Pegadaian Syariah

Sejarah Pegadaian dimulai pada tahun 1746 saat VOC mendirikan Bank Van Leening sebagai lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadaai. Saat itu Bank Van Leening melakukan tugas pinjaman kepada masyarakat Asia, Jawa dan Eropa. Pada tahun 1811 Bank Van Leening dibubarkan karena wilayah Indonesia yang sedang dikuasai oleh Belanda diambil alih oleh Inggris, namun pemerintah memberikan kebebasan terhadap masyarakat setempat untuk mendirikan pegadaian dengan ketentuan tertentu yaitu mendapatkan izin dari pemerintah (*Licentie Stelsel*).

Ketika Belanda berkuasa kembali kemudian mengganti sistem menjadi *cultur stelsel* lalu dikemukakan saran bahwa kegiatan Pegadaian diawasi langsung oleh otoritas publik untuk memberikan keuntungan dan jaminan bagi daerah setempat. Di tanggal 01 April 1901 berdirilah lembaga keuangan pegadaian di Sukabumi (Jawa Barat) dan pada tanggal 1 April ditetapkan menjadi HUT Pegadaian.

Pada tahun 1905 Pegadaian berbentuk lembaga resmi yaitu "JAWATAN". Selama pemerintahan Jepang, kantor pusat Pegadaian digunakan sebagai tahanan perang yang bertempat di Kantor Pusat Jawatan Pegadaian di Jalan Kramat Raya 162, kemudian dialihkan ke Jalan Kramat Raya 132. Pada masa ini terjadi sedikit perubahan pada pegadaian.

Pada tahun 1961 pada masa pemerintahan Indonesia, Pegadaian mengalami beberapa kali pergantian status diantaranya yakni Perusahaan Negara (PN) pada 01 Januari 1961, kemudian sesuai dengan PP.NO.7/1969 menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan) kemudian menurut PP.No.103/2000 menjadi Perusahaan Umum (Perum) hingga saat ini.

Munculnya PP No 10 tanggal 01 April 1990 merupakan awal terbangunnya Pegadaian lagi, pada PP10 menekankan sebuah misi pada pegadaian yaitu praktik tanpa riba, namun misi ini tidak dijalankan sampai muncul

kembali PP103/2000 yang menjadikan dasar kegiatan Perum Pegadaian hingga saat ini. Dengan izin Allah Swt setelah melewati banyak kajian, kemudian tersusunlah konsep unit Layanan Gadaai Syariah. Pada konsep kegiatan Pegadaian Syariah didorong oleh kerangka manajerial saat ini, misalnya azas rasionalitas, kecakapan dan kelangsungan hidup yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Pegadaian Syariah yang pertama kali berdiri terletak di Jakarta dan dinamakan Unit Layanan Gadaai Syariah (ULGS) Cabang Dewi Sartika pada bulan Januari 2003. Pendirian kedua dan selanjutnya bertempat di Surabaya, Makassar, Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta pada tahun yang sama yaitu 2003.

Pada tahun 2012 Bentuk badan hukum berubah dari "PERUM" ke "PERSERO" pada tanggal 1 April 2012 berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 51 Tahun 2011 sampai pada akhirnya pada tahun 2021 Bentuk badan hukum berubah dari "PERSERO" ke "PERSEROAN TERBATAS" pada tanggal 23 September 2021 berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 73 Tahun 2021.

2. Sejarah PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage

Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage yang beralamat di Windusara, Karanglesem, Kecamatan Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53144. Perusahaan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage adalah entitas keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah dalam memberikan layanan jasa gadaai / *rahn*. Dalam konteks ini, 'gadaai / *rahn*' merujuk pada praktik memberikan pinjaman uang dengan menggunakan barang sebagai jaminan. Namun, perusahaan ini menjalankan operasinya dengan mematuhi prinsip-prinsip syariah, yang meliputi larangan riba (bunga), larangan investasi dalam bisnis yang diharamkan, serta prinsip keadilan dan kebersamaan.

Di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto ini ada beberapa produk-produk lain yang ditawarkan seperti *Ar-Rumm* (*Ar-Rahn* Untuk Usaha Mikro), *Mulia* (*Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi*),

Amanah (Murabahah Untuk Kepemilikan Kendaraan Bermotor), Arrum Haji dan juga Multi Pembayaran Online (MPO).

Dalam Perusahaan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage, transaksi dilakukan berdasarkan prinsip bagi hasil (mudharabah) atau pembagian keuntungan, di mana pemilik barang dan perusahaan membagi keuntungan dari hasil penjualan barang yang dijaminkan. Perusahaan ini juga memastikan bahwa barang yang digadaikan tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Selain itu, Perusahaan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage juga mengutamakan transparansi dalam setiap transaksi, serta memberikan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah kepada para nasabahnya. Dengan demikian, Perusahaan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage menjadi alternatif bagi masyarakat yang ingin memanfaatkan layanan gadai dengan tetap mematuhi prinsip-prinsip agama Islam.

PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage hingga saat ini menaungi 5 Unit Pegadaian Syariah (UPS), antara lain: UPS Ajibarang, UPS Jenderal Soedirman, UPS Kalierang Bumiayu, UPS Sangkal Putung, dan UPS Senopati. Kantor Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage memiliki halaman parkir cukup luas, brankas dengan pengamanan berlapis, gudang barang agunan dengan kapasitas 10 unit, gudang sepeda motor dengan kapasitas 30 unit dan memiliki pegawai berjumlah 13 orang yang terdiri dari deputi bisnis kantor area Purwokerto, pimpinan kantor cabang Purwokerto, bagian frontliner yang terdiri dari penaksir, penyimpan agunan dan kasir, bagian bussiness proccess outsorching (BPO) yang terdiri dari relation officer (RO), sales professional (SP), mikro, bagian keamanan dan cleaning service.

3. Visi dan Misi PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto

- a. Visi : Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.

b. Misi :

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

4. Struktur Organisasi PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto

Pimpinan Cabang	: Djatur Mudjiprijono
Pengelola Cabang	: Siswati Detta
Manager non Gadai	: Ida Nawawati
Marketing Officer	: Maylani Diniarsi
Penaksir	: Siswati Detta
Kasir	: Intan L
Pengelola Agunan	: Sabar Wiyono
CRO	: Wilda Aulia F dan Nurul Khusnul
Account Officer	: Tri Okta Setyo
Admin	: Dedi Surahman
Kolektor	: Dwi Purnomo
BPO KUR	: Ali

5. Karakteristik Responden

Peneliti menggunakan kuisioner sebagai sumber data primer dengan jumlah 100 responden. Responden penelitian ini berasal dari nasabah PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto yang menjadi anggota layanan simulasi mulia arisan. Adapun karakteristik yang peneliti dapatkan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden yang

telah mengisi kuesioner ini meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan lama menjadi nasabah.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki - laki	22	22%
2.	Perempuan	78	78%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak 60 responden, yaitu sebanyak 78 responden atau 78% berjenis kelamin perempuan, dan 22 responden atau 22% berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari nasabah layanan simulasi mulia arisan PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	17-23	10	10%
2.	24-30	26	26%
3.	31-37	19	19%
4.	38-44	20	20%

5.	45-51	22	22%
6.	>51	3	3%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa usia dari 100 responden nasabah PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto yang menjadi responden berada di usia 17-23 tahun berjumlah 10 responden atau 10%, usia 24-30 tahun berjumlah 26 responden atau 26%, usia 31-37 tahun berjumlah 19 responden atau 19%, usia 38-44 tahun berjumlah 20 responden atau 20%, usia 45-51 tahun berjumlah 22 responden atau 22%, dan usia lebih dari 51 tahun berjumlah 3 responden atau 3%. Dari hasil tersebut, sebagian besar nasabah yang menggunakan layanan simulasi mulia arisan PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto berkisar 24-30 tahun sebanyak 26 responden.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	9	9%
2.	Pegawai swasta	15	15%
3.	PNS	7	7%
4.	Wiraswasta	4	4%
5.	Ibu Rumah Tangga	45	45%
6.	Lain-lain	20	20%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa pekerjaan nasabah layanan simulasi mulia arisan di PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage yaitu pelajar/mahasiswa berjumlah 9 responden atau sebesar 9%, pegawai swasta berjumlah 15 responden atau sebesar 15%, PNS berjumlah 7 responden atau sebesar 7%, wiraswasta berjumlah 4 responden atau sebesar 4%, ibu rumah tangga berjumlah 45 responden atau sebesar 45%, dan lain-lain berjumlah 20 responden atau sebesar 20%. Dari hasil tersebut, sebagian besar nasabah PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage yang menggunakan layanan simulasi mulia arisan adalah ibu rumah tangga sebanyak 45 responden.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Tabel 4. 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

No	Waktu	Jumlah	Persentase
1.	< 1 tahun	32	32%
2.	1-5 tahun	45	45%
3.	6-10 tahun	20	20%
4.	>10 tahun	3	3%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa 100 nasabah layanan simulasi mulia arisan di PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto yang menjadi responden penelitian ini berkisar rentan waktu kurang dari 1 tahun berjumlah 32 responden atau sebesar 32%, 1-5 tahun berjumlah 45 responden atau sebesar 45%, 6-10 tahun berjumlah 20 responden atau sebesar 20%, dan lebih dari 10 tahun berjumlah 3 responden atau sebesar 3%. Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar nasabah PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto yang

menggunakan layanan simulasi mulia arisan yaitu nasabah aktif selama 1-5 tahun sebanyak 45 responden.

6. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan salah satu uji yang dilaksanakan guna mengukur kevalidan atau tidaknya suatu angket/kuesioner. Pada kuesioner bisa mengungkapkan sesuatu yang diukur yaitu pada pertanyaan apabila kuesioner tersebut sudah dinyatakan valid. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dikatakan valid (Ghozali, 2018). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel menggunakan derajat kebebasan (df) = $n-2$, dimana n merupakan jumlah sampel yang digunakan. Dalam pengambilan keputusan uji validitas ini berdasarkan kriteria validasi:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan tidak valid.

Untuk menentukan r tabel yaitu :

$$\begin{aligned}
 r_{tabel} &= n-2 \\
 &= 100 - 2 \\
 &= 98 \\
 &= 0,196
 \end{aligned}$$

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i> (X ₁)	X1.1	0,656	0,196	Valid
	X1.2	0,736	0,196	Valid
	X1.3	0,541	0,196	Valid
	X1.4	0,711	0,196	Valid
	X1.5	0,689	0,196	Valid
	X1.6	0,749	0,196	Valid
Kepercayaan (Trust) (X ₂)	X2.1	0,618	0,196	Valid
	X2.2	0,647	0,196	Valid
	X2.3	0,723	0,196	Valid
	X2.4	0,347	0,196	Valid
	X2.5	0,560	0,196	Valid
	X2.6	0,615	0,196	Valid
Kualitas Pelayanan (Service Quality) (X ₃)	X3.1	0,567	0,196	Valid
	X3.2	0,662	0,196	Valid
	X3.3	0,683	0,196	Valid

	X3.4	0,661	0,196	Valid
	X3.5	0,770	0,196	Valid
	X3.6	0,754	0,196	Valid
Keputusan Nasabah (Y)	Y1	0,676	0,196	Valid
	Y2	0,724	0,196	Valid
	Y3	0,703	0,196	Valid
	Y4	0,689	0,196	Valid
	Y5	0,763	0,196	Valid
	Y6	0,702	0,196	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas yang tercantum dalam tabel 4.5, dapat dilihat bahwa setiap item pertanyaan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel (r hitung $>$ 0,196). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam setiap variabel, yaitu *Customer Relationship Management* (X1), Kepercayaan (*Trust*) (X2), Kualitas Pelayanan (*service quality*) (X3), dan Keputusan Nasabah (Y), dianggap valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur isi sebuah kuesioner atas indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Data dinyatakan reliabel atau meyakinkan apabila dari dua atau lebih peneliti dari objek yang sama memberikan data yang konsisten atau melakukan penelitian yang sama dalam periode waktu yang berbeda yang memberikan data secara konsisten (Sugiyono, 2019: 175).

Tabel 4. 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Customer Relationship Management (X1)</i>	0,770	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,626	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,771	0,60	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0,803	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Dari tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa *cronbach's alpha* untuk variabel *customer relationship management* sebesar 0,770, variabel kepercayaan (*trust*) sebesar 0,626, variabel kualitas pelayanan (*service quality*) sebesar 0,771 dan variabel keputusan nasabah sebesar 0,803. Nilai tersebut lebih besar dari nilai minimal *cronbach alpha* yaitu 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini dianggap konsisten atau reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menyatakan normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS 16. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang telah di-standarisasi dari model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas bermaksud melihat apakah

nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Untuk menguji normalitas peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan jika Sig. > 0,05, maka nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal dan jika Sig. < 0,05, maka nilai residual terstandarisasi berdistribusi tidak normal (Suliyanto, 2009).

Tabel 4. 7
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
	N	100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	160.105.686
Most Extreme Differences	Absolute	.127
	Positive	.066
	Negative	-.127
Kolmogorov-Smirnov Z		1.266
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,081. Nilai tersebut lebih besar dari nilai standar signifikansi yaitu 0,05 atau dapat dikatakan sig. > 0,05. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan data tersebut terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dalam penelitian menggunakan alat bantu aplikasi IBM SPSS versi 16. Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel-variabel independen dalam model regresi yang dibentuk (Suliyanto, 2011: 81). Uji multikolinieritas dapat diamati melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas. Namun, apabila nilai VIF melebihi 10, terdapat kecenderungan multikolinieritas dalam data (Ghazali, 2018).

Tabel 4. 8
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6.805	2.220		-3.065	.003		
	CRM	.428	.116	.408	3.687	.000	.224	4.468
	KEPERCAYAAN	.562	.105	.345	5.373	.000	.667	1.498
	KUALITAS PELAYANAN	.251	.123	.222	2.045	.044	.233	4.297
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH								

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel independen bernilai < 10, yaitu variabel *Customer relationship management* (X_1) sebesar 4,468, variabel kepercayaan (*trust*) (X_2) sebesar 1,498 dan variabel kualitas pelayanan (*service quality*) (X_3) sebesar 4,297.

Apabila dilihat dari tolerance masing-masing variabel $> 0,10$ yaitu variabel *Customer relationship management* (X_1) sebesar 0,224, variabel kepercayaan (*trust*) (X_2) sebesar 0,667 dan variabel kualitas pelayanan (*service quality*) (X_3) sebesar 0,233.

Berdasarkan nilai VIF dan tolerance di atas, maka dinyatakan kedua variabel tersebut tidak terjadi gejala multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimanfaatkan guna melihat pada model regresi yaitu terdapat atau tidak ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan (Ghozali, 2013: 139).

Dalam penelitian ini, untuk melakukan pengujian heteroskedastisitas digunakan uji Glejser dengan cara meregresikan keseluruhan konstruk bebas kepada nilai mutlak residualnya. Dalam suatu model dikatakan terdapat heteroskedastisitas yaitu apabila terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Gejala heteroskedastisitas dapat dilihat dari setiap koefisien regresi dari setiap variabel bebas terhadap nilai residual. Dalam pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dilihat dari nilai signifikansinya, apabila nilai signifikansinya $> \alpha$ (0,05) maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikansinya $< \alpha$ (0,05) maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.754	1.425		1.231	.221
	CRM	-.112	.074	-.313	-1.513	.133

	KEPERCAYAAN	.095	.067	.170	1.418	.159
	KUALITAS PELAYANAN	-.014	.079	-.037	-.182	.856
a. Dependent Variable: ABSRES						

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 menjelaskan masing-masing variabel memiliki tingkat signifikansi $> 0,05$, yaitu variabel *Customer relationship management* (X_1) sebesar 0,133, variabel kepercayaan (*trust*) (X_2) sebesar 0,159 dan variabel kualitas pelayanan (*service quality*) (X_3) sebesar 0,856. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis data pada penelitian ini memakai model regresi linier berganda. Untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara meregresikan variabel-variabel tersebut (Winamo, 2011).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Nasabah (Variabel Dependen)

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi dari *Customer Relationship Management* (Variabel Independen)

β_2 = Koefisien Regresi dari *Kepercayaan* (Variabel Independen)

β_3 = Koefisien Regresi dari *Kualitas Pelayanan* (Variabel Independen)

X_1 = *Customer Relationship Management* (Variabel Independen)

X_2 = *Kepercayaan* (Variabel Independen)

X_3 = *Kualitas Pelayanan* (Variabel Independen)

E = Standard Error

Tabel 4. 10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-6.805	2.220		-3.065
	CRM	.428	.116	.408	3.687
	KEPERCAYAAN	.562	.105	.345	5.373
	KUALITAS PELAYANAN	.251	.123	.222	2.045
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH					

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.10, dapat diketahui persamaan regresi linier berganda antara variabel *Customer relationship management* (X_1), variabel kepercayaan (X_2) dan variabel kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan nasabah dalam memilih layanan simulasi mulia arisan di PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto yaitu:

$$Y = -6,805 + 0,428X_1 + 0,562X_2 + 0,251X_3 + \varepsilon$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan:

- Persamaan regresi $Y = -6,805 + 0,428X_1 + 0,562X_2 + 0,251X_3 + \varepsilon$.
Dinyatakan bahwa dengan nilai konstanta sebesar -6,805 yang artinya jika *Customer relationship management*, kepercayaan (*trust*) dan kualitas pelayanan (*service quality*) sama dengan 0, maka keputusan nasabah adalah sebesar -6,805.
- $\beta_1 = 0,428$, artinya nilai koefisien dari variabel *Customer Relationship Management* (X_1) terhadap Keputusan Nasabah (Y) bernilai positif. Dapat juga diartikan bahwa *Customer relationship management* (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka

Keputusan Nasabah (Y) akan meningkat juga sebesar 0,428, dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstanta.

- c) $B_2 = 0,562$, artinya nilai koefisien dari variabel Kepercayaan (*trust*) (X_2) terhadap Keputusan Nasabah (Y) bernilai positif. Dapat juga diartikan bahwa Kepercayaan (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Nasabah (Y) akan meningkat juga sebesar 0,562, dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstanta.
- d) $B_3 = 0,251$, artinya nilai koefisien dari variabel Kualitas Pelayanan (*service quality*) (X_3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) bernilai positif. Dapat juga diartikan bahwa Kualitas Pelayanan (X_3) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Nasabah (Y) akan meningkat juga sebesar 0,251, dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstanta.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Sugiyono, 2017: 275). Dasar pengambilan keputusan uji t sebagai berikut:

- a) Nilai Sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- b) Nilai Sig. > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Keputusannya ialah apabila nilai t_{hitung} lebih besar atau sama dengan nilai t_{tabel} maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y, sehingga H_a diterima, tetapi apabila nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} artinya tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y, sehingga H_a ditolak.

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= (\alpha/2 ; n-k-1) \\
 &= (0,05/2 ; 100-3-1)
 \end{aligned}$$

$$= 0,025 ; 96$$

$$= 1,984$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel (bebas)

Tabel 4. 11
Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.805	2.220		-3.065	.003
	CRM	.428	.116	.408	3.687	.000
	KEPERCAYAAN	.562	.105	.345	5.373	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.251	.123	.222	2.045	.044
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH						

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji t dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Variabel *Customer Relatinsip Management* (X_1) memiliki t_{hitung} sebesar 3,687 > 1,984 (t_{tabel}) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₁ diterima**. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial *Customer Relatinsip Management* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y).
- Variabel Kepercayaan (*trust*) (X_2) memiliki t_{hitung} sebesar 5,373 > 1,984 (t_{tabel}) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₂ diterima**. Hal tersebut menunjukkan bahwa

secara parsial Kepercayaan (*trust*) (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y).

- c) Variabel Kualitas Pelayanan (*service quality*) (X_3) memiliki t_{hitung} sebesar $2,045 > 1,984$ (t_{tabel}) dan nilai signifikansi sebesar $0,044 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H_3 diterima**. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan (*service quality*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen secara serentak. Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel.

- a) Nilai Sig. $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y
 b) Nilai Sig. $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= \alpha ; (k-1) ; (n-k) \\ &= 0,05 ; (3-1) ; (100-3) \\ &= 0,05 ; 2 ; 97 \\ &= 2,69 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel (bebas + terikat)

Tabel 4. 12
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	709.225	3	236.408	89.430	.000 ^a
	Residual	253.775	96	2.643		
	Total	963.000	99			
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, CRM						
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH						

Sumber : Hasil olahan data SPSS versi 16

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, menunjukkan bahwa Sig. 0,000 < 0,05 dan F_{hitung} diperoleh 89,430 > 2,69 (F_{tabel}). Maka dapat disimpulkan **H₄ diterima**, yang artinya bahwa variabel *customer relationship management* (X_1), kepercayaan (*trust*) (X_2) dan kualitas pelayanan (*service quality*) (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu model dapat menjelaskan variasi suatu variabel dependen (Ghozali, 2005). Nilai R^2 berkisar antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Menurut Ghozali (2016), nilai R^2 yang kecil bahkan mendekati nol berarti kekuatan suatu variabel bebas untuk mendeskripsikan variasi suatu variabel terikat terbatas. Apabila nilai R^2 mendekati satu, berarti variabel bebas menyampaikan semua informasi yang diperlukan untuk memperkirakan variasi variabel terikat.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.736	.728	162.588
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, CRM				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH				

Sumber : Hasil olahan data SPSS versi 16

Berdasarkan tabel 4.13, diketahui *R Square* sebesar 0,736. Dapat diartikan *Customer Relationship Management* (X_1) dan Kepercayaan (*trust*) (X_2) dan Kualitas Pelayanan (*service quality*) (X_3) memiliki pengaruh 73,6% terhadap Keputusan Nasabah (Y), sedangkan 26,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

7. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih layanan Simulasi Mulia Arisan di PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage

Bersumber pada perhitungan regresi linier yang sudah dilaksanakan pada variabel bebas dan pada tabel uji t (parsial) menunjukkan suatu hasil dari t_{hitung} variabel *customer relationship management* (X_1) terhadap keputusan nasabah (Y) sebesar 3,687 artinya mempunyai nilai yang lebih tinggi dari t_{tabel} ($3,687 > 1,984$) dan menghasilkan tingkat signifikansi t yaitu 0,000 lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa *customer relationship management* bisa mempengaruhi secara positif dan signifikan kepada keputusan nasabah dalam memilih layanan simulasi mulia arisan di PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto. Dengan hal tersebut pada penelitian ini untuk hipotesis pertama *customer relationship management* terhadap keputusan nasabah diterima dan hipotesis 0 ditolak.

Berdasarkan hasil yang mempengaruhi positif dan signifikan, maka pada variabel *customer relationship management* saat mengalami peningkatan akan mempengaruhi hasil yang maksimal pada suatu keputusan nasabah. Hal ini dapat dilihat dilihat dari penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti terhadap nasabah PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *customer relationship management* menjadi suatu perhatian bagi para nasabah yang akan menggunakan produk dari PT Pegadaian Syariah Cabang Wage Purwokerto. Diharapkan dengan adanya CRM bisa menjaga hubungan antara nasabah dan pihak pegadaian agar terciptanya keputusan nasabah yang loyal terhadap produk terutama simulasi mulia arisan di PT Pegadaian Syariah Cabang Wage Purwokerto. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Onassis, Utama, & Sutarno, 2024) yang menunjukkan hasil bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. kemudian penelitian ini juga diperkuat kembali dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rangkuti et al., 2021) menunjukkan hasil bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan penelitian terdahulu (Henggrawan, Andrean, Agung & Anggraini, 2015) menunjukkan hasil bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* (X_1) mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih layanan simulasi mulia arisan di PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

2. Pengaruh Kepercayaan (*trust*) terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih layanan Simulasi Mulia Arisan di PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage

Bersumber pada perhitungan regresi linier yang sudah dilaksanakan pada variabel bebas dan pada tabel uji t (parsial) menunjukkan suatu hasil dari t_{hitung} variabel kepercayaan (*trust*) (X_2) terhadap keputusan nasabah (Y) sebesar 5,373 artinya mempunyai nilai yang lebih tinggi dari t_{tabel} ($5,373 > 1,984$) dan

menghasilkan tingkat signifikansi t yaitu 0,000 lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) bisa mempengaruhi secara positif dan signifikan kepada keputusan nasabah dalam memilih layanan simulasi mulia arisan di PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto. Dengan hal tersebut pada penelitian ini untuk hipotesis kedua kepercayaan terhadap keputusan nasabah diterima dan hipotesis 0 ditolak.

Berdasarkan hasil yang mempengaruhi positif dan signifikan, maka pada variabel kepercayaan saat mengalami peningkatan akan mempengaruhi hasil yang maksimal pada suatu keputusan nasabah. Hal ini dapat dilihat dari penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti terhadap nasabah PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto. Berdasarkan pertanyaan terbuka yang diberikan dalam kuesioner mengenai kepercayaan, didapati berbagai macam jawaban. Diantaranya meliputi informasi yang didapatkan mengenai update harga emas setiap bulannya, jaminan rasa aman atas sistem arisan pada simulasi mulia arisan, selain itu juga menurut responden salah satu yang mendorong kepercayaan nasabah yaitu adanya transparansi terkait dengan produk tersebut, sehingga dapat membangun kepercayaan. Sebelum pengguna memutuskan untuk memilih simulasi mulia arisan, nasabah melihat dan mengamati rating dan ulasan dari PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage terlebih dahulu. Dikarenakan pegadaian syariah mana yang terbaik diantara pegadaian syariah lainnya, semakin baik citra perusahaan maka akan semakin banyak kepercayaan akan timbul. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan seseorang sangat berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk memilih suatu produk.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tajudin & Mulazid, 2017) menunjukkan hasil positif dan signifikan, hal tersebut juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (R. J. Sari & Apriyanti, 2019), yang menunjukkan hasil positif dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan (X_2) mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih layanan simulasi mulia arisan di PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar

Wage Purwokerto dengan nilai koefisien regresi 0,345 serta koefisien korelasi 0,562 diperoleh persentase sebesar 19,38%. Persentase 19,38% ini diperoleh dengan cara menghitung dengan rumus ($SE_{xi}\% = b_{xi} \cdot r_{xy} \cdot 100\%$).

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (*service quality*) terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih layanan Simulasi Mulia Arisan di PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage

Bersumber pada perhitungan regresi linier yang sudah dilaksanakan pada variabel bebas dan pada tabel uji t (parsial) menunjukkan suatu hasil dari t_{hitung} variabel kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan nasabah (Y) sebesar 2,045 artinya mempunyai nilai yang lebih tinggi dari t_{tabel} ($52,045 > 1,984$) dan menghasilkan tingkat signifikansi t yaitu 0,044 lebih rendah dari 0,05 ($0,044 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bisa mempengaruhi secara positif dan signifikan kepada keputusan nasabah dalam memilih layanan simulasi mulia arisan di PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto. Dengan hal tersebut pada penelitian ini untuk hipotesis ketiga kepercayaan terhadap keputusan nasabah diterima dan hipotesis 0 ditolak.

Berdasarkan hasil yang mempengaruhi positif dan signifikan, maka pada variabel kualitas pelayanan saat mengalami peningkatan akan mempengaruhi hasil yang maksimal pada suatu keputusan nasabah. Hal ini dapat dilihat dilihat dari penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti terhadap nasabah PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto. Berdasarkan pertanyaan terbuka yang diberikan dalam kuesioner mengenai kepercayaan, didapati berbagai macam jawaban. Beberapa responden mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pegawai Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage sangatlah baik ketika menjelaskan atau menawarkan produk atau jasa yang dibutuhkan, memberikan layanan yang ramah, cepat dan tepat, mampu memberikan solusi atas masalah yang dihadapi nasabah, serta adanya fasilitas AC, televisi, dan Wi-Fi gratis bagi para nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto terhadap nasabah sangatlah baik, baik dari sarana dan prasarananya maupun pelayanan pegawainya terhadap nasabah.

Selain itu, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Afrillia et al., 2022) menunjukkan hasil positif dan signifikan, hal tersebut juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fahrudin & Yulianti, 2015), yang menunjukkan hasil positif dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas pelayanan (X_3) mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih layanan simulasi mulia arisan di PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

4. Pengaruh *Customer Relationship Management*, Kepercayaan (*trust*) dan Kualitas Pelayanan (*service quality*) terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih layanan Simulasi Mulia Arisan di PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage

Hasil dari perhitungan regresi linier yang menunjukkan bahwa variabel bebas *Customer relationship management* (X_1), Kepercayaan (*trust*) (X_2) dan Kualitas pelayanan (*service quality*) (X_3) berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan nasabah (Y) pada layanan simulasi mulia arisan di PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto. Melalui hasil perhitungan ini diperoleh $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} diperoleh nilai $89,430 > F_{\text{tabel}}$. Maka dari itu, dapat dilihat *customer relationship management*, kepercayaan dan kualitas pelayanan memberi pengaruh positif juga signifikan terhadap keputusan nasabah produk layanan simulasi mulia arisan. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier memiliki nilai *adjusted R square* sebesar 0,736. Hal ini menunjukkan bahwa 73,6% variabel *customer relationship management* (X_1), kepercayaan (X_2) dan variabel kualitas pelayanan (X_3) mampu menjelaskan variabel keputusan nasabah (Y) sedangkan sisanya 26,4% dijelaskan oleh variabel lain. Dengan hal tersebut, pada penelitian ini untuk hipotesis keempat pengaruh *customer relationship management* (X_1), kepercayaan (X_2) dan variabel kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan nasabah diterima dan hipotesis 0 ditolak.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer relationship management* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah. Dibuktikan dengan hasil uji t yaitu nilai t_{hitung} sebesar $3,687 > 1,984$ dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_1 diterima.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Dibuktikan dengan hasil uji t yaitu nilai t_{hitung} sebesar $5,373 > 1,984$ dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_2 diterima.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Dibuktikan dengan hasil uji t yaitu nilai t_{hitung} sebesar $2,045 > 1,984$ dan nilai Sig. $0,044 < 0,05$. Dengan demikian H_3 diterima.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer relationship management*, kepercayaan, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah pada produk layanan simulasi mulia arisan. Dibuktikan dengan hasil uji f yaitu F_{hitung} sebesar 89,430 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,69 (F_{tabel}) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menjelaskan bahwa sig. $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dengan demikian H_4 diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka terdapat saran kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini dan diharapkan dapat bermanfaat dan dapat dijadikan acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain:

1. Bagi Pihak Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage

Diharapkan dengan adanya penelitian ini Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage terus mempertahankan hubungan dengan nasabah, kepercayaan nasabah dan kualitas pelayanan maupun meningkatkan kinerja serta layanan agar apa yang diinginkan oleh nasabah dapat tercapai. Sehingga nasabah akan merasa puas dan berakibat kepada loyalitas nasabah terhadap perusahaan.

2. Bagi Produk Simulasi Mulia Arisan

Perlu adanya melakukan inovasi baru, seperti kencangnya era promosi baik melalui perseorangan, kelompok maupun melalui media sosial, sehingga produk akan semakin berkembang dan mengalami peningkatan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan populasi dan sampel yang lebih besar, sehingga akan menghasilkan kondisi yang sebenarnya dan representatif. Selain itu juga diharapkan peneliti selanjutnya bisa melakukan keterbaruan pemilihan variabel yang lain seperti promosi, kualitas produk, dan lain sebagainya.

C. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan atau kekurangan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *customer relationship management*, kepercayaan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, sedangkan masih terdapat variabel atau faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.
2. Objek penelitian yang terdapat dalam penelitian ini hanya mencakup nasabah di PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto, sehingga perlu diperluas.
3. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, sehingga perlu adanya penelitian secara kualitatif agar permasalahan yang diteliti dapat diuraikan secara sistematis dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim, Koni, A., Munawir, Wijayanto, G., & Wahono, R. S. (2023). *Customer Relationship Management Strategi Pengembangan Pelanggan. Mining of Massive Datasets* (Vol. 2).
- Afendi, A., Fitri, M., & Indah Firdiyanti, S. (2022). Digitalisasi Bisnis Dalam Islam : Determinasi Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Market Place Shopee di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1124–1133.
- Afrillia, W., Fauzi, A., Rambe, D., Anggraeni, T., Rika Ambarwati, N., & Febrian, H. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 212–218.
- Ahmadi, A. (2021). Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui Customer Relationship Management Dan Kepercayaan (Survey Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sarolangun). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 47–60.
- Anggun Pangastuti, Edi Santoso, & Sri Hartono. (2022). Pengaruh Relationsip Marketing Service Quality Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Sor Sawo Ponorogo). *Jurnal Manajemen*, 7(1), 21–32.
- Aurana Zahro El Hasbi, Rima Damayanti, Dina Hermina, H. M. (2023). PENELITIAN KORELASIONAL (Metodologi Penelitian Pendidikan). *Al-Furqan : Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 2(6), 784–808.
- Aziz, M. F., & Jayanto, P. Y. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Semarang. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 442–455.
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Busriadi, B. (2020). Pengaruh Tekonlogi Informasi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Di Provinsi Jambi). *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah*, 2(2), 18–39.
- Ermawati, C., & Sidiq, A. W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pt Bank Mandiri (Persero) Tbk Kcp Kendal Boja. *Solusi*, 19(3), 349.
- Fahrudin, M. F., & Yulianti, E. (2015). layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya*, 5(1), 1–14.

- Firmansyah, Muhammad. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisa Multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisa Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit-Undip
- Halim, M., & Hidayah, S. (2024). Pengaruh Promosi Dan Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Pada Generasi Z. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(2), 337–345.
- Hendry, W., & Supar, Y. (2021). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Minat Konsumen Dalam PENGGUNAAN Ulang Jasa Bams Laundry Sekayu. *Kusuma Dewi Arum Sari & Agus Frianto*, 10(1), 89–100.
- Henggrawan, Andrean Agung, Anak Agung Putu Agung Anggraini, N. P. N. (2015). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DISKON, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA P.T. RAMAYANA LESTARI SENTOSA TBK. DENPASAR, 6.
- Kholid, F. I., & Soemarso, E. D. (2018). Analisis Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Nasabah dan Kebermanfaatan Terhadap Minat Menggunakan E-Banking Pada PT Bank BNI Syariah KCP Magelang. *Jurnal Sains Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(2), 49–57.
- Kumar, R. (2023). *Customer Relationship Management. EAI/Springer Innovations in Communication and Computing* (Vol. Part F1354).
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159.
- Lestari, F. A. P. (2018). Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Sosio E-Kons*, 10(2), 179–187.
- Masumah, S. (2019). Pola Investasi Tenaga Kerja Wanita Indonesia Di Desa Sikanco Kecamatan Nusawungu Kabupaten Cilacap. *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 103–128.
- Meliana Utami, Tati Handayani, P. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Loyalitas Nasabah. *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMA)E Proceeding*. Vol. 2, 2019, 170-178, 2(2), 170–178.
- Miftahlia, A., Fauziyyah, U. S., & Pratiwi, E. K. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah Untuk Menabung Di Kspps Bmt Amanah Usaha Mulia (AULIA) Magelang. *Prosiding Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology*, 372–382.

- Muhammad Adam. (2022). Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(1), 107–132.
- Munandar, I., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada CV Mars Global Group The Influence of Service Quality and Customer Relationship Management (CRM) on Customer Purchasing Decisions at CV Mars. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen (EBISMEN)*, 2(1), 15–26.
- Nur Komala Wulan Sari, A. S., & Putra, P. (2022). Analisis Theory Of Planned Behavior Untuk Mengetahui Minat Nasabah Melakukan Gadai Emas Di Bank Syariah. *At-Tamwil: Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(2), 161–174.
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11.
- Onassis, S., Utama, T., & Sutarno. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 647–653.
- Parasuraman, A., Zaithaml, V. A., & L., A. B. L. (2008). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Jurnal Of Retailing*, 64(September 2014), 12–35.
- Pertiwi, A., & AP, A. K. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Perceive Of Customer Retention. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Esa Unggul Jakarta*, 1, 358–365.
- Priantika Mela, Wulandari Sari, D. H. M. (2021). Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Berinvestasi Menggunakan Produk Tabungan Emas. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 8–12.
- Rahayu, M. A., Widowati, M., & Handayani, J. (2021). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif, Motivasi, Kelompok Referensi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(2), 143.
- Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A., & Setiawan, I. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Konsumen Bahana Ciamis). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 1(4), 102–115.
- Rangkuti, D. A., Manalu, M. M. L., Lestari, S. N., Robuli, B., & Samosir, I. B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Costumer Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian Pada Asuransi Astra (Garda OTO). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 4(2), 673–

679.

- Regiasa, T. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada PT. BPR Kabupaten Serang. *Jurnal Studia Akuntansi Dan Bisnis*, 11(1), 1–10.
- Salsabila, Hubbul Wathan, M.A., Dr. H. Muhammad Zuhirsyan, Lc., M. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering POLMED (KONSEP) 2022 / Akuntans*, 3, 378–387.
- Sari, A. A. anjararistas@gmail. co., & Suryaningsih, S. A. (2020). Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 187–199.
- Sari, R. J., & Apriyanti, I. (2019). JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan). *Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan*, 1(November 2018), 1–10.
- Sinollah, & Masruro. (2019). Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen). *Jurnal Dialektika*, 4(1), 45–64.
- Sirait, D. P. (2018). Pengaruh Customer Relationsip Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (The Effect of Relationship Management and Service Quality on Customer Satisfaction). *Jurnal Digest Marketing*, 3(1), 79–85.
- Siswadhi, F., Ahmad, M., & Sarmigi, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Religiusitas terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pt. Bank Nagari. *JBEE: Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 4(1), 49–62.
- Sugiyono, (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Bandung:CV. Alfabeta.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sulasih, S. (2017). Kajian Persepsi Harga, Kemasan, Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Olahan Khas Bumiayu Jawa Tengah. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 38.
- Suleman, D. (2018). Faktor Penentu Keputusan Konsumen Indonesia Memilih Tempat Belanja di Sebuah E-Commerce (Theory of Planned Behaviour). *Jurnal JDM*, 01(01), 1–9.
- Sumanti, S., Hermawati, N., & Nuriasari, S. (2019). Pengaruh Margin dan Lokasi Terhadap Keputusan Melakukan Pembiayaan Murabahah Studi Pada BMT Baskara Asri Sejati Cabang Sekampung, 5(3), 1–23.

- Suryanto, A., & Sa'adah, A. (2019). Analisis Pengambilan Keputusan Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada Bmt Daarut Tauhiid Bandung. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 61–74.
- Tajudin, M. H., & Mulazid, A. S. (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 19–46.
- Tibrani, Dini Anggraini, F. C. T. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management, Nilai Nasabah Kepercayaan Nasabah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Bukopin Cabang Batam, 8, 1–11.
- Usvita, M. (2021). Pengaruh Religiusitas Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Nagari Syariah Kcp Simpang Empat. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(1), 47–53.
- Utama, A. P., & Murti, T. R. (2021). Kepuasan Nasabah Sebagai Mediator Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2), 79–86.
- Warsito, C. (2012). Pengaruh Interaction Quality, Perceived Performance, Excellence Dan Relationship Satisfaction Terhadap Loyalty Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen PT. BSN Medical Indonesia). *Jurnal Pro Bisnis*, 5(1), 45–61.
- Wijastuti, R. D., & Cantika, N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong. *Kalianda Halok Gagas*, 1(1), 1–8.
- Winasih, T., & Hakim, L. (2021). Peran Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 8(2), 205–221.

LAMPIRAN – LAMPIRAN



Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER

ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH LAYANAN SIMULASI MULIA ARISAN (STUDI KASUS PT PEGADAIAN SYARIAH CABANG PASAR WAGE)

Kepada Yth. Responden

Bapak/Ibu Nasabah Cabang Pegadaian Syariah Pasar Wage Purwokerto

Di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, berkenaan dengan penyelesaian skripsi yang berjudul “ Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management*, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Layanan Simulasi Mulia Arisan (Studi Kasus PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto) ”. Saya:

Nama : Tri Handayani

NIM : 1917202040

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Memohon kesediaan Bapak/Ibu nasabah Cabang Pegadaian Syariah Pasar Wage Purwokerto untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan. Penelitian ini tidak menimbulkan akibat yang merugikan bagi responden, semua informasi akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu nasabah Cabang Pegadaian Syariah Pasar Wage Purwokerto dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Tri Handayani

ANGKET/KUESINER

1. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - ☐ Laki-laki
 - ☐ Perempuan
3. Usia :
 - ☐ 17-23 Tahun
 - ☐ 24-30 Tahun
 - ☐ 31-37 Tahun
 - ☐ 38-44 Tahun
 - ☐ 45-51 Tahun
 - ☐ > 51 Tahun
4. Pekerjaan :
 - ☐ Pelajar/Mahasiswa
 - ☐ Pegawai Swasta
 - ☐ PNS
 - ☐ Wiraswasta
 - ☐ Ibu Rumah Tangga
 - ☐ Lain-lain
5. Lama menjadi nasabah :
 - ☐ < 1 Tahun
 - ☐ 1-5 Tahun
 - ☐ 6-10 Tahun
 - ☐ > 10 Tahun

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

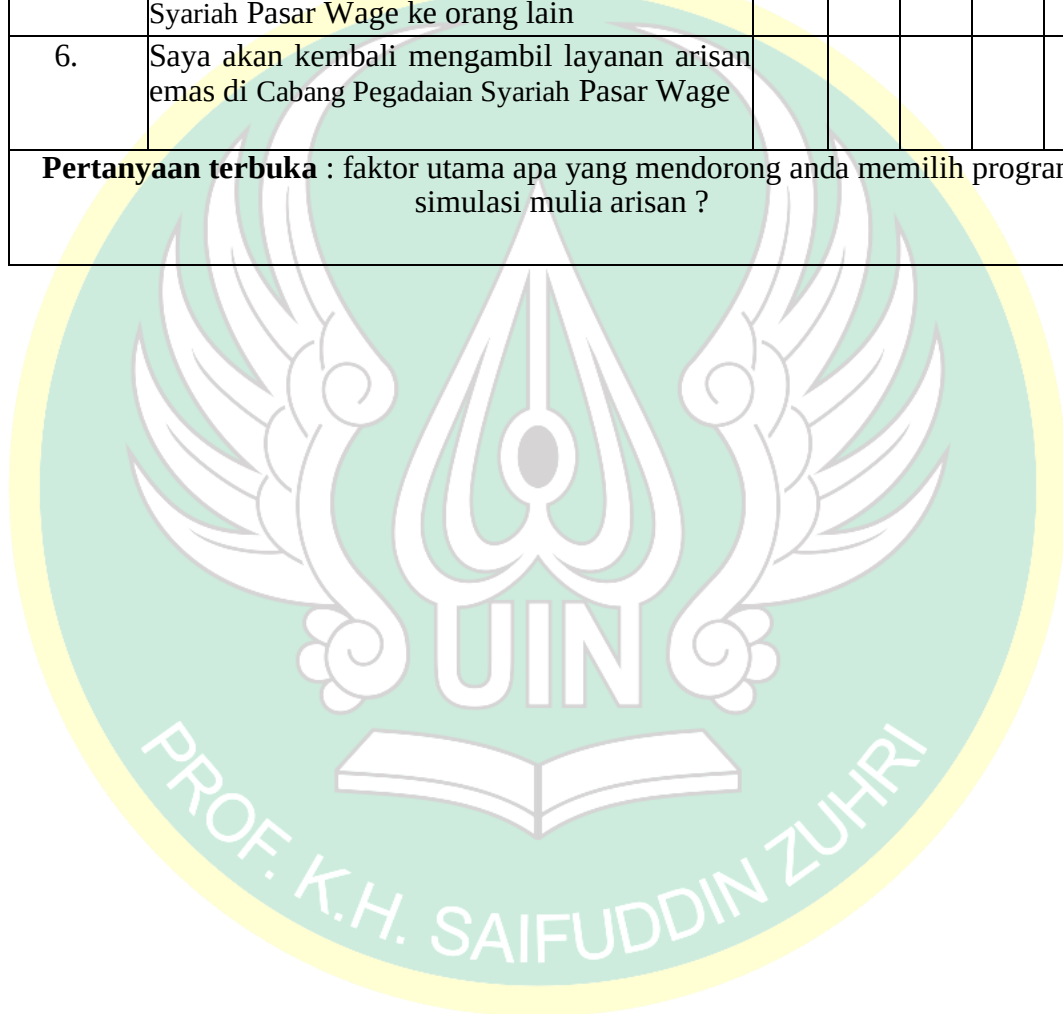
Berilah tanda ceklist (✓) pada pertanyaan-pertanyaan berikut yang berkaitan dengan *Customer Relationship Management*, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Nasabah pada kolom yang tersedia sesuai dengan pilihan dan pendapat Bapak/Ibu dengan pilihan pada kolom berikut:

1. 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
2. 2 : Tidak Setuju (TS)
3. 3 : Ragu - Ragu (RR)
4. 4 : Setuju (S)
5. 5 : Sangat Setuju (SS)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (X1)						
1.	Saya mudah mendapatkan informasi melalui media sosial Pegadaian Syariah Pasar Wage					
2.	Pegawai di Cabang Pegadaian Syariah Pasar Wage mampu mengerti dengan baik apa yang diinginkan dan dibutuhkan nasabah.					
3.	Pegawai di Cabang Pegadaian Syariah Pasar Wage mampu menangani keluhan dari nasabah program simulasi mulia arisan dengan baik					
4.	Program simulasi mulia arisan di Cabang Pegadaian Syariah Pasar Wage memberikan kemudahan dalam bertransaksi.					
5.	Pegawai di Cabang Pegadaian Syariah Pasar Wage mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan.					
6.	Pegawai di Cabang Pegadaian Syariah Pasar Wage mampu memberikan pengetahuan dan informasi lengkap terkait dengan progam simulasi mulia arisan.					
Pertanyaan terbuka : apakah pegawai di Cabang Pegadaian Syariah pasar wage menjaga kualitas hubungan dengan pelanggan dengan baik?						
KEPERCAYAAN (X2)						
1.	Saya percaya bahwa Produk simulasi mulia arisan mampu memenuhi kepuasan transaksi saya sebagai nasabah di Cabang Pegadaian Syariah Pasar Wage					
2.	Saya percaya bahwa Program simulasi mulia arisan di Cabang Pegadaian Syariah Pasar Wage mampu memberikan pelayanan yang terbaik.					
3.	Menurut saya Program simulasi mulia arisan dapat dipercaya sesuai kesepakatan yang telah dibuat.					
4.	Saya bersedia memberikan informasi yang diperlukan untuk Program simulasi mulia arisan					
5.	Saya bersedia memenuhi syarat dan ketentuan dari Program simulasi mulia arisan yang ada di Cabang Pegadaian Syariah Pasar Wage.					

6.	Saya bersedia menerima resiko yang mungkin akan terjadi atas keputusan saya memilih Program simulasi mulia arisan di Cabang Pegadaian Syariah Pasar Wage.					
Pertanyaan terbuka : apa yang mendorong kepercayaan anda pada progam simulasi mulia arisan?						
KUALITAS PELAYANAN (X3)						
1.	Program simulasi mulia arisan di Cabang Pegadaian Syariah Pasar Wage menyediakan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.					
2.	Program simulasi mulia arisan di Cabang Pegadaian Syariah Pasar Wage dapat memberikan transaksi yang nyaman untuk nasabah					
3.	Program simulasi mulia arisan di Cabang Pegadaian Syariah Pasar Wage merespon setiap keluhan nasabah dengan cepat.					
4.	Program simulasi mulia arisan di Cabang Pegadaian Syariah Pasar Wage konsisten dalam melakukan transaksinya kepada nasabah.					
5.	Program simulasi mulia arisan di Cabang Pegadaian Syariah Pasar Wage memahami kebutuhan spesifik yang dibutuhkan nasabah					
6.	Program simulasi mulia arisan di Cabang Pegadaian Syariah Pasar Wage memberikan jaminan rasa aman bertransaksi kepada nasabah					
Pertanyaan terbuka : kualitas pelayanan seperti apa diberikan oleh cabang pegadaian syariah pasar wage yang mendorong anda untuk memilih program simulasi mulia arisan?						
KEPUTUSAN NASABAH (Y)						
1.	Saya memutuskan mengambil layanan simulasi mulia arisan di Cabang Pegadaian Syariah Pasar Wage karena sesuai dengan kebutuhan.					
2.	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum pengambilan layanan simulasi mulia arisan di Cabang Pegadaian Syariah Pasar Wage					

3.	Saya memutuskan mengambil layanan simulasi mulia arisan di Cabang Pegadaian Syariah Pasar Wage setelah membandingkan dengan Cabang Pegadaian Syariah lainnya					
4.	Saya memutuskan pengambilan layanan simulasi mulia arisan di Cabang Pegadaian Syariah Pasar Wage karena transaksinya sesuai dengan akad yang disepakati					
5.	Saya akan merekomendasikan layanan simulasi mulia arisan di Cabang Pegadaian Syariah Pasar Wage ke orang lain					
6.	Saya akan kembali mengambil layanan arisan emas di Cabang Pegadaian Syariah Pasar Wage					
Pertanyaan terbuka : faktor utama apa yang mendorong anda memilih program simulasi mulia arisan ?						



Lampiran 2 : Data Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Lama Jadi Nasabah
1	Siti Lutfiah	P	17-23 Tahun	Mahasiswa	1-5 Tahun
2	Prihartini	P	24-30 Tahun	IRT	1-5 Tahun
3	Sukarni	P	31-37 Tahun	Lain-lain	1-5 Tahun
4	Arya	L	17-23 Tahun	Mahasiswa	< 1 Tahun
5	Clararissa	P	17-23 Tahun	Mahasiswa	< 1 Tahun
6	Dinar	P	17-23 Tahun	Mahasiswa	< 1 Tahun
7	Nur Khasanah	P	17-23 Tahun	Mahasiswa	< 1 Tahun
8	Nia Safitri	P	24-30 Tahun	IRT	< 1 Tahun
9	Mundiasih	P	31-37 Tahun	IRT	< 1 Tahun
10	Esti Suryati	P	24-30 Tahun	IRT	< 1 Tahun
11	Suanti	P	24-30 Tahun	Lain-lain	< 1 Tahun
12	Siti Isnaenah	P	24-30 Tahun	IRT	< 1 Tahun
13	Intan Listiya	P	24-30 Tahun	Pegawai Swasta	1-5 Tahun
14	Leli Wahyu	P	> 51 Tahun	Pegawai Swasta	> 10 Tahun

15	Titih Dwi	P	38-44 Tahun	Pegawai Swasta	6-10 Tahun
16	Riyanti	P	31-37 Tahun	IRT	< 1 Tahun
17	Yuli Budianto	L	31-37 Tahun	Wiraswasta	1-5 Tahun
18	Pristianti	P	24-30 Tahun	IRT	< 1 Tahun
19	Siti Lutfah	P	31-37 Tahun	IRT	< 1 Tahun
20	Rudi Purnomo	L	38-44 Tahun	Pegawai Swasta	6-10 Tahun
21	Tri Okta	L	24-30 Tahun	Pegawai Swasta	1-5 Tahun
22	Hariyani	P	24-30 Tahun	IRT	< 1 Tahun
23	Fachrudin	L	38-44 Tahun	Wiraswasta	1-5 Tahun
24	Titi Moeljani	P	31-37 Tahun	IRT	< 1 Tahun
25	Anis Kurniati	P	24-30 Tahun	PNS	< 1 Tahun
26	Eni Kusriani	P	24-30 Tahun	IRT	< 1 Tahun
27	Naufal Fadilah	L	17-23 Tahun	Lain-lain	< 1 Tahun
28	Sukarsih	P	45-51 Tahun	Lain-lain	6-10 Tahun
29	Siti Alfiah	P	45-51 Tahun	IRT	6-10 Tahun
30	Rahmat	L	45-51 Tahun	Pegawai Swasta	6-10 Tahun

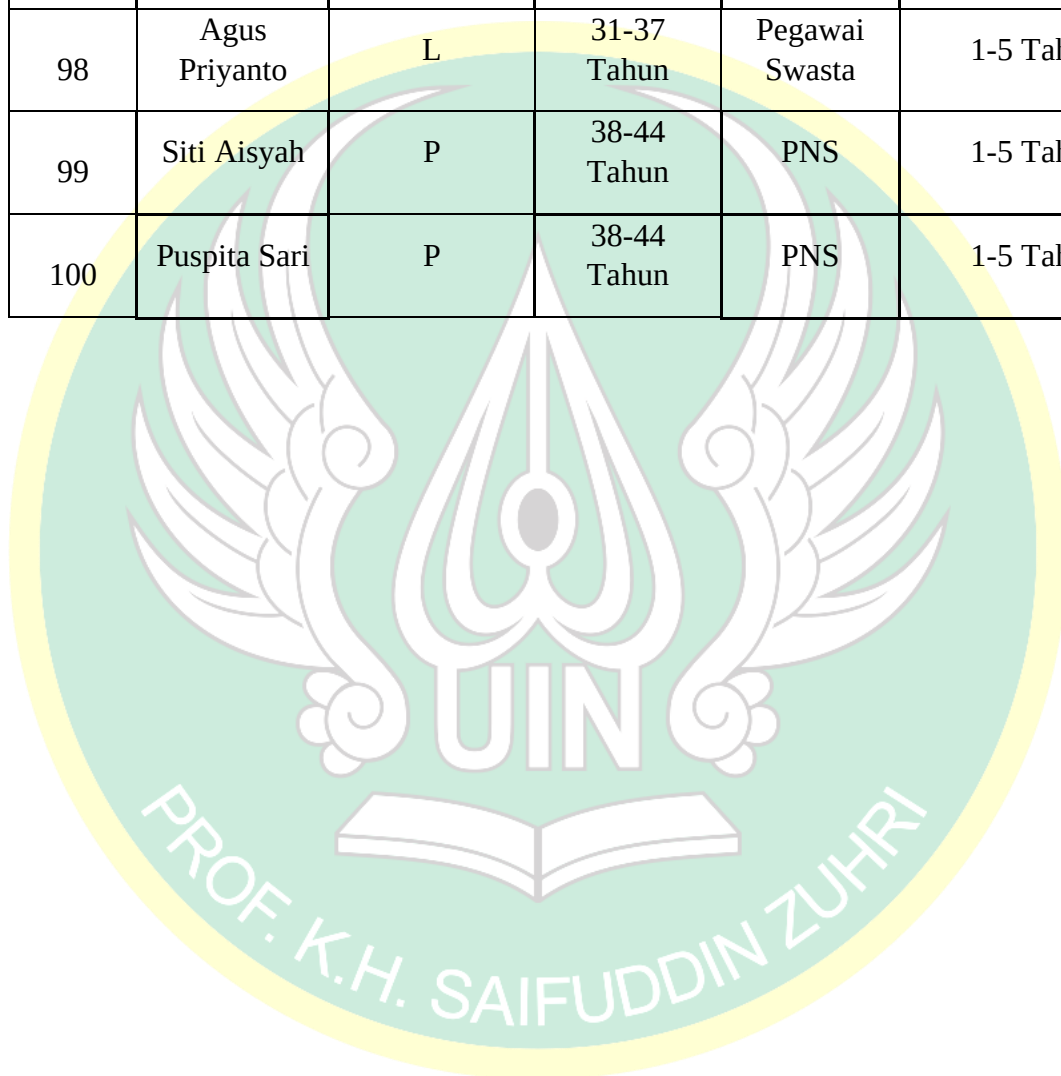
31	Astuti	P	24-30 Tahun	IRT	< 1 Tahun
32	Laeli	P	24-30 Tahun	IRT	< 1 Tahun
33	Yuti Afriyah	P	24-30 Tahun	IRT	< 1 Tahun
34	Siti Masfiah	P	24-30 Tahun	IRT	< 1 Tahun
35	Soimah	P	24-30 Tahun	IRT	< 1 Tahun
36	Siti Fatimah	P	24-30 Tahun	IRT	< 1 Tahun
37	Unggul Pribadi	L	> 51 Tahun	Pegawai Swasta	> 10 Tahun
38	Rara Ayu	P	24-30 Tahun	IRT	< 1 Tahun
39	Nindy Saputri	P	17-23 Tahun	Mahasiswa	< 1 Tahun
40	Nadhira	P	17-23 Tahun	Mahasiswa	< 1 Tahun
41	Ilham Akfa Andro	L	17-23 Tahun	Mahasiswa	< 1 Tahun
42	Nur Achya Faozan	L	17-23 Tahun	Mahasiswa	< 1 Tahun
43	Waryono	L	45-51 Tahun	PNS	< 1 Tahun
44	Adi	L	38-44 Tahun	Pegawai Swasta	6-10 Tahun
45	Sri Yatun	P	45-51 Tahun	IRT	1-5 Tahun
46	Sri Rahayu	P	45-51 Tahun	IRT	1-5 Tahun

47	Darpiah	P	45-51 Tahun	IRT	6-10 Tahun
48	Rastini	P	45-51 Tahun	IRT	6-10 Tahun
49	Umi Fauziah	P	24-30 Tahun	IRT	< 1 Tahun
50	Hasna Afifah	P	24-30 Tahun	IRT	< 1 Tahun
51	Feri Widiyanto	L	31-37 Tahun	Pegawai Swasta	6-10 Tahun
52	Sulasmi	P	38-44 Tahun	IRT	1-5 Tahun
53	Wartini	P	45-51 Tahun	IRT	6-10 Tahun
54	Ratinah	P	45-51 Tahun	IRT	6-10 Tahun
55	Siti Arofah	P	38-44 Tahun	IRT	1-5 Tahun
56	Dwiki Prasetyo	L	31-37 Tahun	Pegawai Swasta	1-5 Tahun
57	Eva Budi	P	31-37 Tahun	IRT	6-10 Tahun
58	Juariyah	P	31-37 Tahun	IRT	6-10 Tahun
59	Siti Badriyah	P	31-37 Tahun	Lain-lain	1-5 Tahun
60	Riyati	P	45-51 Tahun	IRT	1-5 Tahun
61	Warsiti	P	45-51 Tahun	Lain-lain	1-5 Tahun
62	Karyati	P	45-51 Tahun	IRT	6-10 Tahun

63	Subianto	L	45-51 Tahun	Pegawai Swasta	6-10 Tahun
64	Muryati	P	31-37 Tahun	Lain-lain	1-5 Tahun
65	Karni	P	45-51 Tahun	Lain-lain	1-5 Tahun
66	Mursiti	P	45-51 Tahun	Lain-lain	6-10 Tahun
67	Rastinah	P	45-51 Tahun	IRT	1-5 Tahun
68	Karnini	P	38-44 Tahun	IRT	1-5 Tahun
69	Tika Aprilia	P	24-30 Tahun	Lain-lain	1-5 Tahun
70	Adri Pratama	L	31-37 Tahun	Pegawai Swasta	6-10 Tahun
71	Aisyah	P	31-37 Tahun	IRT	1-5 Tahun
72	Sumiyati	P	38-44 Tahun	Lain-lain	6-10 Tahun
73	Murningsih	P	31-37 Tahun	Lain-lain	1-5 Tahun
74	Waimah	P	38-44 Tahun	Lain-lain	6-10 Tahun
75	Halimah	P	38-44 Tahun	Lain-lain	1-5 Tahun
76	Supriyanto	L	45-51 Tahun	Wiraswasta	< 1 Tahun
77	Ahmad	L	45-51 Tahun	PNS	6-10 Tahun
78	Retno Atin	P	38-44 Tahun	Lain-lain	1-5 Tahun

79	Yekti Oktiani	P	38-44 Tahun	Lain-lain	1-5 Tahun
80	Sri Lestari	P	38-44 Tahun	IRT	1-5 Tahun
81	Agus Furatman	L	24-30 Tahun	Pegawai Swasta	1-5 Tahun
82	Rasimah	P	38-44 Tahun	IRT	1-5 Tahun
83	Slamet	L	45-51 Tahun	Wiraswasta	1-5 Tahun
84	Adminah	P	38-44 Tahun	IRT	1-5 Tahun
85	Ina Yustina	P	31-37 Tahun	Lain-lain	1-5 Tahun
86	Suryati	P	31-37 Tahun	Lain-lain	1-5 Tahun
87	Widodo	L	> 51 Tahun	Pegawai Swasta	> 10 Tahun
88	Safalina	P	24-30 Tahun	PNS	1-5 Tahun
89	Septiani	P	24-30 Tahun	PNS	1-5 Tahun
90	Kurniasih	P	24-30 Tahun	Lain-lain	1-5 Tahun
91	Mega Puspita	P	24-30 Tahun	IRT	1-5 Tahun
92	Nurul Azizah	P	24-30 Tahun	IRT	1-5 Tahun
93	Aris Priyanto	L	45-51 Tahun	Pegawai Swasta	1-5 Tahun
94	Istiani Fauziah	P	38-44 Tahun	IRT	1-5 Tahun

95	Febryanti	P	38-44 Tahun	Lain-lain	1-5 Tahun
96	Nurul Lathifah	P	31-37 Tahun	PNS	1-5 Tahun
97	Eliana	P	38-44 Tahun	Lain-lain	1-5 Tahun
98	Agus Priyanto	L	31-37 Tahun	Pegawai Swasta	1-5 Tahun
99	Siti Aisyah	P	38-44 Tahun	PNS	1-5 Tahun
100	Puspita Sari	P	38-44 Tahun	PNS	1-5 Tahun



Lampiran 3 : Jawaban Kuesioner atau Tabulasi Data

TABULASI DATA KUESIONER

1. Variabel *Customer Relationship Management (X1)*

Responden	<i>Customer Relationship Management (X1)</i>						Total
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	
1	5	5	3	5	5	4	27
2	4	3	5	3	4	3	22
3	3	3	4	3	4	3	20
4	4	4	3	4	2	3	20
5	4	4	3	5	4	4	24
6	4	3	4	4	4	4	23
7	4	5	5	4	5	4	27
8	4	4	4	4	3	5	24
9	4	4	4	3	4	5	24
10	3	3	3	4	3	3	19
11	5	4	5	4	5	5	28
12	3	4	4	4	4	4	23
13	4	3	4	4	3	4	22
14	4	3	4	4	4	4	23
15	4	4	4	3	4	5	24
16	4	5	4	4	4	5	26
17	5	4	4	4	4	5	26
18	4	5	4	5	4	4	26
19	4	4	3	4	4	4	23
20	5	5	5	5	5	5	30
21	3	4	3	4	4	4	22

22	4	4	5	4	5	5	27
23	5	3	4	2	4	2	20
24	3	3	4	3	4	4	21
25	2	2	4	3	4	4	19
26	4	3	3	3	3	4	20
27	4	4	5	5	4	5	27
28	4	5	4	4	4	5	26
29	4	4	4	4	3	3	22
30	4	4	4	3	3	3	21
31	3	2	3	4	3	3	18
32	5	4	4	5	5	4	27
33	5	5	5	5	4	5	29
34	4	3	5	5	4	4	25
35	4	4	5	4	3	3	23
36	4	4	4	3	4	5	24
37	4	3	3	3	4	4	21
38	4	5	5	3	3	3	23
39	5	5	4	4	5	4	27
40	5	5	5	4	5	5	29
41	3	3	3	3	3	4	19
42	3	5	3	4	3	3	21
43	4	4	3	4	4	4	23
44	5	4	5	4	5	5	28
45	5	3	4	3	4	3	22
46	4	4	5	4	4	4	25
47	3	3	4	3	4	3	20
48	4	3	3	3	3	4	20

49	4	5	4	4	5	5	27
50	5	5	4	5	5	5	29
51	4	3	4	4	4	4	23
52	4	3	3	3	4	4	21
53	3	3	3	3	3	3	18
54	5	4	4	5	4	4	26
55	5	5	4	5	4	5	28
56	4	4	4	4	5	4	25
57	3	4	5	4	4	5	25
58	4	3	3	3	4	3	20
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	3	3	4	5	23
61	4	4	5	4	3	4	24
62	3	4	5	4	4	4	24
63	4	4	3	4	4	4	23
64	4	3	3	4	4	5	23
65	4	4	3	5	4	4	24
66	5	5	4	4	5	5	28
67	4	4	5	5	5	5	28
68	3	3	4	4	4	3	21
69	4	3	4	4	3	3	21
70	5	4	5	3	4	3	24
71	5	4	3	4	4	4	24
72	5	4	5	5	5	5	29
73	3	4	3	3	3	3	19
74	4	3	4	3	2	3	19
75	4	5	5	4	5	4	27

76	4	4	3	4	4	4	23
77	4	3	5	4	4	5	25
78	3	3	4	2	3	3	18
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	3	4	5	4	24
81	4	4	3	4	5	4	24
82	3	4	3	3	4	4	21
83	5	4	3	4	4	4	24
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	4	5	4	4	5	26
86	5	4	5	4	3	5	26
87	4	4	4	4	3	4	23
88	4	5	3	5	4	5	26
89	5	5	3	5	3	4	25
90	4	3	4	4	5	4	24
91	5	3	4	3	4	3	22
92	4	4	5	4	4	4	25
93	3	3	4	3	4	3	20
94	4	3	3	3	3	4	20
95	4	5	4	4	5	5	27
96	5	5	4	5	5	5	29
97	4	3	4	4	4	4	23
98	4	3	3	3	4	4	21
99	3	3	3	3	3	3	18
100	5	4	4	5	4	4	26

2. Variabel Kepercayaan (X2)

Responden	Kepercayaan (X2)						Total
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	
1	4	5	4	5	4	5	27
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	3	4	4	3	22
4	4	4	3	5	4	4	24
5	5	4	5	4	5	3	26
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	5	4	25
8	3	4	4	5	4	4	24
9	4	3	4	4	4	4	23
10	3	4	3	4	4	4	22
11	4	4	4	5	4	4	25
12	4	4	4	5	4	4	25
13	4	4	4	5	4	4	25
14	3	4	4	4	4	4	23
15	5	3	5	4	5	3	25
16	5	4	5	5	5	4	28
17	5	4	5	5	4	5	28
18	3	4	5	5	4	4	25
19	4	3	4	4	4	4	23
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	5	4	4	5	4	26
23	4	3	3	4	5	4	23

24	4	4	3	5	4	3	23
25	4	3	4	4	4	4	23
26	4	3	4	5	4	4	24
27	4	4	4	4	4	5	25
28	4	5	5	4	4	5	27
29	5	4	4	4	4	3	24
30	4	4	5	4	4	4	25
31	4	4	4	4	5	4	25
32	4	5	4	5	5	4	27
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	4	4	4	4	4	25
35	4	4	3	4	4	4	23
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	3	5	4	4	24
38	5	4	5	4	4	4	26
39	4	4	5	5	4	5	27
40	5	4	4	5	5	5	28
41	4	4	4	5	4	4	25
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	3	4	4	4	5	24
44	5	5	5	4	5	5	29
45	5	4	4	4	4	4	25
46	4	4	4	4	4	4	24
47	5	5	4	4	4	4	26
48	4	4	5	5	4	4	26
49	4	4	4	5	5	5	27
50	5	5	5	5	5	5	30

51	4	4	4	5	4	4	25
52	4	4	4	5	4	3	24
53	4	4	4	5	4	4	25
54	5	5	5	4	5	5	29
55	5	4	5	5	5	4	28
56	5	4	4	4	4	5	26
57	4	4	4	4	4	4	24
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	4	4	4	4	4	25
60	5	4	4	5	4	4	26
61	4	4	4	5	4	4	25
62	5	4	3	5	4	4	25
63	4	4	3	5	4	4	24
64	4	4	4	4	4	4	24
65	5	4	4	4	4	5	26
66	5	5	5	4	5	5	29
67	5	5	5	5	5	5	30
68	4	5	4	4	4	4	25
69	4	5	5	4	4	4	26
70	5	4	4	4	5	5	27
71	4	4	4	4	4	4	24
72	5	5	5	5	5	5	30
73	3	4	3	4	4	5	23
74	4	4	4	5	5	4	26
75	5	5	5	4	4	5	28
76	4	4	4	4	5	4	25
77	4	4	4	4	5	4	25

78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	3	4	4	4	23
80	4	5	4	4	4	3	24
81	5	4	4	5	4	3	25
82	4	4	4	5	4	4	25
83	5	4	4	4	4	4	25
84	4	4	4	4	5	4	25
85	4	4	5	4	4	5	26
86	4	5	5	5	4	4	27
87	4	4	3	5	4	4	24
88	4	4	5	4	4	5	26
89	4	5	5	4	5	4	27
90	5	4	4	4	4	4	25
91	4	5	4	5	4	5	27
92	4	4	4	4	5	4	25
93	4	4	3	5	5	5	26
94	4	4	4	4	4	5	25
95	5	4	5	4	5	5	28
96	4	4	3	4	4	4	23
97	4	4	4	4	5	4	25
98	5	4	4	5	4	4	26
99	4	4	4	4	4	4	24
100	4	4	3	4	5	4	24

3. Kualitas Pelayanan (X3)

Responden	Kualitas Pelayanan (X3)						Total
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	
1	4	4	5	4	4	5	26
2	4	4	4	4	3	4	23
3	3	4	3	3	3	3	19
4	4	3	4	4	3	4	22
5	5	5	4	4	5	4	27
6	5	5	3	3	3	3	22
7	5	5	4	4	4	4	26
8	5	4	4	5	4	4	26
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	3	3	4	4	4	22
11	4	4	5	4	5	5	27
12	4	3	3	4	4	3	21
13	3	3	4	4	4	4	22
14	4	4	4	4	4	4	24
15	5	5	4	4	4	3	25
16	4	4	3	5	5	3	24
17	4	4	5	5	5	5	28
18	4	5	4	4	4	4	25
19	4	4	4	4	4	3	23
20	5	5	4	5	5	5	29
21	4	3	4	4	4	4	23
22	4	4	5	4	5	5	27
23	4	3	3	3	3	3	19

24	3	4	5	4	4	4	24
25	3	3	3	4	3	3	19
26	4	4	3	3	3	4	21
27	5	4	4	4	4	4	25
28	5	5	4	4	4	4	26
29	4	3	4	3	3	5	22
30	3	3	4	4	3	4	21
31	4	4	3	4	3	3	21
32	5	5	5	4	4	4	27
33	4	4	4	5	5	5	27
34	5	5	4	3	4	4	25
35	4	4	4	3	4	4	23
36	5	5	3	4	4	4	25
37	3	3	4	3	5	4	22
38	4	5	4	4	4	4	25
39	5	5	4	3	4	5	26
40	4	4	5	4	5	5	27
41	3	4	4	4	4	4	23
42	3	3	3	4	3	4	20
43	4	4	3	4	4	4	23
44	5	5	5	5	5	5	30
45	3	5	4	4	4	4	24
46	4	4	5	4	5	4	26
47	4	3	4	3	3	3	20
48	4	4	4	4	3	3	22
49	4	5	4	5	5	4	27
50	5	5	5	5	5	5	30

51	4	4	4	4	3	4	23
52	3	3	3	4	3	4	20
53	4	4	3	3	4	3	21
54	5	5	4	4	5	5	28
55	5	5	4	5	5	4	28
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	4	4	24
58	3	4	4	3	3	3	20
59	4	3	4	4	4	4	23
60	4	3	4	4	3	4	22
61	3	3	5	5	5	5	26
62	4	5	4	4	4	4	25
63	4	4	4	3	4	4	23
64	4	4	4	4	5	4	25
65	4	4	4	4	4	4	24
66	5	5	5	5	4	5	29
67	5	5	5	5	4	5	29
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	5	3	3	3	3	21
70	5	5	4	4	4	5	27
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	5	5	5	5	5	29
73	5	3	3	3	3	4	21
74	4	4	3	4	3	3	21
75	4	4	5	5	5	5	28
76	4	4	5	4	4	4	25
77	4	3	4	4	5	4	24

78	3	3	5	4	4	4	23
79	4	3	5	3	5	5	25
80	4	5	4	4	5	4	26
81	4	4	4	5	3	4	24
82	4	4	3	3	4	4	22
83	5	5	3	4	4	4	25
84	3	4	4	4	4	4	23
85	4	5	5	4	5	5	28
86	5	5	4	5	4	5	28
87	4	4	5	4	4	4	25
88	4	5	4	4	4	5	26
89	5	4	4	4	4	4	25
90	4	4	4	4	3	4	23
91	3	5	4	4	4	4	24
92	4	4	5	4	5	4	26
93	4	3	4	3	3	3	20
94	4	4	4	4	3	3	22
95	4	5	4	5	5	4	27
96	5	5	5	5	5	5	30
97	4	4	4	4	3	4	23
98	3	3	3	4	3	4	20
99	4	4	3	3	4	3	21
100	5	5	4	4	5	5	28

4. Keputusan Nasabah (Y)

Responden	Keputusan Nasabah (Y)						Total
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	
1	4	5	4	5	4	5	27
2	4	2	4	4	3	4	21
3	4	4	3	3	3	3	20
4	4	2	4	3	3	3	19
5	5	4	5	3	5	3	25
6	4	4	3	4	4	4	23
7	4	4	4	4	5	4	25
8	5	4	4	3	4	4	24
9	4	3	4	4	4	4	23
10	3	3	3	4	2	4	19
11	4	4	4	5	4	4	25
12	4	4	3	5	3	4	23
13	4	4	3	3	4	4	22
14	3	4	3	4	4	4	22
15	5	3	5	4	5	3	25
16	5	4	5	5	5	4	28
17	5	4	5	5	3	5	27
18	3	4	5	5	4	4	25
19	4	3	4	4	4	4	23
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	4	4	3	4	4	23
22	4	5	4	4	5	4	26

23	4	3	3	3	3	3	19
24	4	3	3	3	4	3	20
25	3	3	4	4	3	3	20
26	3	3	4	3	4	4	21
27	3	4	4	3	4	5	23
28	4	5	5	4	4	5	27
29	3	4	4	4	4	3	22
30	3	3	5	3	3	3	20
31	3	3	3	3	3	4	19
32	4	5	4	5	5	4	27
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	4	4	4	4	4	25
35	4	4	3	4	4	4	23
36	3	3	4	4	4	4	22
37	4	4	3	3	4	3	21
38	5	4	5	4	4	4	26
39	4	4	5	5	4	5	27
40	5	4	4	5	5	5	28
41	3	4	4	3	4	4	22
42	4	3	4	3	4	3	21
43	4	3	4	4	4	5	24
44	5	5	5	4	5	5	29
45	3	3	3	3	4	4	20
46	3	4	4	4	4	4	23
47	2	4	3	3	3	3	18
48	4	3	5	3	4	4	23
49	4	4	4	5	5	5	27

50	5	5	5	5	5	5	30
51	3	4	3	3	4	4	21
52	4	3	2	3	3	3	18
53	3	3	4	3	4	4	21
54	5	5	5	4	5	5	29
55	5	4	5	5	5	4	28
56	5	4	4	4	4	5	26
57	4	4	4	3	4	4	23
58	3	3	3	3	3	3	18
59	5	4	4	4	4	4	25
60	3	4	4	3	4	4	22
61	4	4	4	5	4	4	25
62	5	4	3	5	4	4	25
63	4	4	3	3	3	4	21
64	4	3	4	4	4	4	23
65	5	4	4	4	4	5	26
66	5	5	5	4	5	5	29
67	5	5	5	5	5	5	30
68	4	3	4	4	4	4	23
69	4	3	5	3	3	4	22
70	5	4	3	4	3	5	24
71	4	4	4	4	4	4	24
72	5	5	5	5	5	5	30
73	3	4	3	4	2	3	19
74	4	3	3	3	2	3	18
75	5	5	5	4	4	5	28
76	4	4	4	3	5	4	24

77	4	4	4	4	3	4	23
78	4	4	4	4	4	2	22
79	4	4	3	4	4	4	23
80	4	5	4	4	4	3	24
81	5	4	4	3	4	3	23
82	4	4	4	3	4	4	23
83	5	4	4	4	4	4	25
84	4	4	4	4	3	4	23
85	4	3	5	4	4	5	25
86	4	5	5	5	4	4	27
87	4	4	3	5	4	4	24
88	4	4	5	4	4	5	26
89	4	5	5	4	5	4	27
90	5	4	4	4	4	4	25
91	4	5	4	5	4	5	27
92	4	2	4	4	3	4	21
93	4	4	3	3	3	3	20
94	4	2	4	3	3	3	19
95	5	4	5	3	5	3	25
96	4	4	3	4	4	4	23
97	4	4	4	4	5	4	25
98	5	4	4	3	4	4	24
99	4	3	4	4	4	4	23
100	3	3	3	4	2	4	19

Lampiran 4 : Dokumentasi dan Pengisian Kuesioner



Pengisiann Kuisiонер Penelitian Oleh Nasabah

Lampiran 5 : Output Data SPSS

Hasil Uji Validitas *Customer Relationship Management* (X_1)

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	CRM
X1.1	Pearson Correlation	1	.441"	.225'	.400"	.357"	.333"	.656"
	Sig. (2-tailed)		.000	.025	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.441"	1	.208'	.526"	.374"	.470"	.736"
	Sig. (2-tailed)	.000		.038	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.225'	.208'	1	.184	.275"	.258"	.541"
	Sig. (2-tailed)	.025	.038		.067	.006	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.400"	.526"	.184	1	.356"	.474"	.711"
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.067		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.357"	.374"	.275"	.356"	1	.492"	.689"
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.333"	.470"	.258"	.474"	.492"	1	.749"
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.010	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
CRM	Pearson Correlation	.656"	.736"	.541"	.711"	.689"	.749"	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X_2)

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	KEPERCAYAAN
X1.1	Pearson Correlation	1	.224*	.396**	.045	.303**	.182	.618**
	Sig. (2-tailed)		.025	.000	.657	.002	.071	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.224*	1	.379**	.136	.240*	.319**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.025		.000	.177	.016	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.396**	.379**	1	.038	.281**	.322**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.704	.005	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.045	.136	.038	1	.026	.072	.347**
	Sig. (2-tailed)	.657	.177	.704		.794	.476	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.303**	.240*	.281**	.026	1	.222*	.560**
	Sig. (2-tailed)	.002	.016	.005	.794		.027	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.182	.319**	.322**	.072	.222*	1	.615**
	Sig. (2-tailed)	.071	.001	.001	.476	.027		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KEPERCAYAAN	Pearson Correlation	.618**	.647**	.723**	.347**	.560**	.615**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X₃)

		Correlations						KUALITAS PELAYANAN
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
X1.1	Pearson Correlation	1	.559**	.094	.184	.236*	.256*	.567**
	Sig. (2-tailed)		.000	.352	.067	.018	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.559**	1	.185	.294**	.354**	.261**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000		.066	.003	.000	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.094	.185	1	.401**	.524**	.613**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.352	.066		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.184	.294**	.401**	1	.452**	.435**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.067	.003	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.236*	.354**	.524**	.452**	1	.552**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.256*	.261**	.613**	.435**	.552**	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	.010	.009	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KUALITAS PELAYANAN	Pearson Correlation	.567**	.662**	.683**	.661**	.770**	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah (Y)

		Correlations						KEPUTUSAN NASABAH
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
X1.1	Pearson Correlation	1	.361**	.419**	.326**	.458**	.325**	.676**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.361**	1	.305**	.440**	.534**	.426**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.419**	.305**	1	.330**	.537**	.389**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.326**	.440**	.330**	1	.330**	.514**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.458**	.534**	.537**	.330**	1	.365**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.325**	.426**	.389**	.514**	.365**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN NASABAH	Pearson Correlation	.676**	.724**	.703**	.689**	.763**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Hasil Uji Reliabilitas *Customer Relationship Management* (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	6

Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.625	6

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	6

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Nasabah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	6

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60105686
Most Extreme Differences	Absolute	.127
	Positive	.066
	Negative	-.127
Kolmogorov-Smirnov Z		1.266
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081

a. Test distribution is Normal.

Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6.695	2.216		-3.021	.003		
	CRM	.436	.115	.418	3.785	.000	.224	4.468
	KEPERCAYAAN	.557	.104	.342	5.338	.000	.665	1.503
	KUALITAS PELAYANAN	.244	.122	.215	1.995	.049	.234	4.278

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.754	1.425		1.231	.221
	CRM	-.112	.074	-.313	-1.513	.133
	KEPERCAYAAN	.095	.067	.170	1.418	.159
	KUALITAS PELAYANAN	-.014	.079	-.037	-.182	.856

a. Dependent Variable: ABSRES

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.805	2.220		-3.065	.003
	CRM	.428	.116	.408	3.687	.000
	KEPERCAYAAN	.562	.105	.345	5.373	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.251	.123	.222	2.045	.044

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.805	2.220		-3.065	.003
	CRM	.428	.116	.408	3.687	.000
	KEPERCAYAAN	.562	.105	.345	5.373	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.251	.123	.222	2.045	.044

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	709.225	3	236.408	89.430	.000 ^a
	Residual	253.775	96	2.643		
	Total	963.000	99			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, CRM

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

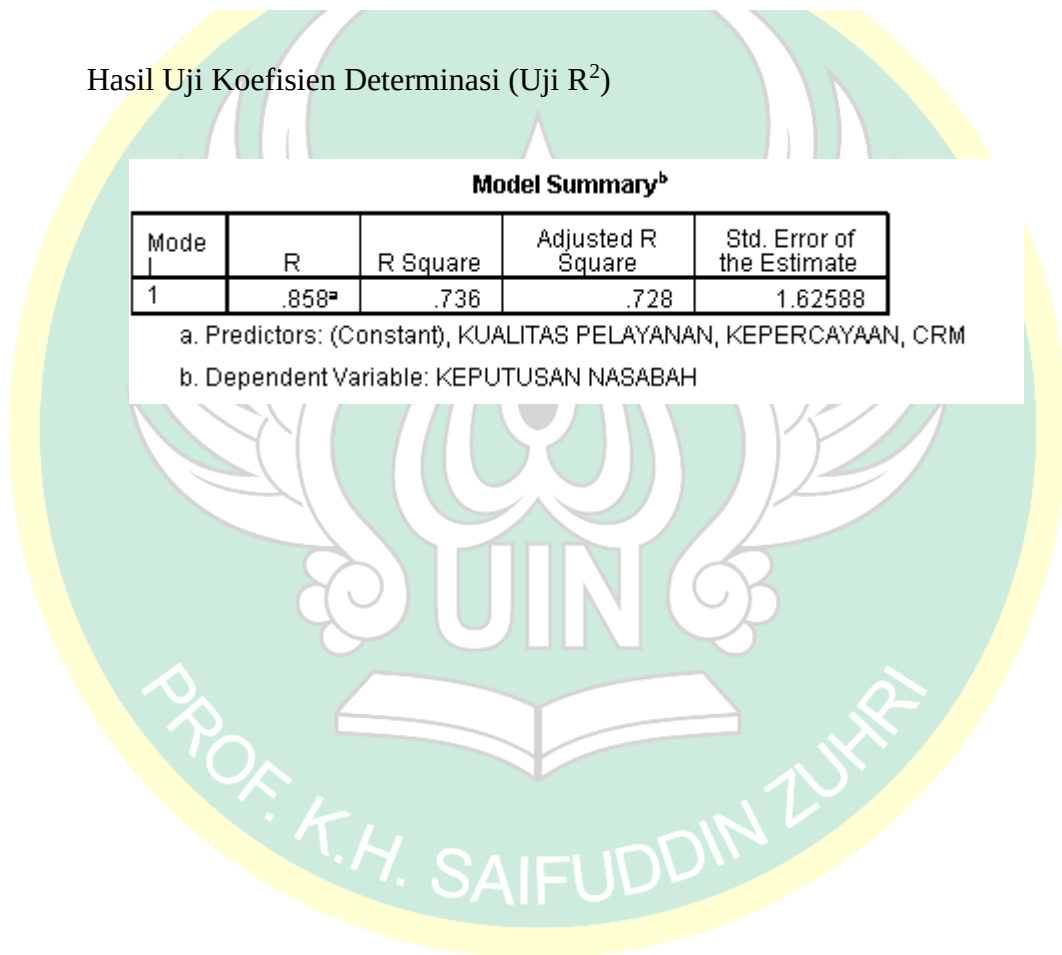
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.736	.728	1.62588

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, CRM

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH



Lampiran 6 : Surat izin riset individual



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsaiu.ac.id

Nomor : 1956/Un.19/FEBIJ.PS/PP.009/11/2024
Lamp. : -
Hal : Permohonan Izin Riset Individual

Purwokerto, 18 November 2024

Kepada Yth.
PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage
Di
Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Skripsi yang berjudul Analisis Customer Relationship Management, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Layanan Simulasi Mulia Arisan (Studi Kasus PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage) Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset Individual kepada mahasiswa/i kami:

Nama : Tri Hdayani
NIM : 1917202040
Prodi / Semester : S-1 Perbankan Syariah/ XI

Adapun riset individual tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek Penelitian : Analisis Customer Relationship Management, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Layanan Simulasi Mulia Arisan.
2. Tempat/ Lokasi : PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage
3. Waktu Observasi : 18 November 2024 s/d 30 November 2024

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

A.n. Dekan,
Wakil Dekan I


Akhmad Fauzan

Lampiran 7 : Surat Balasan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage



SURAT KETERANGAN PENELITIAN

No: 09/0084/7145

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Maylani Diniarsari
NIP/NIK : 3303081909010004
Jabatan : *Marketing Officer*

Nama Perusahaan: Pegadaian Syariah Purwokerto

Alamat Perusahaan : Jl. K.H. Wahid Hasyim No. 8A Karangklesem

Merangkan bahwa:

Nama Mahasiswa : Tri Handayani
NIM : 1917202040
Semester/Prodi : 11/Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Customer Relationship Management, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Layanan Simulasi Mulia Arisan (Studi Kasus PT. Pegadaian Syariah Pasae Wage)

Adalah mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang beralamat di Jl. A. Yani no. 40 A yang melaksanakan Penelitian di tempat kami Pegadaian Syariah sejak 18 November sampai dengan tanggal 30 November 2024.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya untuk digunakan seperlunya bagi pihak yang berkepentingan

Purwokerto, 30 November 2024

Pegadaian Syariah Purwokerto

Maylani Diniarsari
Marketing Officer

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Tri Handayani
 NIM : 1917202040
 Tempat/Tanggal Lahir : Cilacap, 7 Desember 2000
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Nama Ayah : Bawon Prasetyo
 Nama Ibu : Eni Suprapti
 Alamat : Cisumur RT 03 RW 04, Kec. Gandrungmangu, Kab. Cilacap
 No. HP : 085870999002
 E-mail : tri305492@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

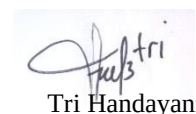
1. Pendidikan Formal
 - a. SD/MI : SD Negeri 1 Cisumur
 - b. SMP/MTs : SMP Negeri 1 Gandrungmangu
 - c. SMA/K : SMA Negeri 1 Sidareja
 - d. S.1, tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2019
2. Pendidikan Non-Formal
 - a. Pondok Pesantren Nurus Syifa Purwokerto 2019-2020

C. Pengalaman Organisasi

1. Pengurus Dewan Eksekutif Mahasiswa 2021/2022
2. Staff ahli Komunitas Marketing Perbankan Syariah
3. Anggota PMII Rayon FEBI (2019-2022)

D. Pengalaman Kerja/Magang

1. BMT Aswaja Mandiri (2023)
2. Kasir Agen JNE, Pos Indonesia, Agen Ekspedisi Wahana dan NCS (2023)



Tri Handayani

NIM. 1917202040