

**PENGARUH PEMASARAN SYARIAH, PELAYANAN UNGGUL
DAN REPUTASI TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH
TENTANG TABUNGAN EMAS BERBASIS PENDEKATAN *SERVICE
DOMINANT LOGIC*
(Studi Kasus Pada Nasabah Pegadaian Syariah Pasar Wage)**



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:

**NUR KHOLIFAH
NIM. 214110202134**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya:

Nama : Nur Kholifah

NIM : 214110202134

Jenjang : S-1

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Syariah, Pelayanan Unggul, dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tentang Tabungan Emas Berbasis Pendekatan *Service Dominant Logic* (Studi Kasus Pada Nasabah Pegadaian Syariah Pasar Wage)”** secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, bukan dibuatkan orang lain, juga bukan terjemahan. Hal-hal yang bukan karya saya yang dikutip dalam skripsi ini, diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Purwokerto, 12 Juni 2025

Saya yang menyatakan,



Nur Kholifah

NIM. 214110202134

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI 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

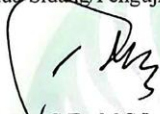
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PEMASARAN SYARIAH, PELAYANAN UNGGUL, DAN
REPUTASI TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH TENTANG TABUNGAN
EMAS BERBASIS PENDEKATAN *SERVICE DOMINANT LOGIC* (STUDI KASUS
PADA NASABAH PEGADAIAN SYARIAH PASAR
WAGE)**

Yang disusun oleh Saudara **Nur Kholifah NIM 214110202134** 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 **Kamis, 26 Juni 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


Maruf Hidayat, M.H.
NIP. 19940604 201903 1 012

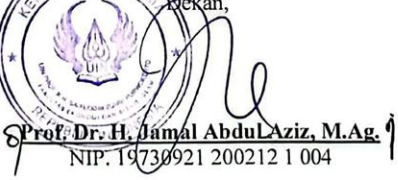
Pembimbing/Penguji


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

Purwokerto, 03 Juli 2025

Mengesahkan
Dekan,




Prof. Dr. H. Jamal AbdulAziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Nur Kholifah NIM 214110202134 yang berjudul:

Pengaruh Pemasaran Syariah, Pelayanan Unggul, dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tentang Tabungan Emas Berbasis Pendekatan *Service Dominant Logic* (Studi Kasus Pada Nasabah Pegadaian Syariah 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, 12 Juni 2025

Pembimbing



Ryan Fahmi Hikmat, S.E., M.M

NIP: 19920328 202012 1005

MOTTO

“...Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya...”

(Al-Baqarah : 286)



**PENGARUH PEMASARAN SYARIAH, PELAYANAN UNGGUL, DAN
REPUTASI TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH TENTANG
TABUNGAN EMAS BERBASIS PENDEKATAN *SERVICE DOMINANT***

LOGIC

(Studi Kasus Pada Nasabah Pegadaian Syariah Pasar Wage)

NUR KHOLIFAH

NIM. 214110202134

Email: kholifahsyifa62@gmail.com

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

ABSTRAK

Pertumbuhan investasi emas di Indonesia sebagai aset investasi tradisional banyak diminati karena nilainya yang cenderung meningkat dari waktu ke waktu. Dalam konteks ini Pegadaian Syariah Pasar Wage berperan sebagai lembaga keuangan yang menyediakan produk tabungan emas yang jumlah nasabahnya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dalam hal ini menjadikan kepercayaan nasabah sebagai salah satu faktor kunci keberhasilan khususnya pada produk tabungan emas. Penting untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah. Beberapa diantaranya adalah pemasaran syariah yaitu memasarkan produk dengan memperhatikan prinsip Islam Faktor selanjutnya yaitu pelayanan unggul, semakin tinggi kualitasnya maka nasabah akan lebih tertarik dan percaya untuk memilih bertransaksi di Pegadaian Syariah tersebut semakin besar. Faktor lainnya yaitu reputasi dimana perusahaan yang memiliki citra positif akan memberikan kepercayaan pada pelanggan bahwa produk yang di sediakan berkualitas dan dapat dipercaya. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh persial dan simultan pada faktor-faktor diatas terhadap kepercayaan nasabah tentang tabungan emas.

Penelitian ini menggunakan teori SDL (*Service Dominant Logic*) yaitu menjelaskan bahwa teori ini berkonsep ke pemasaran yang mengutamakan pelayanan dan juga menciptakan nilai antara perusahaan dan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner dan wawancara. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS.

Hasil penelitian menunjukan bahwa hasil uji persial menunjukan bahwa variabel pemasaran syariah (X1), pelayanan unggul (X2), dan reputasi (X3), berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Berdasarkan uji simultan bahwa keseluruhan variabel terikat yang dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar ($568.825 > 2,63$) dan nilai signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah (82,3%) yang artinya 82,3% variasi pada kepercayaan nasabah tentang tabungan emas dipengaruhi oleh 3 variabel independent yaitu, pemasaran syariah (X1), pelayanan unggul (X2), dan reputasi (X3).

Kata Kunci: Pemasaran Syariah, Pelayanan Unggul, Reputasi, Kepercayaan, Nasabah, Pegadaian Syariah

**THE INFLUENCE OF MARKETING SYARIAH, SERVICE
EXCELLENCE, AND REPUTATION ON CUSTOMER TRUST IN GOLD
SAVINGS BASED ON A SERVICE DOMINANT LOGIC APPROACH
(Case Study On Customer Pegadaian Syariah Pasar Wage)**

NUR KHOLIFAH

NIM. 214110202134

Email: kholifahsyifa62@gmail.com

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

ABSTRACT

The growth of gold investment as a traditional asset in Indonesia is highly popular due to its consistent value appreciation. In this context, Pegadaian Syariah Pasar Wage plays a significant role as a financial institution offering gold savings products, which have seen a steady increase in customer numbers over the years. This makes customer trust a crucial success factor, particularly for their gold savings product. It's vital to consider the factors influencing customer trust. One such factor is Sharia marketing, which involves promoting products in adherence to Islamic principles like honesty, transparency, and social responsibility. Another key element is excellent service; higher service quality leads to greater customer interest and trust in transacting with Pegadaian Syariah. Additionally, a strong reputation is essential, as a company with a positive image instills confidence in customers, assuring them of the quality and reliability of the products offered. The objective of this research is to examine the partial and simultaneous influence of these factors on customer trust in gold savings.

This research utilizes Service-Dominant Logic (SDL) theory, which conceptualizes marketing as prioritizing service and creating value between companies and customers. The study employs a quantitative approach, with purposive sampling used for sample selection. Data collection techniques include observation, questionnaires, and interviews. For data analysis, the research uses multiple linear regression with the aid of SPSS.

The research findings indicate that the partial test results show Sharia marketing (X1), service excellence (X2), and reputation (X3) have a positive and significant influence on customer trust. Based on the simultaneous test, all independent variables were proven to have a collective impact, as evidenced by an F-calculated value (Fhitung) of 568.825, which is greater than the F-table value (Ftabel) of 2.63, and a significance level of 0.000, which is less than 0.05. The coefficient of determination (R²) is 82.3%, meaning that 82.3% of the variation in customer trust regarding gold savings is influenced by these three independent variables: Sharia marketing (X1), service excellence (X2), and reputation (X3).

Keywords: *Sharia Marketing, Service Excellence, Reputation, Trust, Customers, Pegadaian Syariah*

PEDOMAN TRANSLITERASI 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 : 0543b/U/1987.

A. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	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
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عدة	ditulis	‘iddah
-----	---------	--------

C. Ta’marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(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).

1. Bila diikuti dengankata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	ditulis	Karâmah al-auliya’
----------------	---------	--------------------

2. Bila ta’ marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة الفطر	ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

D. Vokal Pendek

َ	Fathah	ditulis	Zakât al-fitr
ِ	Kasrah	ditulis	Zakât al-fitr
ُ	Dammah	ditulis	Zakât al-fitr

E. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جا هلية	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تنس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karîm
4.	ammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	furûd

F. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أأنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat

H. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf komariyyah

القياس	ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya Ditulis

ذوئ الفروض	ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Segala puji dan syukur bagi Allah Swt, atas limpahan rahmat, hidayah, dan inayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Syariah, Pelayanan Unggul, dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tentang Tabungan Emas (Studi Kasus Pada Nasabah Pegadaian Syariah Pasar Wage)” ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Sholawat serta salam selalu dihaturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad Saw, semoga kita senantiasa mengikuti semua ajarannya dan semoga mendapatkan syafa’atnya di hari penantian.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan pernah terwujud tanpa doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag. Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M. Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag. Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag. Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd. Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, S.T.P., S.E., M.Si. Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi

dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

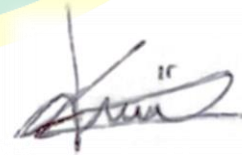
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I. Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak. Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Ryan Fahmi Hikmat, S.E., M.M. Pembimbing penulis dalam menyusun tugas akhir skripsi. Terima kasih penulis ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi serta kesabarannya dan saran yang berharga kepada penulis selama penyusunan skripsi ini. Semoga selalu diberikan perlindungan oleh Allah Swt.
12. Segenap Dosen, Staf, tata usaha dan civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Kedua orangtua, cinta pertama dan panutanku, Bapak Sakmad dan pintu surgaku Ibu Waryi. Terima kasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senan tiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga Allah Swt selalu menjaga bapak dan ibu dalam lindungannya, sehat, panjang umur, dan bahagia selalu Aamiin.
14. Kakak-kakaku tersayang Taruni, Tami, Tari terima kasih yang selalu menjadi sumber semangat dalam menyelesaikan perkuliahan ini. Yang selalu sabar menghadapi kerepotan yang penulis timbulkan, selalu menjadi sandaran dalam setiap kebimbangan. Semoga Allah Swt senantiasa melimpahkan keberkahan dan kebahagiaan dalam hidup kalian.
15. Keluarga tercinta terima kasih selalu mendukung dan memberikan motivasi serta mendoakan penulis dengan setulus hati.
16. Saudara, sepupu, teman Nok Vivi Fadillah, Difka Aelatul Nafisa, Ali Hidayat,

Diyah Ayu Lestari, Tina Sofiatun, Aistutika yang telah memberikan bantuan, doa, dukungan dan semangat untuk penulis selama masa perkuliahan.

17. Lutfia Azzahro, Atika Ristawati, April Maharani, Mujizatul Khayati yang selalu kebersamai selama perkuliahan. Terima kasih atas dukungan, motivasi, dan bantuan sepanjang proses penulisan skripsi ini. Keberadaan kalian telah menghiasi perjalanan panjang penulis selama 4 tahun ini. Terima kasih atas kesabaran, pengertian, dan segala dukungan yang kalian berikan. Semoga kita dapat terus saling mendukung dan meraih kesuksesan bersama di masa depan
18. Teman-teman Pondok Pesantren Darul Abror mba Lina, mba Yeni, Irma, Ajeng Wulan, Gea, Berliana, Restiana yang selalu kebersamai, Terima kasih atas semua momen, dukungan, bantuan dan motivasi kepada penulis selama berada di pondok bahkan sampai detik ini.
19. Teman-teman Perbankan Syariah D Angkatan 2021 yang selalu memberikan motivasi dan semangat. Terima kasih atas cerita kebersamaannya selama ini.
20. Untuk semua pihak yang telah mendukung penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu terima kasih atas doa dan dukungannya.

Akhirnya penulis mengucapkan syukur yang tiada terhingga kepada Allah Swt, atas segala campur tangan-Nya, selesai sudah penulisan skripsi ini. Segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat terbuka lebar, karena sangat disadari skripsi ini masih terdapat kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis mempersembahkan karya ini, semoga dapat memberikan Manfaat bagi pembaca, peneliti dan sesiapa yang membutuhkan. Aamiin

Purwokerto, 12 Juni 2025



Nur Kholifah

NIM. 214110202134

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Kajian Teori	12
B. Landasan Teologis	21
C. Kajian Pustaka	26
D. Kerangka Berfikir	32
E. Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
C. Populasi dan sampel	37
D. Subjek dan Objek Penelitian	39
E. Variabel dan Indikator Penelitian	39
F. Sumber Data.....	41
G. Teknik Pengumpulan Data	41

H. Teknik analisis data	43
BAB IV PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Umum Pegadaian Syariah Pasar Wage.....	51
B. Kriteria Responden	56
C. Hasil Penelitian	59
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	70
BAB V PENUTUP	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Pasar Wage....	2
Tabel 2. 1 Hasil Telaah Penelitian Terdahulu	26
Tabel 2. 2 Kerangka Konseptual Pemikiran	33
Tabel 3. 1 Indikator Penelitian	40
Tabel 3. 2 Skala Likert	42
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	58
Tabel 4. 5 Uji Validitas	59
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas	60
Tabel 4. 7 Uji Normalitas.....	61
Tabel 4. 8 Uji Multikolineritas.....	63
Tabel 4. 9 Uji Glejser.....	64
Tabel 4. 10 Uji Regresi Linear Berganda.....	65
Tabel 4. 11 Uji T (Uji Persial)	67
Tabel 4. 12 Uji F (Simultan)	68
Tabel 4. 13 Uji Koefisien Determinasi R^2	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Konseptual Teori Service Dominant Logic.....	14
Gambar 4. 1 Gedung Pegadaian Syariah Pasar Wage.....	54
Gambar 4. 2 Grafik Normal Plot.....	62



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Jawaban Kuesioner atau Tabulasi Data
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (X1)
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (X2)
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (X3)
- Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (Y)
- Lampiran 7 : Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 8 : Hasil Uji Normalitas P-Plot
- Lampiran 9 : Hasil Uji Multikolineritas
- Lampiran 10 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser
- Lampiran 11 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 12 : Hasil Uji t Parsial
- Lampiran 13 : Hasil Uji f Simultan
- Lampiran 14 : Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2
- Lampiran 15 : Dokumentasi Penyebaran Angket Kuesioner



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Meningkatnya tekanan ekonomi global dan kebutuhan finansial jangka panjang telah mendorong masyarakat Indonesia untuk mencari alternatif pengelolaan dana yang lebih stabil melalui metode yang kini sangat diminati oleh banyak orang, yaitu investasi (Nadhriati & Suparmin, 2023). Saat ini, berbagai instrumen investasi berkembang pesat, dengan nilai portofolio investasi masyarakat Indonesia meningkat 18,4% dalam dua tahun terakhir dan seluruhnya diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Investasi dikategorikan ke dalam sektor riil seperti properti dan logam mulia, serta sektor non riil seperti pasar modal dan keuangan (Pratamasyari, 2022).

Investasi emas telah menjadi pilihan populer di Indonesia, terutama di tengah meningkatnya inflasi tahunan yang mencapai 1,57% pada akhir 2024 (Statistik, 2025). Emas merupakan aset kekayaan tradisional yang telah diperdagangkan sejak zaman dulu. Selain itu, emas juga dianggap sebagai logam berharga dan menjadi pilihan investasi yang banyak diminati karena nilainya yang cenderung meningkat setiap tahun. Meskipun nilai emas terhadap rupiah menunjukkan kecenderungan untuk meningkat, terdapat fluktuasi jika dilihat dari data hariannya. Keadaan ini menimbulkan tantangan bagi para investor untuk memiliki pemahaman yang baik dalam memprediksi harga emas di masa depan agar bisa meminimalkan resiko kerugian (Fauzi et al., 2024).

Lembaga pegadaian telah ada di Indonesia sejak era penjajahan oleh Belanda. Untuk mengurangi praktik pegadaian ilegal dan mengatasi lintah darat yang merugikan masyarakat, pemerintah Belanda melakukan monopoli terhadap usaha pegadaian dengan mendirikan kantor pegadaian di instansi

keuangan besar. Selanjutnya, pada tahun 1930 muncul stbl. Nomor 226 Tahun 1930 yang mengubah status kantor pegadaian menjadi badan usaha milik negara sesuai dengan pasal 2 IBWI (*Donesche Bedrijven Wet*). Yang isinya menjelaskan bahwa penetapan cabang-cabang dinas negara di Indonesia sebagai perusahaan milik negara, dalam artian undang-undang ini dilakukan dengan ordonasi (Fauziah, 2019).

Pegadaian Syariah Pasar Wage adalah salah satu cabang layanan pegadaian yang memiliki izin resmi di Indonesia, terletak di Desa Windusara Karangklasem, Kecamatan Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas. Cabang pegadaian ini telah berdiri dan diresmikan pada 25 Februari 2010, dengan kegiatan yang berlandaskan pada prinsip-prinsip keuangan Islam. Salah satu produk yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah Wage adalah tabungan emas, dimana jumlah nasabahnya terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun.

Tabel 1. 1

Jumlah Nasabah Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Pasar Wage

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2020	1.345
2	2021	2.039
3	2022	2.123
4	2023	4.487
5	2024	4.989

Sumber: Pegadaian Syariah Pasar Wage

Berdasarkan data pada tabel 1.1 jumlah nasabah tabungan emas di Pegadaian Syariah Pasar Wage menunjukkan tren peningkatan setiap tahunnya. Namun, pola kenaikan tersebut tidak bersifat konsisten. Peningkatan yang terjadi antara tahun 2021 ke 2022 relatif kecil, berbeda dengan kenaikan signifikan yang tercatat pada tahun 2022 ke 2023. Ketidakkonsistenan ini mengindikasikan adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat pertumbuhan nasabah, diantaranya efektivitas strategi pemasaran, kualitas pelayanan, serta reputasi lembaga yang berperan dalam membentuk

kepercayaan masyarakat.

Produk tabungan emas di Pegadaian Syariah menjadi salah satu sarana investasi yang diminati masyarakat, khususnya di Purwokerto karena lantaran nilai jual yang relatif stabil dengan resiko rendah oleh karenanya, nasabah bisa berinvestasi dengan aman. Karakteristik emas sebagai aset investasi yang likuid, tahan terhadap inflasi, serta dapat dibagi dalam denominasi kecil menjadikannya pilihan yang mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Oleh karena itu, kebanyakan masyarakat Purwokerto memilih menabung emas di Pegadaian Syariah Pasar Wage yaitu karena memiliki kelebihan-kelebihan tersebut. Di Pegadaian Syariah Pasar Wage pembelian tabungan emas dapat dilakukan dengan setoran awal sebesar Rp 50.000. untuk setoran berikutnya, jumlah minimal yang harus disimpan adalah Rp.15.000 dan dengan jumlah tersebut, nasabah akan memperoleh emas seberat 0,0104 gram.

Meningkatnya jumlah institusi keuangan khususnya pegadaian syariah yang menyediakan layanan investasi emas, terjadi persaingan yang ketat antara satu dengan yang lain. Untuk bersaing dengan perusahaan lain, pegadaian syariah harus berusaha untuk mempertahankan dan terus meningkatkan jumlah nasabah. Menurut ibu Maylani Diniarsari selaku *marketing officer* (MO) di Pegadaian Syariah Pasar Wage, masih terdapat nasabah yang belum teredukasi dengan produk pegadaian syariah secara maksimal. Oleh karena itu pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk dan jasa pegadaian syariah. Terdapat beberapa elemen yang mempengaruhi individu untuk memanfaatkan jasa atau layanan dari suatu organisasi, yaitu: tempat yang ideal, pelayanan yang memuaskan, keterampilan tenaga penjual, dan jenis produk atau layanan yang ditawarkan (Sari & Suryaningsih, 2020). Selain itu, faktor pemasaran secara religius adalah komponen pengetahuan dan pengamalan keberagaman yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu kegiatan ekonomi.

Strategi pemasaran sendiri menurut Swasta (2018) mengemukakan strategi

pemasaran didefinisikan sebuah rancangan yang besar. Dimana sebuah perusahaan harus menggambarkan bagaimana perusahaanya bisa beroperasi untuk mencapai sesuai tujuannya (Saribu & Maranatha, 2020). Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam artikel yang berjudul Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah karya Nur Fadilah, beliau mengemukakan bahwa pemasaran syariah (*marketing syariah*) merupakan suatu bisnis yang disiplin yang menjuru pada proses penciptaan, penawaran serta perubahan nilai (*value*) dari perancang ke *stakeholdersnya*, dimana dalam proses keseluruhan sesuai dengan prinsip-prinsip dan akad muamalah (*business*) dalam Islam (Fadilah, 2020).

Pemasaran merupakan proses komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan dengan menggunakan informasi akurat yang bertujuan untuk mengubah pandangan dan tindakan pelanggan yang awalnya tidak familiar dengan salah satu produk, sehingga mereka beralih menjadi konsumen dan selalu mengingat produk tersebut (Akhmad, 2022). Dalam pemasaran syariah, aktifitas tersebut harus selaras dengan prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab. yang berarti menjauhkan diri dari penipuan, kebohongan, serta dilakukan dengan niat tulus demi memperoleh ridho Allah. (Elvira & Iqbal, 2024). Prinsip ini menjadi pondasi dalam strategi pemasaran di Pegadaian Syariah Pasar Wage, yang mengedepankan transparansi dan nilai keberkahan dalam menarik kepercayaan masyarakat Purwokerto.

Pegadaian Syariah Pasar Wage menerapkan strategi pemasaran yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran, keadilan, transparansi serta kepedulian sosial. Pendekatan ini tidak hanya menekankan pada aspek komersial, tetapi juga mengedepankan nilai keberkahan dan kesejahteraan bagi masyarakat (Ningsih et al., 2024). Layanan berbasis nilai-nilai Islam cenderung lebih diminati karena memberikan rasa aman dan nyaman kepada nasabah. Kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan juga meningkat ketika strategi pemasarannya mencerminkan integritas moral dan tanggung jawab spiritual, menjadikannya lebih dari sekedar aktivitas ekonomi

melainkan bentuk pengabdian sosial yang sesuai dengan ajaran Islam.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Maylani Diniarsari selaku *marketing officer* (MO) Pegadaian Syariah Pasar Wage, terdapat tiga strategi pemasaran utama yang diterapkan yaitu *digital marketing*, literasi, dan *canvassing*. Namun, implementasi strategi digital marketing dinilai masih kurang efektif. Hal ini terlihat dari tanggapan beberapa nasabah yang menyatakan bahwa aplikasi Pegadaian Syariah Digital masih sulit digunakan karena alur penggunaannya dianggap rumit. Selain itu, mayoritas nasabah yang dilayani masih tergolong awam terhadap teknologi digital, sehingga menyebabkan keterbatasan dalam pemanfaatan platform secara optimal.

Strategi *canvassing* menjadi pendekatan pemasaran yang paling dominan diterapkan oleh Pegadaian Syariah Pasar Wage. Strategi ini dilakukan dengan cara mendatangi langsung masyarakat untuk memperkenalkan produk, memberikan penjelasan, dan membangun hubungan personal. Berdasarkan hasil wawancara dengan 8 nasabah, sebanyak 6 orang menyatakan lebih nyaman melakukan transaksi dan konsultasi secara langsung di kantor Pegadaian dibandingkan menggunakan aplikasi digital atau mengikuti kegiatan literasi seperti seminar. Preferensi ini dipengaruhi oleh faktor kemudahan komunikasi, kepercayaan terhadap interaksi tatap muka, serta keterbatasan literasi digital di kalangan sebagian nasabah.

Mempertahankan loyalitas di Pegadaian Syariah memerlukan pemahaman mendalam serta pemilihan kebijakan dan teknologi yang paling tepat sasaran, karena hal tersebut secara langsung mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan. Dalam konteks lembaga keuangan berbasis syariah, kualitas layanan menjadi salah satu faktor utama yang membangun kepercayaan nasabah sekaligus memperluas pangsa pasar. Semakin tinggi persepsi terhadap kualitas layanan, semakin besar pula kecenderungan nasabah untuk tetap bertransaksi dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain (Ningsih et al., 2024).

Pegadaian Syariah Pasar Wage menerapkan prinsip pelayanan prima yang berfokus pada pendekatan 3S yaitu senyum, salam, sapa, serta mengutamakan

kecepatan, ketepatan, dan keakuratan dalam melayani nasabah. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan salah satu nasabah, Penggunaan aplikasi Pegadaian Syariah Digital masih memerlukan bimbingan tambahan dari pegawai pegadaian karena alurnya dinilai belum ramah bagi pengguna awam. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Ibu Maylani Diniarsari selaku *marketing officer*, yang menyebutkan bahwa meskipun beberapa nasabah sempat menyampaikan keluhan terkait layanan, seluruh permasalahan tersebut dapat ditangani secara sigap oleh pegawai pegadaian. Menurut Suwithi (1999), pelayanan unggul (*service excellence*) merupakan pelayanan terbaik yang diberikan kepada nasabah berdasarkan prosedur pelayanan sementara itu Tjiptono (2008) menyatakan bahwa pelayanan unggul merupakan upaya yang dilakukan untuk memberikan layanan yang terbaik kepada nasabah yang mencakup beberapa unsur seperti kecepatan, ketepatan, keramahan, serta kenyamanan (Usman et al., 2021).

Reputasi merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keyakinan individu untuk menjadi pelanggan di lembaga keuangan, termasuk pegadaian berbasis syariah. Sebuah lembaga dianggap memiliki reputasi yang baik apabila dikenal luas oleh masyarakat sebagai penyedia layanan yang profesional, amanah, dan bernilai tambah (Kambali, 2020). Di Pegadaian Syariah Pasar Wage, reputasi dibangun melalui strategi pemasaran yang jujur dan transparan, serta pelayanan yang konsisten dan berkualitas. Citra yang positif ini menciptakan rasa aman dan nyaman bagi nasabah saat bertransaksi, sehingga mendorong loyalitas serta kecenderungan mereka untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Reputasi yang baik menjadi modal penting bagi perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk yang ditawarkan. Reputasi yang kuat dapat bertahan dalam jangka panjang apabila didukung oleh program kerja yang konsisten, kinerja yang unggul, serta persepsi positif nasabah terhadap perilaku perusahaan. Sebaliknya, reputasi yang negatif berpotensi menurunkan kepercayaan dan minat masyarakat untuk menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan (Hilda

& Istyakara, 2022).

Menurut Fombrun (1996) dalam Metha Aryska (2017) reputasi merupakan keseluruhan tindakan perusahaan di masa lalu dan prospek yang dimiliki oleh perusahaan di masa yang mendatang dengan melalui kebijakan yang diambil apabila dibandingkan dengan pesaingnya. Reputasi perusahaan menjadi atribut paling krusial bagi perusahaan yang tidak terlihat, dengan tanpa adanya reputasi yang baik perusahaan akan sangat ringkih pada persaingan pasar. Lantaran nasabah yang cenderung menentukan menghabiskan uangnya pada perusahaan yang reputasinya baik (Ningsih et al., 2024).

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Service Dominant Logic* (SDL) yang dikemukakan oleh Vargo & Lusch pada tahun (2004), yang menawarkan paradigma baru dalam ilmu pemasaran. Teori ini menekankan bahwa nilai utama dalam pertukaran bisnis bukan terletak pada produk, melainkan pada layanan (*service*) dan kolaborasi antara perusahaan dengan pelanggan. SDL memandang bahwa penciptaan nilai bukanlah proses sepihak, tetapi dihasilkan bersama (*co-creation*) melalui interaksi yang intens dan partisipatif. Dalam konteks ini, perusahaan perlu membangun hubungan yang kuat dan saling percaya dengan pelanggan, sebab kepercayaan terbentuk melalui pemahaman yang baik atas nilai yang dirasakan pelanggan dari setiap interaksi. Pendekatan ini juga diyakini mampu memperkuat reputasi perusahaan secara berkelanjutan (Suratno, 2020).

Secara umum, dengan adanya pemasaran syariah, pelayanan unggul serta reputasi dapat menjadikan kepercayaan nasabah akan tabungan emas di Pegadaian Syariah meningkat. Hal ini sepadan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hikmah & Maulida, 2020) tentang pengaruh *syariah marketing*, *service excellence* yang memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah akan tabungan. Kemudian penelitian yang dilakukan (Sari & Suryaningsih, 2020) tentang pengaruh promosi islami yang tidak berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah sedangkan kualitas pelayanan islami berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih

tabungan emas. Lalu penelitian yang dilakukan oleh (Karwur et al., 2022) tentang analisis pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan yang berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan signifikan dibandingkan dengan penelitian terdahulu. Pertama, dari segi lokasi penelitian difokuskan pada Pegadaian Syariah Pasar Wage dengan sampel khusus nasabah tabungan emas, yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya. Kedua, penelitian ini mengangkat empat variabel utama pemasaran syariah, pelayanan unggul, reputasi, dan kepercayaan. Sementara studi sebelumnya umumnya hanya meneliti sebagian variabel tersebut secara terpisah. Ketiga, teori yang digunakan adalah *Service Dominant Logic* (SDL) dari Vargo & Lusch sebagai landasan utama, yang belum secara spesifik dijadikan kerangka teoritik dalam riset-riset sejenis. Selain itu, penelitian mengenai produk tabungan emas masih relatif terbatas dibandingkan fokus pada produk atau layanan keuangan syariah lainnya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, fenomena, maka peneliti akan meneliti lebih lanjut mengenai pemasaran syariah, pelayanan unggul, dan reputasi terhadap kepercayaan nasabah tentang tabungan emas di Pegadaian Syariah Pasar Wage. Alasan mengapa peneliti memilih studi kasus tentang tabungan emas karena industri produk tabungan emas yang sedang berkembang pesat, selain itu karena kebanyakan nasabah yang datang ke pegadaian memilih menggunakan produk tabungan emas dibandingkan produk yang lainnya.

Berdasarkan konteks persoalan yang telah dijelaskan, Peneliti merasa tertarik untuk mengkaji penelitian mengenai **“Pengaruh Pemasaran Syariah, Pelayanan Unggul, dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tentang Tabungan Emas Berbasis Pendekatan *Service Dominant Logic* (Studi Kasus Pada Nasabah Pegadaian Syariah Pasar Wage)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah pemasaran syariah secara parsial berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah tentang tabungan emas di Pegadaian Syariah Pasar Wage?
2. Apakah pelayanan unggul secara parsial berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah tentang tabungan emas di Pegadaian Syariah Pasar Wage?
3. Apakah reputasi secara parsial berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah tentang tabungan emas di Pegadaian Syariah Pasar Wage?
4. Apakah pemasaran syariah, pelayanan unggul, dan reputasi secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah tentang tabungan emas di Pegadaian Syariah Pasar Wage?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis secara parsial pengaruh pemasaran syariah terhadap kepercayaan nasabah tentang tabungan emas di Pegadaian Syariah Pasar Wage.
2. Untuk menganalisis secara parsial pengaruh pelayanan unggul terhadap kepercayaan nasabah tentang tabungan emas di Pegadaian Syariah Pasar Wage.
3. Untuk menganalisis secara parsial pengaruh reputasi terhadap kepercayaan nasabah tentang tabungan emas di Pegadaian Syariah Pasar Wage.
4. Untuk menganalisis secara simultan pengaruh pemasaran syariah, pelayanan unggul, dan reputasi terhadap kepercayaan nasabah tentang tabungan emas di Pegadaian Syariah Pasar Wage.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Manfaat akademik pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan baru mengenai tema penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pegadaian Syariah

Penelitian ini dapat dijadikan rekomendasi untuk meningkatkan kepercayaan nasabah, serta digunakan untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah.

b. Bagi Nasabah

Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pada kepercayaan nasabah terhadap tabungan emas. Dan sebagai sumber ilmu untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai tabungan emas dan manfaatnya bagi keuangan pribadi.

c. Bagi Peneliti

Mempelajari bagaimana menerapkan ilmu yang diperoleh dari perkuliahan dan untuk mendapatkan pengetahuan topik pembahasan pada penelitian ini.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan disusun agar peneliti dapat dengan mudah menyusun hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Berikut adalah penjelasan mengenai sistematika pembahasan dalam penelitian ini, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian bab I, dijelaskan tentang gambaran umum dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bagian bab II berfokus pada teori-teori yang menjadi dasar pada penelitian ini termasuk kajian pustaka, serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian III dijelaskan mengenai jumlah dan jenis populasi serta sampel yang digunakan dalam penelitian ini, metode untuk mengumpulkan data, variabel yang diteliti, serta teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian IV disajikan ringkasan mengenai objek yang diteliti, deskripsi data yang mencakup populasi dan sampel, analisis data dan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab V ini berisi mengenai penutup, kesimpulan dan saran peneliti yang berkaitan dengan penelitian ini.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Teori *Service Dominant Logic*

Teori *Service Dominant Logic* (SDL) merupakan paradigma pemasaran baru yang mengutamakan layanan dalam proses pertukaran. Cara berfikir berbasis pemasaran yang muncul dan berkembang untuk menangkap dan memperluas konvergensi perspektif tentang evolusi konsep nilai dan pertukaran secara khusus, *Service Dominant Logic* (SDL) mengalihkan fokus bisnis dari produksi dan distribusi produk berupa barang atau jasa tradisional menuju konsep layanan, penerapan pengetahuan dan keterampilan sebagai dasar dari semua pertukaran dimana layanan dipertukarkan dengan layanan (Suratno, 2020). *Service Dominant Logic* (SDL) memandang bahwa layanan adalah tujuan utama dari aktivitas pemasaran dan ekonomi.

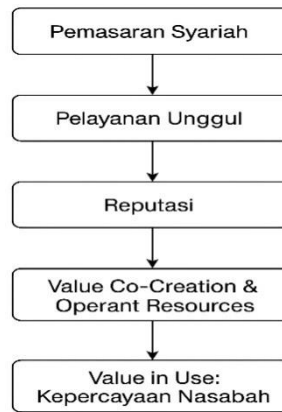
Service Dominant Logic merupakan konsep yang dikemukakan oleh Vargo & Lusch pada tahun (2004), yang memberikan pandangan baru dalam sebuah pemasaran. *Service Dominant Logic* (SDL) yang dikemukakan oleh Vargo dan Lusch, merubah cara berpikir berdasarkan yang semula berfokus dalam sumber daya berwujud, lalu menjadi berfokus pada sumber daya yang tidak berwujud dan dinamis. *Service Dominant Logic* Lusch memperlihatkan orientasi terbaru yang bisa diaplikasikan untuk seluruh penawaran pemasaran, pemasaran dapat dilihat bukanlah hanya sekedar melakukan *consumer oriented*, melainkan menjadi *consumer centric* yaitu bekerja sama dan belajar berdasarkan pelanggan yang dapat beradaptasi secara individual dan memahami kebutuhan mereka yang dinamis (Laksmidewi, 2014b).

Service Dominant Logic (SDL) ini menggeser konsep dari *Goods Dominant Logic* (GDL), yaitu sebuah konsep yang berkaitan dengan bidang pemasaran yang mengutamakan produk. *Service Dominant Logic* (SDL) dengan sudut pandangnya yang mengutamakan tentang pelayanan atau jasa

didefinisikan sebagai hal yang mendasar bagi aktivitas (bisnis). Sedangkan uang, barang, dan materi yang berperan sebagai perantaranya. Ujung tombak sebuah perusahaan adalah pelayanan kepada pelanggan. Saat ini orientasi kepada pelanggan merupakan strategi yang wajib diterapkan dengan memberikan pelayanan prima (Sulistyowati & Rum, 2021).

Berbeda dengan *Goods Dominant Logic* (GDL), dalam *Service Dominant Logic* (SDL) pelanggan berperan sebagai sumber daya operan (*operant resources*) yang berfungsi sebagai mitra dalam menciptakan layanan, dan pemasaran menjadi proses yang melibatkan interaksi dengan pelanggan. Pelanggan dianggap sebagai penilai yang proaktif (*Proactive Cocreator*), tidak hanya sebagai penerima nilai yang pasif. Dalam konteks ini, perusahaan berfungsi sebagai fasilitator dalam proses kolaborasi. Pelanggan memerlukan berbagai informasi, pengetahuan, dan keterampilan. Nilai ini diterima dan ditentukan oleh pelanggan sehingga konsep nilai dalam *Service Dominant Logic* (SDL) dikenal dengan istilah *value in use* (Laksmidewi, 2014b).

Penelitian ini menggunakan teori *Service Dominant Logic* (SDL) dimana teori ini berkonsep ke pemasaran yang mengutamakan pada layanan dalam proses pertukaran dengan pelanggan. serta menciptakan nilai (*value*) bersama antara perusahaan dan pelanggan sehingga menumbuhkan reputasi yang baik. Dengan interaksi dan kolaborasi antara perusahaan dan pelanggan dalam menciptakan nilai, maka perusahaan harus membangun hubungan yang kuat dan saling percaya dengan pelanggannya. Kepercayaan pelanggan dibangun dengan melalui pemahaman yang baik tentang apa yang mereka dapatkan dari interaksi dengan perusahaan. Berikut kerangka berpikir konseptual variabel dalam perspektif *Service Dominant Logic* (SDL).



Gambar 2 1 Konseptual Teori Service Dominant Logic

Berdasarkan gambar teori *Service Dominant Logic* di atas bahwa teori tersebut dapat digunakan dalam membentuk *value co-creation* antara Pegadaian Syariah dan nasabah. Proses penciptaan nilai ini berlangsung melalui keterlibatan aktif kedua pihak yang didukung oleh *operant resources*, seperti integritas pegawai, penerapan prinsip Islam, kompetensi pelayanan, serta citra lembaga yang terpercaya. Kolaborasi ini menghasilkan *value in use*, yaitu nilai yang dirasakan langsung oleh nasabah dari pengalaman aktual saat menggunakan produk dan layanan tabungan emas. Nilai inilah yang kemudian menjadi dasar terbentuknya kepercayaan nasabah terhadap lembaga (vargo, Luch, R, 2014).

a. Pemasaran syariah

Pemasaran syariah berperan sebagai *operant resource* yang mengandalkan nilai-nilai yang tidak berwujud seperti kejujuran, transparansi, serta pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip Islam. Melalui pendekatan komunikasi yang edukatif dan sesuai dengan nilai religius menjadi dasar terciptanya *value co-creation* yaitu kolaborasi bermakna antara perusahaan dan nasabah, yang kemudian menghasilkan *value in use* berupa keyakinan nasabah terhadap integritas informasi dan manfaat produk tabungan emas.

b. Pelayanan unggul

Pelayanan unggul mencerminkan *operant resource* yang berupa keahlian, *operant resource* yang berupa keahlian, keramahan, dan komitmen pada layanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Interaksi langsung antara pegawai dengan nasabah dalam proses layanan

mendorong terjadinya *value co-creation*, di mana nasabah turut serta dalam membentuk persepsi terhadap kualitas pelayanan melalui pengalaman langsung. Dalam hal ini *value in use* terwujud dalam bentuk kepuasan, kenyamanan, serta perasaan dihargai dan diperlakukan secara profesional sesuai syariah.

c. Reputasi

Reputasi perusahaan merupakan hasil dari *value co-creation* yang berlangsung secara berkelanjutan, di mana nasabah dan perusahaan secara bersama-sama membentuk persepsi positif melalui pengalaman yang konsisten. Reputasi tersebut menjadi *operant resource*, nasabah menilai kredibilitas lembaga sebagai sesuatu yang dibentuk bersama dalam hubungan jangka panjang. Hal ini memperkuat *value in use*, meningkatnya keyakinan, rasa aman, dan loyalitas nasabah terhadap perusahaan.

d. Kepercayaan

Kepercayaan nasabah terhadap tabungan emas merupakan manifestasi konkret dari *value in use* yang dihasilkan melalui rangkaian interaksi berbasis nilai. Kepercayaan bukanlah hasil dari satu dimensi tunggal, melainkan terbentuk melalui proses *value co-creation* yang melibatkan pemasaran syariah yang etis, pelayanan yang unggul yang empatik, dan reputasi yang dibentuk bersama. Dengan demikian seluruh variabel saling terhubung secara dinamis dan mencerminkan prinsip utama dari *Service Dominant Logic* (SDL) dalam praktik layanan syariah.

2. Pemasaran Syariah

Pemasaran dilihat dari sudut pandang syariah adalah suatu aktivitas bisnis yang berupa tindakan meningkatkan nilai (*Value Creating Activities*) yang memungkinkan setiap individu untuk berkembang dan meraih keuntungan dengan mengedepankan sifat-sifat kejujuran, keadilan, transparansi, dan ikhlas, selaras dengan prosedur yang berlandaskan prinsip pada akad untuk bermuamalah secara islami atau perjanjian bisnis dalam

prespektif Islam (Amalia & Hakim, 2023).

Menurut Hermawan dan Syakir Sula, secara bahasa terdapat beberapa makna, yaitu: jalan yang sangat lurus, tangga atau yang menuju berbagai level, serta jalan yang menuju sumber air. Dalam pengertian istilah, merujuk pada aturan atau hukum yang ditetapkan oleh Allah untuk umat-Nya. Seperti yang tercantum dalam kitab suci Al-Qur'an, dan dijelaskan oleh Rasulullah saw. Istilah (*al-syari'ah*) telah ada dalam bahasa Arab jauh sebelum turunnya Al-quran (Hikmah & Maulida, 2020).

Karakteristik pemasaran syariah secara teoritis dapat dikategorikan menjadi empat bidang:

- a. Teistis (*Rabbaniyah*) merupakan ciri-ciri pemasar yang mempercayai Allah Swt serta beriman kepadanya.
- b. Etis (*Akhlaqiyyah*) merupakan ciri seorang pemasar yang selalu mengedepankan akhlak (perilaku) kepada setiap orang apapun kedudukan dan jenis kelaminnya.
- c. Realistis (*Al-waqiyyah*) merupakan kualitas seorang pemasar yang menunjukkan tidak adanya kekakuan atau anti *modernitas* dalam pemasaran syariah.
- d. Humanisme (*Al-Insaniyah*) merupakan ciri para pemasar yang meyakini bahwa syariah diciptakan agar derajat manusia terangkat dan terpelihara (Azzahra & Salsabillah, 2020).

3. Pelayanan Unggul

Istilah Pelayanan Unggul berasal dari dua kata: "Pelayanan" yang mengacu pada pelayanan atau jasa dan "Unggul" yang berarti sangat baik, bagus atau prima ketika digabungkan, kata-kata tersebut memiliki arti pelayanan yang berkualitas tinggi. Pelayanan atau jasa adalah tindakan atau unjuk kerja tidak berbentuk fisik yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain tanpa menimbulkan perpindahan kepemilikan. Sedangkan pelayanan unggul merujuk pada makna pelayanan yang prima, yang secara harfiah bisa diartikan sebagai pelayanan yang sangat baik atau juga pelayanan yang baik (Hikmah & Maulida, 2020).

Terdapat lima aspek yang dapat digunakan sebagai indikator dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. Kemampuan (*Ability*), yaitu pengetahuan serta keterampilan yang spesifik yang diperlukan untuk mendukung layanan program.
- b. Sikap (*Attitude*), yaitu perilaku atau karakter yang harus ditunjukkan saat berinteraksi dengan pelanggan.
- c. Penampilan (*Appearance*), yaitu perilaku baik fisik maupun non fisik yang dapat mencerminkan diri dan kredibilitas seseorang di hadapan orang lain.
- d. Perhatian (*Attention*), yaitu perhatian yang mendalam terhadap pelanggan, untuk menghindari atau mengurangi kerugian akibat ketidakpuasan pelanggan (Sebayang, 2019).

Menurut Nina Rahmayanty (2013), terdapat beberapa tujuan pelayanan prima yaitu sebagai berikut:

- a. Membangun kepuasan serta kepercayaan di kalangan pelanggan, dan sekaligus memberikan pelayanan yang dapat mendorong mereka untuk membangun ikatan yang erat dengan perusahaan.
- b. Pelayanan unggul selalu menjaga dan juga memperhatikan pelanggan agar mereka merasa dihargai dan penting dalam keinginan atau kebutuhan mereka.
- c. Memastikan pelanggan tetap setia menggunakan produk maupun jasa yang tersedia (Kurniawan, 2020).

Adapun beberapa keuntungan dari menerapkan hal diatas, antara lain:

- a. Meningkatkan reputasi perusahaan: sebuah usaha dengan pelayanan prima dapat mengubah citra atau reputasi perusahaan. Sebuah bisnis dapat bertahan dan berkembang jika ia memberikan layanan berkualitas tinggi dan memprioritaskan pelanggan. Semakin cepat dan tepat dilakukannya pelayanan unggul atau juga dikenal sebagai pelayanan prima maka semakin hebat pula perusahaan itu untuk bangkit.
- b. Loyalitas pelanggan: juga dikenal sebagai kesetiaan pelanggan, adalah

kesetiaan yang bisa dibangun oleh pelanggan terhadap sebuah perusahaan. Sebuah bisnis bisa mencapainya dengan memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

- c. Menciptakan kesan positif: setiap interaksi antara pelanggan dan bagian depan perusahaan (CS) pasti meninggalkan jejak. Pelanggan cenderung merasa puas ketika pelayanan yang prima (pelayanan unggul) diberikan sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh perusahaan, maka mereka akan merasa dihargai serta dilayani dengan baik sehingga perusahaan mendapatkan kesan positif dan keuntungan dari situasi tersebut.
- d. Mendapatkan timbal balik yang sesuai: sebagai garda depan perusahaan, CS akan menerima respon yang positif dari pelanggan. Jika seorang pelanggan datang dengan keluhan dan CS menanggapi dengan baik dan bijaksana, maka pelanggan tersebut akan menceritakan tentang kualitas layanan dan pelayanan kepada orang lain (Daryanto & Ismanto, 2014).

4. Reputasi

Reputasi adalah gambaran umum tentang bagaimana perusahaan berhasil dan bagaimana ia melihat ke masa depan yang akan datang. Ini mencerminkan daya tarik perusahaan di semua aspek, terutama saat dibandingkan dengan (*competitor*) pesaing (Fombrun, 1996). Kesehatan finansial, kinerja manajemen, pelayanan dan tanggung jawab sosial perusahaan semuanya berkontribusi membentuk reputasi perusahaan, yang merupakan elemen penting dalam nilai dan ukuran kinerja perusahaan. Reputasi berfungsi sebagai sarana untuk mengurangi keraguan yang dimiliki pelanggan, meningkatkan efektivitas pemasaran, membangun kepercayaan pelanggan, serta meningkatkan kepuasan dan basis pelanggan (Oktavianus & Jao, 2022).

Reputasi perusahaan merupakan aset yang tidak nyata atau tidak

berwujud, keadaan reputasinya bergantung pada kinerja perusahaan yang dilakukan sebagai entitas. Selain itu, komunikasi yang dipilih serta tanda-tanda yang disampaikan kepada pasar juga akan berdampak padanya. Ini merupakan elemen kursial dalam pemasaran, yang dibentuk dan dihubungkan dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, karakteristik produk, harga, lokasi, kompetitor, dan faktor lainnya. Citra perusahaan merupakan elemen yang kursial untuk menjaga serta memperbaiki reputasi perusahaan agar mampu menarik minat konsumen sehingga mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan (Chandra, 2015).

Reputasi perusahaan dapat menunjukkan dampak positif dan negatif dari tindakan atau keefektifan perusahaan. Melihat sisi kuat dan lemahnya perusahaan dari sudut pandang investor, pelanggan, konsumen, karyawan umum (Fombrun et al., 2015). Reputasi perusahaan dipengaruhi oleh pengolahan informasi yang baik yang dapat digambarkan secara jelas dan keseluruhan, sehingga dapat memberikan kesan unik bagi golongan tertentu terhadap perusahaan. Perusahaan dapat membangun reputasi yang baik di mata publik dengan konsep atau pemikiran yang diterima oleh masyarakat. Hal ini dapat dikaitkan dengan kondisi perusahaan serta cara pandang masyarakat terhadapnya.

Indikator reputasi yang diungkapkan oleh Urde dan Greyser pada tahun 2014 (Yulandra & Rice, 2020). Meliputi:

- a. *Relevance* (Relevansi), yaitu informasi yang dikumpulkan oleh pelanggan untuk membedakan beberapa pilihan yang ada sehingga mereka dapat membuat keputusan dengan mudah.
- b. *Trustworthiness* (kepercayaan), yaitu merujuk pada keyakinan yang kuat terhadap kehandalan, kebenaran, atau kemampuan. Yaitu sebuah hubungan yang menciptakan rasa saling percaya antara penjual dan

pembeli.

- c. *Credibility* (Kredibilitas), yang merupakan tingkat kepercayaan terhadap suatu perusahaan dari prespektif konsumen atau karakteristik yang dapat dipercaya oleh pelanggan.
- d. *Recognasibility* (Pengakuan), berkaitan dengan seberapa terkenal perusahaan di kalangan konsumen. Apabila sebuah perusahaan tidak memiliki tingkat kepopuleran yang tinggi diantara konsumen, maka produk tersebut perlu dipasarkan dengan mengandalkan harga yang murah.

5. Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan pelanggan adalah refleksi emosional perdagangan. menurut Suhardi dalam (Hikmah & Maulida, 2020) didefinisikan sebagai pandangan konsumen mengenai kehandalan yang dibentuk dari pengalaman atau lebih pada tepatnya dari rangkaian transaksi atau interaksi yang ditandai oleh pemenuhan harapan terhadap kinerja produk serta kepuasan pelanggan. Prespektif positif yang berasal dari pengalaman adalah ciri utama pembentukan kepercayaan. Hal ini tergantung pada tingkat pemenuhan harapan akan kinerja produk dan kepuasan pelanggan.

Persepsi positif yang berasal dari pengalaman adalah ciri utama pembentukan kepercayaan. Hal ini tergantung pada tingkat pemenuhan manfaat produk atau layanan yang diharapkan, serta tingkat konsistensi antara hasil aktual dan harapan. Apabila pelanggan mengharapkan jenis pelayanan tertentu, dan mereka merasa bahwa pelayanan yang diterima lebih baik atau lebih tinggi dari ekspektasi mereka serta tetap menggunakan produk atau layanan itu, maka pelanggan tersebut dapat dianggap percaya. Dan sebaliknya jika pelanggan mendapatkan tingkat pelayanan yang rendah dari keinginan pelanggan yang diharapkan maka pelanggan tersebut akan

dikatakan tidak puas. Sehingga pelanggan sudah tidak lagi percaya terhadap pelayanan dan kecewa (Hikmah & Maulida, 2020).

Menurut Peppers dan Rogers (2011), menyatakan bahwa terdapat beberapa komponen atau indikator kepercayaan (Nugroho, 2017). Yaitu sebagai berikut:

- a. *Credibility*, yaitu bahwa semua pihak yang terlibat bisa dipercaya, baik dalam ucapan atau tindakan yang sejalan dengan kesepakatan yang telah dibuat.
- b. *Reliability*, yaitu bahwa perusahaan harus menjadi institusi yang dapat diandalkan oleh pelanggan untuk memenuhi semua kebutuhan mereka.
- c. *Intimacy*, yaitu sebuah motivasi yang muncul antara perusahaan dengan pelanggan untuk membangun hubungan yang menjadi landasan kepercayaan yang kuat antara kedua belah pihak.
- d. *Orientation*, yaitu sebuah nilai perasaan yang timbul akibat berkembangnya kepercayaan, karena perusahaan telah menunjukkan perhatian terhadap masalah atau ketidakjelasan yang dialami oleh pelanggan.

Terdapat dimensi-dimensi lain pada kepercayaan yang disebut *overall trust* dan diukur menjadi tiga variabel yaitu:

- a. Posisi nasabah terhadap kepercayaan, yaitu kecenderungan seseorang untuk percaya pada sesuatu berdasarkan sifat bawaannya.
- b. Kepercayaan kognitif, yaitu kepercayaan yang didasarkan pada perasaan dan keterampilan penyedia layanan.
- c. Kepercayaan afektif, kepercayaan yang berdasarkan pada perasaan empati, perhatian dan kepedulian (Mahardika, 2018).

B. Landasan Teologis

1. Dalil tentang pemasaran syariah

Pemasaran syariah merupakan ide strategi pemasaran yang harus sejalan dengan perjanjian dan aturan muamalah (bisnis) dalam Islam. Oleh

karena itu, semua langkah dalam menciptakan, menawarkan, dan mengubah *value* harus sesuai dengan pedoman yang islami. Selama hal ini terjamin dan tidak ada pelanggaran terhadap prinsip-prinsip Islam dalam sebuah transaksi pemasaran, maka hal tersebut diperkenankan (Ichwan, 2022).

Dalam Q.S Al-Zalzalah ayat 7-8 disebutkan sebagai berikut:

﴿مَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ﴾ ﴿۷﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ﴾ ﴿۸﴾

Artinya: "Siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)-nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)-nya pula."

Dari ayat Al Quran diatas dapat disimpulkan bahwa Allah Swt akan menilai setiap perbuatan yang kita lakukan, baik yang berkaitan dengan sesama manusia maupun dengan Allah. Bahkan dalam bermuamalat dengan manusia, kita diharuskan untuk berperilaku sesuai dengan ajaran Islam. Untuk membangun rasa percaya dari pelanggan, sebuah perusahaan perlu menanamkan sifat kejujuran dan integritas kepada semua individu yang terlibat di dalam perusahaan, termasuk kepada para pelanggan (Ibrahim, 2023).

Ayat ini menjelaskan bahwa pemasaran syariah bukan hanya soal strategi menjual produk secara halal, tetapi juga harus menjunjung nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, keadilan, bermanfaat dan bertanggung jawab. Berdasarkan sabda Rasulullah saw dalam hadis berikut:

الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ، لَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ إِذَا بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ أَنْ لَا يُبَيِّنَهُ

Artinya: "Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya." (HR. Ahmad dan Thobari).

Hadis ini menekankan pentingnya akan kejujuran dalam berbisnis dan transparan serta berbuat adil dalam segala transaksi bisnis, sehingga tidak terdapat pihak yang dirugikan. Hadis ini juga mengajarkan akan tanggung jawab moral dalam berbisnis, dimana seorang pelanggan harus mendapatkan informasi yang lengkap dan benar tentang produk yang

dijual.

2. Dalil tentang pelayanan unggul

Pelayanan unggul adalah usaha yang dijalankan oleh perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang optimal kepada pelanggan. Dalam ajaran Islam, dijelaskan bahwa untuk memperoleh hasil yang baik dari upaya yang dilakukan. Baik itu produk maupun layanan, seharusnya menyediakan yang berkualitas dan menghindari memberikan yang tidak berkualitas atau buruk. Seperti yang dijelaskan dalam Q.S Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ
وَأَنْتُمْ بِأَحْذَرِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

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

Ayat diatas menerangkan bahwa Islam sangat memperhatikan sebuah pelayanan yang baik dan berkualitas serta tidak buruk. Dengan memberikan yang terbaik, maka perusahaan dapat menunjukkan ketulusan dan integritas, serta memenuhi tanggung jawabnya untuk saling membantu dan mendukung (Sunardi & Sri, 2014). Kaitan antara ayat tersebut dengan pelayanan unggul yaitu bahwa bukan hanya tentang kecepatan atau keramahan, tetapi tentang pentingnya memberi yang terbaik, bukan sekedar menggugurkan kewajiban.

Sabda Rasulullah saw dalam hadis berikut:

لَا يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ حَتَّى يُحِبَّ لِأَخِيهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ

Artinya: “Tidak sempurna iman seseorang sampai dia mencintai saudaranya seperti dia mencintai dirinya sendiri”.

Hadis di atas menerangkan pentingnya untuk mencintai sesama manusia dengan tulus seperti mencintai diri sendiri. Pelayanan yang tulus

dan ikhlas lahir dari rasa cinta dan kepedulian terhadap pelanggan. Bukan hanya sekedar memenuhi keinginan nasabah tetapi juga memperlakukan mereka dengan rasa hormat, empati, dan perhatian. Hal ini adalah inti dari pelayanan prima dalam berinteraksi sosial.

3. Dalil tentang reputasi

Reputasi merupakan persepsi atau gambaran umum yang dimiliki orang lain tentang seseorang, organisasi atau kelompok. Reputasi sering kali mencerminkan pentingnya hidup dengan integritas, moralitas, serta tanggung jawab, dengan reputasi yang baik maka akan mendatangkan beberapa keuntungan seperti kepercayaan pelanggan yang lebih tinggi. QS Al-israa' ayat 35 menjelaskan:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزَنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿٣٥﴾

Artinya: "Sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang paling baik dan paling bagus akibatnya."

Ayat diatas menerangkan mengenai tanggung jawab sosial dimana moral seorang pengusaha dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha/bisnis (Yuni & Kusuma, 2021). Reputasi yang baik dapat dibangun dengan menerapkan praktik bisnis yang jujur, adil, dan bertanggung jawab. Dengan begitu perusahaan dapat mendapatkan kepercayaan dari pelanggan serta masyarakat, yang pada akhirnya dapat memperkuat reputasi perusahaan.

Ayat ini menjelaskan bahwa menerapkan prinsip kejujuran dan adil dalam bertransaksi, merupakan kunci untuk membangun reputasi bisnis yang baik. Reputasi yang positif akan membawa kepercayaan pelanggan, loyalitas, dan keberlanjutan bisnis jangka panjang. Sabda Rasulullah saw:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتْقِنَهُ

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyukai apabila seseorang melakukan suatu pekerjaan, dia melakukannya dengan itqan (kesungguhan dan profesionalisme)."

Hadis diatas menerangkan tentang landasan moral serta etis yang

kuat untuk perusahaan dalam upaya membangun dan menjaga reputasi yang baik. Yaitu dengan menjalankan tugas dengan sebaik-baiknya, menjaga kualitas dan integritas dalam setiap aspek pekerjaan.

4. Dalil tentang kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu keadaan pikiran yang dipengaruhi oleh situasi dan lingkungan sosial individu, yaitu keinginan seseorang untuk bergantung pada orang lain yang dipercayai. Ketika seseorang mengambil keputusan, seseorang lebih cenderung mempercayai pilihan orang yang dianggap lebih dapat diandalkan. QS Al-Mu'minun ayat 8 menjelaskan:

وَالَّذِينَ هُمْ لَا مُّلتَهُمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٨﴾

Artinya: "Sungguh beruntung pula orang-orang yang memelihara amanat dan janji mereka."

Rasulullah saw bersabda dalam haditsnya yang diriwayatkan dari Anas bin Malik RA:

لَا إِيمَانَ لِمَنْ لَا أَمَانَةَ لَهُ وَلَا دِينَ لِمَنْ لَا عَهْدَ لَهُ

Artinya: "Tidak sempurna keimanan bagi orang yang tidak amanah, dan tidak sempurna agama seseorang bagi yang tidak memenuhi janji." (HR Ahmad).

Dari ayat Al-Quran dan juga hadis diatas menekankan pentingnya menjaga kepercayaan serta memenuhi janji agar tidak mengecewakan orang lain dan tetap menjaga integritas. Rasulullah saw menegaskan bahwa seseorang yang tidak amanah dan tidak memenuhi janji, maka belum mencapai keimanan dan agama yang sempurna. Dengan begitu integritas dan juga kepercayaan adalah landasan penting dalam kehidupan seseorang muslim yang beriman.

Ayat di atas menjelaskan bahwa pentingnya amanah dan janji sebagai kunci untuk membangun kepercayaan. Kepercayaan merupakan aset berharga yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan, baik personal maupun profesional. Dengan mengamalkan nilai-nilai tersebut maka dapat membangun hubungan yang kuat.

C. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini, terdapat sejumlah kajian literatur yang dilakukan oleh peneliti dari berbagai sumber referensi jurnal penelitian terdahulu, dimana jurnal ini nantinya akan dijadikan sebagai sumber referensi yang berkaitan dengan penelitian ini. Hasil analisis dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Hasil Telaah Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti dan tahun	Judul Peneliti	Metode dan Fokus	Gap Penelitian	Novelty Penelitian
1.	Sofi Faiqotul Hikmah, Ajeng Maulida tahun 2020	Pengaruh <i>Marketing Syariah</i> Dan <i>Service Excellence</i> Terhadap Kepercayaan Nasabah Menggunakan Tabungan Wadi'ah Yad Dhamanah Di Bmt Muamalat Kalibaru Kabupaten Banyuwangi	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan fokus penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah menggunakan tabungan Wadi'ah Yad Dhamanah (Hikmah & Maulida, 2020)	Pada penelitian terdahulu, terdapat dua variabel yaitu <i>syariah marketing</i> dan <i>service excellence</i> sebagai variabel <i>independent</i> dimana penelitian yang sekarang menambahkan satu variabel tambahan, yaitu Reputasi. Dan penelitian sebelumnya berfokus pada	Kebaruan pada penelitian sekarang dari segi fokus penelitian, dimana penelitian sekarang fokus ke produk tabungan emas sertatempat penelitian dan tahun penelitian yang baru.

				tabungan Wadi'ah yad Dhamanah di BMT Muamalat Kalibaru sedangkan penelitian ini berfokus pada produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Pasar Wage	
2.	Anjar Arista Sari, Sri Abidah Suryaningsih, pada 2020	Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan fokus penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih tabungan emas. (Sari & Suryaningsih,	Pada penelitian terdahulu meneliti tentang pengaruh yang mempengaruhi keputusan nasabah, sedangkan pada penelitian ini meneliti tentang pengaruh yang mempengaruhi kepercayaan nasabah	Kebaruan pada penelitian sekarang adalah menggunakan satu variabel yang baru yaitu variabel reputasi dan dari segi tempat penelitian yang berbeda dengan waktu penelitian yang baru.

			2020)		
3.	Dede Arseyani Pratamasyari, pada tahun 2022	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Tabungan Emas di Pegadaian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating.	Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan fokus penelitian ini yaitu pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung emas di Pegadaian dengan kepercayaan sebagai variabel moderating. (Pratamasyari, 2022)	Pada penelitian terdahulu hanya terdapat satu variabel <i>independent</i> yaitu kualitas pelayanann dan kepercayaan dijadikan sebagai variabel moderating sedangkan pada penelitian sekarang terdapat tiga variabel <i>independent</i> dan kepercayaan dijadikan sebagai variabel <i>dependent</i> .	Kebaruan pada penelitian sekarang adalah terdapat dua variabel <i>independent</i> yang baru yaitu pemasaran syariah dan reputasi serta menjadikan variabel kepercayaan sebagai <i>dependent</i> dengan tempat dan waktu penelitian yang berbeda.
4.	Novita Mega Mentari, Yohani dan Fadli	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi	Metode yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah metode	Penelitian sebelumnya meneliti mengenai faktor-faktor yang	Kebaruan pada penelitian adalah dari segi variabel <i>independent</i>

	Hudaya, pada tahun 2021	Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Pekalongan.	kuantitatif. Dengan fokus penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk tabungan emas. (Mentari et al., 2021)	mempengaruhi pada keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan emas di pegadaian syariah yang berada di Pekalongan. Sementara pada penelitian ini meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah tentang tabungan emas di pegadaian syariah Pasar Wage Cabang Purwokerto.	yang digunakan yaitu terdapat satu variabel baru dan kebaruan untuk variabel <i>dependent</i> juga yaitu kepercayaan serta tempat dan juga waktu yang baru.
5.	Hanna S.L Karwur, Maryam Mangantar, Mirah H. Rogi, pada tahun	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan fokus penelitian adalah untuk mengetahui faktor-faktor	Pada penelitian sebelumnya meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap kepuasan nasabah di PT pegadaian Upc	Kebaruan pada penelitian ini adalah dari variabel <i>dependen</i> yaitu kepercayaan dengan tempat dan waktu yang baru.

	2022	Nasabah PT. Pegadaian Upc Tumpaan Di Desa Pinamorong an.	yang mempengaruhi kepercayaan nasabah di Pegadaian Syariah Pasar Wage. (Karwur et al., 2022)	Tumpaan di Desa Pinamorong. Sementara pada penelitian ini fokus meneliti elemen-elemen yang mempengaruhi kepercayaan nasabah tentang tabungan emas di Pegadaian Syariah Pasar Wage Cabang Purwokerto.	
6.	Nurul Uswah, Nur Fitriyah, Indria Puspitasari Lenap, pada tahun 2024	Pengaruh Reputasi Perusahaan, Fluktuasi Harga Emas, Kualitas Pelayanan Dan Literasi Keuangan terhadap Minat Nasabah Berinvestasi Melalui	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan fokus penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah berminat berinvestasi melalui cicil emas. (Uswah	Pada penelitian terdahulu meneliti faktor yang mempengaruhi minat nasabah melakukan investasi melalui cicilan emas di PT. Pegadaian Cabang Masbagik. Sedangkan pada penelitian ini meneliti faktor-	Kebaruan pada penelitian sekarang adalah meneliti pemasaran syariah sebagai variabel <i>independent</i> dan kepercayaan sebagai variabel <i>dependent</i> .

		Cicil Emas Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Masbagik.	et al., 2024)	faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap produk tabungan emas di pegadaian Syariah Pasar Wage Cabang Purwokerto.	
7.	Mohammad Sony Zakiyudin Arif, pada tahun 2020	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Produk Tabungan Emas Pegadaian.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan fokus penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dan menggunakan kepuasan sebagai variabel <i>intervening</i> . (Arif, 2020)	Pada penelitian terdahulu menjadikan variabel kepercayaan sebagai variabel <i>independent</i> sedangkan pada penelitian sekarang kepercayaan dijadikan sebagai variabel <i>dependent</i>	Kebaruan pada penelitian sekarang yaitu terdapat variabel pemasaran syariah, pelayanan unggul, dan reputasi sebagai variabel <i>independent</i> .

Sumber: Data sekunder yang diolah dari berbagai sumber, (2025)

Berdasarkan tabel 2.1 di atas dapat disimpulkan bahwa gap atau perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah dari segi lokasi yaitu di

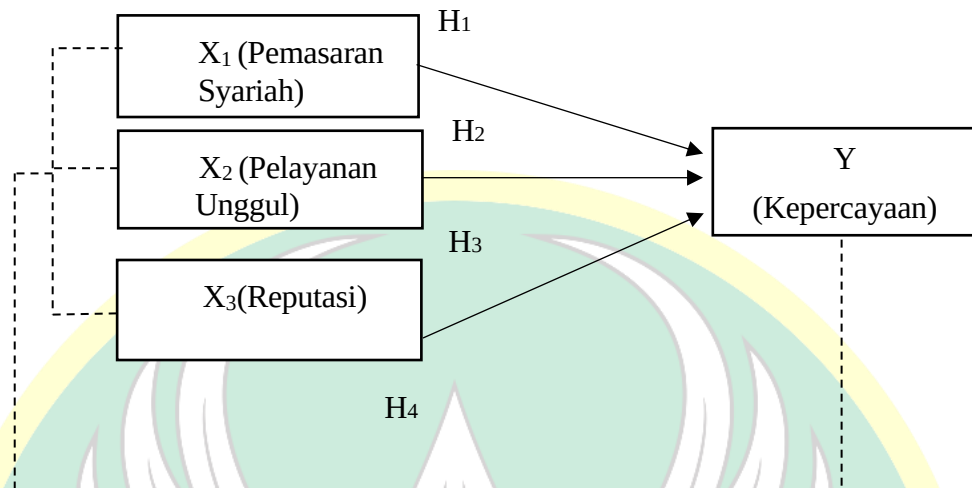
Pegadaian Syariah Pasar Wage dengan sampel fokus pada nasabah tabungan emas, lalu dari segi variabel peneliti mempertimbangkan variabel pemasaran syariah, pelayanan unggul, dan reputasi sebagai variabel independen yang mempengaruhi kepercayaan sedangkan pada penelitian terdahulu tidak spesifik meneliti empat variabel tersebut. Teori yang digunakan pada penelitian sekarang adalah teori SDL (*Service Dominant Logic*) sebagai teori utama dimana pada penelitian terdahulu tidak spesifik menggunakan teori tersebut yang menjadi landasan utama dalam penelitian. Lalu penelitian mengenai produk tabungan emas relatif kecil dibandingkan dengan penelitian mengenai produk atau layanan keuangan lainnya.

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam hal pendekatan yang menggabungkan tiga aspek yang dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah tentang tabungan emas secara simultan. Selain itu, objek penelitian pada nasabah Pegadaian Syariah Pasar Wage di daerah Purwokerto memberikan kontribusi baru dalam literatur yang selama ini lebih fokus pada wilayah kota lain. Penelitian ini juga memperkuat aspek teoritis dengan mengatikan hasil temuan dengan teori SDL (*Service Dominant Logic*).

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir atau kerangka konseptual merupakan serangkaian pemikiran yang diterapkan dalam penelitian untuk menggambarkan secara menyeluruh dan sistematis bagaimana pemasaran syariah, pelayanan unggul, dan reputasi mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam tabungan emas. Sehingga kerangka pemikiran yang digunakan adalah:

Tabel 2. 2
Kerangka Konseptual Pemikiran



Sumber: (Syahputri et al., 2023)

Keterangan:

X_1, X_2, X_3 = Variabel bebas (variabel *independent*)

Y = Variabel terikat (variabel *dependent*)

H_1 = Pemasaran Syariah

H_2 = Pelayanan Unggul

H_3 = Reputasi

H_4 = Pemasaran syariah, pelayanan unggul, reputasi

— = Secara Parsial

- - - = Secara Simultan

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian menurut (Sugiyono, 2019), merupakan tahap ketiga dalam proses penelitian yang merupakan dugaan sementara terkait hubungan antara dua atau lebih variabel. Hipotesis berperan sebagai jawaban sementara atas pertanyaan yang telah peneliti susun di rumusan masalah. Hal ini disebabkan karena jawaban yang diberikan masih bersifat teoritis dan belum didasarkan pada data empiris yang dikumpulkan. Dalam kerangka penelitian ini, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis penelitian pemasaran syariah (H_1)

Pemasaran syariah merupakan kegiatan pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai Islam dalam prosesnya, yang mencakup beberapa prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, kepedulian sosial, dan

transparansi. Pemasaran syariah yang mengutamakan kejujuran dan transparansi dalam transaksi dan juga berkomunikasi dengan nasabah dapat membangun kepercayaan. Nasabah yang mendapatkan informasi yang jujur dan transparan cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap pihak perusahaan

Berdasarkan penelitian sebelumnya, karya (Agung Muzaqi, 2019) menjelaskan bahwa *syariah marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan para nasabah. Selanjutnya menurut (Tri Atmadi Nugroho et.al, 2017) *syariah marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 atau H_1 adalah sebagai berikut:

H_1 = Pemasaran syariah secara parsial berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah tentang tabungan emas di Pegadaian Syariah Pasar Wage.

2. Hipotesis penelitian pelayanan unggul (H_2)

Pelayanan unggul adalah upaya untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan dan juga harapan mereka. Dengan memberikan layanan yang terbaik, maka akan menciptakan kepuasan di pihak nasabah sehingga pegadaian syariah menjadi kepercayaan nasabah (Sebayang, 2019). Nasabah akan merasakan bahwa bank menyediakan layanan yang berkualitas tinggi, dapat diandalkan, dan sangat memperhatikan kebutuhan mereka.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, karya (Sofi Faiqotul Hikmah et.al., 2020) menyatakan bahwa keunggulan pelayanan (*service excellence*) memiliki dampak positif terhadap kepercayaan para nasabah, selanjutnya penelitian oleh (Nur Ainun Ningsih et.al., 2024) juga menunjukkan bahwa keunggulan pelayanan (*service excellence*) mempengaruhi kepercayaan nasabah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 atau H_2 adalah sebagai berikut:

H_2 = Pelayanan unggul secara parsial berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah tentang tabungan emas di Pegadaian Syariah

Pasar Wage.

3. Hipotesis penelitian reputasi (H3)

Reputasi adalah persepsi dan juga penilaian dari masyarakat terhadap perusahaan akan kinerja perusahaan tersebut. Sikap seseorang dapat mempengaruhi niat mereka untuk berperilaku, menurut *Theory of Planned Behavior*. Sikap adalah keyakinan positif atau negatif yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu. Artinya ketika seseorang memiliki keyakinan yang kuat tentang perilaku tertentu, seseorang pasti akan memilih perusahaan yang dianggap memiliki reputasi yang baik untuk mengelola dananya dengan baik (Uswah et al., 2024).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, karya (Riza Rahmawati, 2017) mengatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara reputasi dengan kepercayaan nasabah, kemudian menurut (Nur Ainun Ningsih, 2024) mengatakan bahwa reputasi berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 H₃ adalah sebagai berikut:

H₃ = Reputasi secara parsial berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah tentang tabungan emas di Pegadaian Syariah Pasar Wage.

4. Hipotesis penelitian pemasaran syariah, pelayanan unggul, dan reputasi (H₄)

Pemasaran syariah yang dilaksanakan dengan baik, penuh integritas dan jelas serta mengikuti prinsip-prinsip syariah dapat meningkatkan kualitas layanan dan membangun kepercayaan nasabah. Pelayanan yang unggul dapat membantu perusahaan untuk membangun reputasi yang positif, dengan reputasi yang baik maka akan menunjukkan bahwa perusahaan selalu menyediakan layanan yang berkualitas tinggi, yang dapat memperkuat kepercayaan nasabah.

H₄ = Pemasaran syariah, pelayanan unggul, dan reputasi secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah tentang tabungan emas di Pegadaian Syariah Pasar Wage.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang dilakukan dengan tahap-tahap pendekatan kuantitatif untuk mendapatkan informasi lebih tentang suatu fenomena dan untuk memberikan jawaban terhadap suatu masalah (Paramita, 2021). Metode kuantitatif pada penelitian ini digunakan untuk menguji persepsi nasabah terhadap variabel-variabel yang bersifat abstrak, seperti *value in use* dan kepercayaan.

Teori *Service Dominant Logic* (SDL) dalam pendekatan kuantitatif cocok digunakan karena untuk mengukur persepsi pelanggan secara luas dan terstandarisasi melalui instrument terstruktur (Vargo, Lusch, R, 2014). Dengan demikian, metode ini memungkinkan peneliti menguji keterkaitan antara *operant resources* dan persepsi nilai yang dirasakan secara aktual oleh pelanggan dalam konteks layanan keuangan syariah.

Pemilihan produk tabungan emas sebagai objek penelitian karena memiliki karakteristik yang relevan dengan prinsip *Service Dominant Logic* (SDL). Berbeda dengan produk tabungan lainnya seperti tabungan berencana yang bersifat otomatis dan pasif, dimana nasabah hanya menyetorkan dana secara berkala tanpa keterlibatan aktif sedangkan tabungan emas menuntut partisipasi nasabah dalam memantau harga, melakukan transaksi, dan menentukan waktu pencairan, sehingga mendorong proses *value co-creation* antara nasabah dengan perusahaan dan bergantung pada *operant resources* seperti edukasi produk dan transparansi. Hal ini menciptakan ruang *value in use* yaitu manfaat yang dirasakan oleh nasabah dari pengalaman menabung emas di lembaga syariah.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pegadaian Syariah Pasar Wage yang terletak di Desa Windusara Karangklasem, Kecamatan Purwokerto Selatan, Kabupaten

Banyumas, Jawa Tengah 53144. Adapun waktu dilakukannya yaitu mulai dari bulan Desember 2024 hingga bulan Juni 2025.

C. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek yang menjadi fokus penelitian. Menurut Djarwanto (1994) populasi merujuk pada semua skor dari individu yang karakteristiknya akan dianalisis, dan unit analisis terdiri dari orang, lembaga, atau benda. Menurut Howel (2011) populasi mencakup situasi yang anda minati terkait dengan kejadian tersebut (Sahir, 2022). Dalam penelitian ini populasi terdiri dari semua nasabah yang memiliki tabungan emas di Pegadaian Syariah Pasar Wage. Pegadaian Syariah Pasar Wage memiliki total jumlah nasabah tabungan emas sebanyak 4.989.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi. ketika populasi sangat besar dan peneliti tidak memiliki cukup sumber daya, tenaga atau waktu untuk mengkaji seluruh aspeknya, peneliti dapat mengambil sampel yang dapat mewakili populasi tersebut. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik atau kondisi tertentu yang menjadi fokus penelitian. Menurut Soekidjo (2005) sampel merupakan sebagian dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap dapat mewakili keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mampu mewakili keseluruhan populasi yang sedang diteliti. Sementara itu menurut Arikunto (2002) sampel dapat berupa terdiri dari bagian kecil populasi yang sedang diteliti (Abdullah & Jannah, 2022).

Untuk menentukan ukuran sampel pada penelitian ini peneliti menggunakan metode *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *non probability sampling* adalah cara pemilihan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap elemen atau individu dalam populasi untuk terpilih

sebagai sampel (Fitria & Ariva, 2018). *Purposive Sampling*, merupakan metode sampling non random *sampling*, di mana peneliti memastikan pemilihan subjek dengan cara menetapkan kriteria yang harus dipenuhi untuk mencapai tujuan penelitian, sehingga diharapkan dapat memberikan tanggapan yang sesuai dengan studi yang dilakukan (Lenaini, 2021). Menurut Sugiyono (2019) *Purposive sampling* adalah cara menetapkan sampel dengan mempertimbangkan aspek tertentu.

Dalam proses pemilihan sampel, terdapat sejumlah kriteria atau faktor tertentu yang dipertimbangkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Oleh karena itu, metode ini tidak melibatkan proses seleksi seperti yang dilakukan dalam teknik random (Sunarta et al., 2023). Dengan kata lain, ada sejumlah syarat yang perlu dipenuhi ketika menerapkan teknik *purposive sampling*, yaitu:

- a. Pengambilan sampel harus didasarkan pada karakteristik, atau tanda khusus yang mencirikan populasi. Salah satunya adalah nasabah yang telah menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Pasar Wage selama lebih dari 2 bulan, rentang usia, serta nasabah tabungan emas yang berdomisili di Purwokerto.
- b. Subjek yang dipilih sebagai contoh harus benar-benar mewakili karakteristik dari populasi. Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti menerapkan rumus *Slovin* (Umar, 2003). Yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

e = Tingkat Kesalahan (5%)

Berdasarkan rumus diatas, besarnya sampel pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{4.989}{1 + 4.989 (0,5)^2}$$

$$n = \frac{4.989}{1 + 4.989 (0,0025)}$$

$$n = \frac{4.989}{1 + 12,5}$$

$$n = \frac{4.989}{13,5}$$

$$n = 369,55 \text{ (Dibulatkan menjadi 370)}$$

Maka dalam penelitian ini sampel yang akan digunakan adalah 370 responden yang akan mewakili populasi sejumlah 4.989 nasabah tabungan emas di Pegadaian Syariah Pasar Wage.

D. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek penelitian

Pada penelitian ini, fokus penelitian yang akan dibahas adalah masyarakat di Purwokerto yang memiliki tabungan emas di Pegadaian Syariah Pasar Wage.

2. Objek penelitian

Objek yang diteliti adalah variabel yang akan dianalisis oleh peneliti di lokasi tertentu. Dalam penelitian ini fokus objek adalah pada pemasaran syariah, pelayanan unggul, dan reputasi yang berhubungan dengan kepercayaan nasabah terkait tabungan emas di Pegadaian Syariah Pasar Wage.

E. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan sekelompok objek yang menjadi fokus penelitian dan memiliki perbedaan tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan dijadikan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan. Variabel penelitian pada penelitian ini terdiri dari variabel bebas (variabel *independent*) dan variabel terikat (variabel *dependen*)

yaitu:

a. Variabel bebas (*independent*)

Variabel bebas atau juga variabel *independent*, adalah variabel yang berperan dalam memengaruhi variabel lainnya, yang merupakan alasan perubahan atau timbulnya variabel yang lain. Dalam penelitian ini variabel bebas (*independent*) yaitu: pemasaran syariah (X_1), pelayanan unggul (X_2), dan reputasi (X_3).

b. Variabel terikat (*dependen*)

Variabel terikat atau (*dependen*) adalah keadaan atau ukuran yang timbul akibat pengaruh dari variabel lain yang bersifat bebas. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah tingkat kepercayaan para nasabah yang melakukan tabungan emas di Pegadaian Syariah (Y).

2. Indikator penelitian

Tabel 3. 1
Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	Pemasaran Syariah (X_1)	• Teistis (<i>Rabbaniyyah</i>) • Realistis (<i>Al-waqiyyah</i>) • Etis (<i>Akhlaqiyyah</i>) • Humanistis (<i>Al-Insaniyyah</i>),
2	Pelayanan Unggul (X_2)	• Kemampuan (<i>Ability</i>) • Sikap (<i>Attitude</i>) • Penampilan (<i>Appearance</i>) (Kurniawan, 2020) • Perhatian (<i>Attention</i>) (Edy & Sebayang, 2019)
3	Reputasi (X_3)	• <i>Relevance</i> (relevansi) • <i>Trustworthiness</i> (kepercayaan) • <i>Credibility</i> (kredibilitas)

		• <i>Recognasibility</i> (pengakuan) (Yulandra & Rice, 2020)
4	Kepercayaan (Y)	• <i>Credibility</i> • <i>Reliability</i> • <i>Intimacy</i> • <i>Orientation</i> (Arif, 2020)

Sumber: Data sekunder yang diolah (2025)

F. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner kepada nasabah tabungan emas di Pegadaian Syariah Pasar Wage. Selain itu, terdapat juga data sekunder yang diambil dari riset sebelumnya, meliputi literatur *review*, jurnal, buku, dan internet.

G. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Observasi

Observasi merupakan cara untuk mengumpulkan data melalui pengamatan terhadap kegiatan yang sedang terjadi. Menurut Sutrisno Hadi dalam (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa observasi adalah proses yang kompleks, melibatkan berbagai elemen biologis dan psikologis. Dua elemen yang paling penting dalam proses ini adalah ingatan dan pengamatan.

Observasi yang saya lakukan di Pegadaian Syariah Pasar Wage yaitu dengan melakukan pengamatan terhadap beberapa kegiatan yang sedang berlangsung di sana, seperti pelayanan dan juga cara pemasarannya.

2. Wawancara

Wawancara atau *interview* adalah teknik pengumpulan data yang

melibatkan interaksi langsung antara peneliti dengan responden, dimana peneliti mengajukan pertanyaan untuk menggali informasi mendalam tentang topik yang diteliti. Responden yang dimaksud adalah seseorang yang ahli atau mengetahui serta berhubungan dengan obyek penelitian yang akan diteliti.

Wawancara yang saya lakukan melibatkan beberapa pihak dengan memberikan pedoman wawancara yang terdiri dari beberapa pertanyaan, yaitu kepada Ibu Maylani Diniarsari selaku *marketing officer* di Pegadaian Syariah Pasar Wage dan juga beberapa nasabah Pegadaian Syariah Pasar Wage.

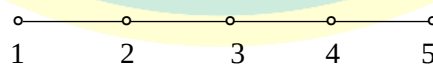
3. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu cara untuk mengumpulkan data dengan cara memberikan beberapa macam pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner juga disebut sebagai angket, yaitu suatu teknik pengumpulan data yang memanfaatkan berbagai jenis pertanyaan yang berkaitan dengan subjek penelitian dan diberikan kepada responden dalam bentuk seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis (Prawiyogi & Purwanugraha, 2021).

Pengumpulan data dengan kuesioner yang saya lakukan yaitu dengan menyusun beberapa pertanyaan yang sesuai dengan indikator setiap variabel, dan menyebarkan secara langsung ke nasabah Pegadaian Syariah Pasar Wage yang menggunakan produk tabungan emas.

Tabel 3. 2

Skala Likert



Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

H. Teknik Analisis Data

Untuk mengolah data primer yang telah diperoleh melalui penyebaran angket/kuesioner, maka penulis menggunakan teknik analisis data melalui uji statistik. Adapun uji statistik tersebut yaitu:

1. Deskriptif Statistik Responden

Penelitian ini melibatkan 370 responden nasabah tabungan emas di Pegadaian Syariah Pasar Wage. Responden terdiri dari 34% laki-laki dan 66% perempuan. Rata-rata usia responden adalah dengan rentang usia 30-39 tahun. Sebagian besar responden 34% bekerja sebagai ibu rumah tangga, sementara 25% pegawai swasta, 12% pelajar, 7% PNS, 8% wiraswasta, dan 14% lainnya memiliki pekerjaan lain-lain.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu bentuk pengujian yang bertujuan untuk menilai sejauh mana tingkat kevalidan pada penelitian yang dilakukan. Penelitian dianggap valid jika ia mampu melakukan pengukuran sesuai dengan tujuan yang dimaksud dan dapat dengan akurat menyajikan data dari variabel yang sedang diteliti.

Cara melakukan uji signifikansi yaitu dilakukan perbandingan antara r_{hitung} dan r_{tabel} pada penelitian ini, r_{tabel} ditentukan berdasarkan derajat keabsahan *degree of freedom* (df) = $n-2$, di mana n merujuk pada jumlah sampel. Adapun kriteria untuk pengambilan keputusan dalam uji validitas (*Corrected Item - Total Correlation*), adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item-item pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau r_{hitung} bernilai negatif, maka item-item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis *product moment* dengan rumus sebagai berikut (Utami, 2023):

$$r_{xy} = \frac{N \Sigma xy - (\Sigma x) (\Sigma y)}{\sqrt{\{N \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\} \{N \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan:

R= koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

N= jumlah responden

X= skor total yang diperoleh dari seluruh item variabel x

Y= skor total yang diperoleh dari seluruh item variabel y

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan melalui perhitungan *Cronbach Alpha*. Metode ini bertujuan untuk menentukan apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat dianggap konsisten atau tidak. Ketika nilai *cronbach's* alpha lebih besar dari 0,6 maka instrumen pengumpulan data pada penelitian tersebut diakui reliable. Kriteria untuk pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas menurut Dewi dan Sudaryanto, (2020) antara lain yaitu:

- 1) Apabila nilai *cronbach's* alpha lebih dari 0,6 maka bisa dikatakan reliabel sebagai alat pengumpul data yang dapat diandalkan dalam penelitian.
- 2) Apabila nilai *cronbach's* alpha kurang dari 0,6 maka alat pengumpulan data tersebut bisa dianggap tidak dapat diandalkan.

Rumus uji reliabilitas adalah:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \left[\left(\frac{\sum x}{n} \right)^2 \right]}{n}$$

Keterangan:

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = total butir pertanyaan

σ_t^2 = total varian

n = jumlah responden

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data sudah berdistribusi normal, penting

untuk memastikan bahwa hasil dari uji asumsi klasik valid. Nilai residual yang optimal akan menciptakan sebuah kurva yang menyerupai bentuk lonceng. Pengujian normalitas dapat dilakukan melalui *histrogram regression residual*, serta uji *kolmogorov-smirnov*. Data pada uji *kolmogorov-smirnov* dianggap memiliki distribusi normal apabila nilai *asympt.sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05, sedangkan uji histogram akan menunjukkan data berdistribusi normal jika grafik *histogramnya* memiliki bentuk lonceng yang sempurna (Purba & Sinaga, 2021). Sehingga dapat dirumuskan hipotesis dari uji normalitas antara lain:

H_0 = Data tidak mengikuti distribusi normal

H_1 = Data mengikuti distribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menilai apakah terdapat keterkaitan (korelasi) positif di antara variabel *independen*. Dalam SPSS, pengujian ini dilaksanakan melalui analisis regresi yang merujuk pada nilai *VIF* (faktor inflasi varian) serta koefisien korelasi di antara variabel *independen*. Apabila hasil dari pengujian multikolinearitas nilai *tolerance* lebih besar dari 0,01 dan nilai *VIF* kurang dari 10, maka model regresi dianggap bebas dari gejala multikolinearitas. Dari itu, hipotesis untuk uji multikolineritas dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada multikolinearitas dalam model regresi

H_1 = Terjadi multikolinearitas dalam model regresi

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021) dalam Agung (2023), uji heteroskedastisitas ditujukan untuk menilai apakah dalam sebuah model regresi terdapat keseragaman variasi residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya (Agung & Tewal, 2023). Berdasarkan analisis yang dilakukan melalui uji *scatter plot* dapat terlihat bahwa jika titik-titik tersebar dengan cara acak dan tidak mengikuti pola tertentu, maka tidak akan ada kesamaan *variance* residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika nilai signifikan untuk variabel *independen* lebih besar dari

0,05, maka model regresi dianggap tidak memiliki heteroskedastisitas. Oleh karena itu, hipotesis untuk pengujian heteroskedastisitas dirumuskan sebagai berikut:

H_0 = Model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas

H_1 = Model regresi terjadi heteroskedastisitas

4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda menganalisis keterkaitan linier antara dua atau lebih variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 dan seterusnya) serta variabel terikat (Y). Analisis ini bertujuan untuk memahami pola hubungan diantara setiap variabel bebas terhadap variabel terikat, serta untuk mengantisipasi apakah nilai dari variabel bebas akan naik atau turun. Data yang di gunakan umumnya memiliki skala interval atau rasio.

Peneliti memutuskan untuk menggunakan analisis regresi linear berganda karena terdapat tiga variabel X yang menjadi faktor dalam penelitian ini yaitu: pemasaran syariah, pelayanan unggul, dan reputasi. Hal ini menunjukkan adanya lebih dari satu variabel X yang dapat berpengaruh pada variabel Y . Persamaan model untuk analisis regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Penjelasan:

$\hat{Y}$ = Kepercayaan nasabah (variabel dependen)

α = Koefisien konstanta

β_1 = Koefisien regresi dari pemasaran syariah (variabel independen)

β_2 = Koefisien regresi dari pelayanan unggul (variabel independen)

β_3 = Koefisien regresi dari reputasi (variabel independen)

X_1 = Pemasaran Syariah

X_2 = Pelayanan Unggul

X_3 = Reputasi

E = Error (Agung & Tewal, 2023).

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t adalah metode pengujian statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan antara nilai yang diprediksi dan nilai yang diperoleh dari analisis statistik. Perkiraan ini datang dari berbagai sumber, ada yang didasarkan pada masalah tertentu, standar nilai, dan lainnya. Uji t adalah sebuah metode statistik yang bertujuan untuk menguji validitas atau keabsahan hipotesis nol. Proses pengujian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Menentukan formasi hipotesis penelitian

H_01 = Pemasaran syariah secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah tentang tabungan emas di Pegadaian Syariah Pasar Wage.

H_{a1} = Pemasaran syariah secara parsial berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah tentang tabungan emas di Pegadaian Syariah Pasar Wage.

H_02 = Pelayanan unggul secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah tentang tentang tabungan emas di Pegadaian Syariah Pasar Wage.

H_{a2} = Pelayanan unggul secara parsial berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah tentang tabungan emas di Pegadaian Syariah Pasar Wage.

H_03 = Reputasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah tentang tabungan emas di Pegadaian Syariah Pasar Wage.

H_{a3} = Reputasi secara parsial berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah tentang tabungan emas di Pegadaian Syariah Pasar Wage.

2) Menentukan nilai taraf signifikansi sebesar 5% (0,05) dengan tingkat kebenaran sebesar 95%

3) Menentukan nilai t_{hitung} menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan:

t = Uji pengaruh persial

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data (Pratiwi, 2021)

4) Menentukan nilai t_{tabel} menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= (a/2 ; n - k - 1) \\ &= (0,05/2 ; 370 - 3 - 1) \\ &= 366 \end{aligned}$$

Keterangan:

a = Nilai probabilitas (0,05)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen (bebas)

Dengan tingkat signifikansi 0,05, maka dapat ditentukan t_{tabel} sebesar 1,649 (Haribowo, Yusuf, 2022).

5) Menentukan kriteria penerimaan hipotesis penelitian

H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$

H_a diterima jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $\leq 0,05$

6) Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau nilai signifikansi.

7) Menarik kesimpulan.

b. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Sugiyono (2018) Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersamaan memiliki dampak yang signifikan pada variabel terikat simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji F statistik digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh total dari semua variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) (Pratiwi & Tukimin, 2021). Adapun hipotesis pada penelitian ini yaitu:

1) Menentukan formasi hipotesis penelitian

H_0 = Pemasaran syariah, pelayanan unggul, dan reputasi secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah tentang tabungan emas di Pegadaian Syariah Pasar Wage.

H_4 = Pemasaran syariah, pelayanan unggul, dan reputasi secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah tentang tabungan emas di Pegadaian Syariah Pasar Wage.

2) Menentukan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) dengan tingkat kebenaran sebesar 95% (Sugiyono, 2019)

3) Menentukan nilai F_{hitung} menggunakan rumus:

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

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data

k = jumlah variabel independen (Pratiwi, 2021).

4) Menentukan nilai F_{tabel} menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= a ; (k ; n-k-1) \\ &= 0,05 (3 ; 370-3-1) \\ &= 0,05 (3 ; 366) \end{aligned}$$

Keterangan:

a = Nilai probabilitas 0,05

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independent (bebas)

Maka nilai F_{tabel} adalah sebesar 2,63 (Haribowo, Yusuf, 2022).

5) Menentukan kriteria penerimaan hipotesis penelitian

H_0 diterima jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$

H_a diterima jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi ≤ 0.05

6) Membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} atau nilai signifikansi.

7) Menarik kesimpulan.

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2/R Square)

Analisis determinasi adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk mengukur seberapa besar tingkat pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) secara persial (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu pemasaran syariah, pelayanan unggul, serta reputasi dalam memengaruhi variabel terikat yaitu tingkat kepercayaan nasabah terhadap tabungan emas di pegadaian syariah (Pratiwi & Tukimin, 2021). Analisis koefisien determinasi dinyatakan dengan rumus adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

KD = koefisien determinasi

R^2 = koefisien korelasi



BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pegadaian Syariah Pasar Wage

1. Sejarah Singkat Pegadaian

Sejarah PT Pegadaian (Persero) terbagi menjadi dua periode, yaitu zaman kolonial dan zaman kemerdekaan. Dari sejarah ini, bisnis gadai yang sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia diresmikan sebagai lembaga formal sejak pemerintah kolonial Belanda melalui *Veenigde Oostindische Compagnie* atau VOC mendirikan Bank *Van Leening* yang berfungsi sebagai lembaga keuangan yang memberikan pinjaman dengan sistem gadai. Pendirian awal Pegadaian di Indonesia berlangsung pada tanggal 20 Agustus 1748 di Batavia.

Ketika Inggris merebut kekuasaan dari pemerintah Hindia Belanda pada tahun 1811, Bank *Van Leening* diberhentikan operasinya. Dan masyarakat diberikan kebebasan untuk membuka usaha pegadaian asalkan mendapatkan izin dari pemerintah setempat (*liecentie stelsel*). Namun, perkembangan ini membawa dampak negatif karena para pemegang lisensi sering kali terlibat dalam praktik rentenir yang dinilai merugikan bagi pemerintah Inggris. Pada tanggal 12 Maret 1901, diterbitkan peraturan Stbl No. 131 yang menetapkan bahwa usaha pegadaian merupakan monopoli pemerintah, sehingga lahirlah lembaga Pegadaian Negara pertama di Sukabumi, Jawa Barat tanggal 1 April 1901 dan tanggal tersebut kemudian diperingati sebagai ulang tahun pegadaian.

Paska perang, operasi pegadaian kembali berpusat di Jakarta dan dikelola oleh pemerintah Indonesia. Sejak berada dibawah pengelolaan pemerintah, pegadaian mengalami berbagai perubahan status, dimulai sebagai Perusahaan Negara pada 1 Januari 1961, lalu beralih menjadi Perusahaan Jawatan (PERJAN) pada tahun 1969 sesuai dengan PP Nomor 7 tahun 1969. Selanjutnya, pada tahun 1990 status hukumnya kembali diubah dari PERJAN menjadi PERUM. Kemudian, berubah menjadi PT Pegadaian (Persero) melalui akta pendirian PT Pegadaian (Persero) Nomor

01 pada 1 April 2012 di Jakarta Selatan dan disahkan berdasarkan Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor AHU-17525, AH.H.01.01 tahun 2012 pada 4 April mengenai pengesahan badan hukum perseroan telah disetujui menjadi Badan Hukum Perusahaan (Persero) Pegadaian (Persero) yang akhirnya diubah akta nomor: 10 pada 12 Agustus 2015 di Jakarta Selatan yang telah diterima pemberituannya oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia melalui suart nomor AHU-AH.01.03-0956467 pada 12 Agustus 2015 (Pegadaian, 2025).

2. Sejarah Singkat Pegadaian Syariah

Pendirian Pegadaian Syariah didorong oleh keinginan orang Indonesia yang sebagian besar Beragama Islam, untuk menerapkan syariat Islam dalam semua aspek kehidupan mereka, termasuk transaksi gadai dan investasi. Selain itu, keinginan masyarakat ini didukung oleh kebijakan pemerintah yang membangun lembaga keuangan berbasis syariah.

layanan pegadaian syariah dimulai dari terbitnya PP No. 10 pada tanggal 1 April 1990. Perlu diingat bahwa PP No. 10 tahun 1990 menetapkan tujuan pegadaian untuk mencegah praktik riba, dan tujuan ini tetap ada hingga PP No. 103 tahun 2000, yang menjadi dasar kegiatan usaha perum pegadaian hingga saat ini. Banyak orang berpendapat bahwa penerapan pegadaian sebelum fatwa MUI tanggal 16 Desember 2003 tentang bunga bank sesuai dengan konsep syariah. Namun, terdapat beberapa aspek yang menepis anggapan itu. Dengan bantuan rahmat Allah Swt, setelah melalui kajian panjang, akhirnya disusunlah suatu konsep pendirian unit Layanan Gadai Syariah sebagai langkah awal pembentukan divisi khusus yang menangani kegiatan usaha syariah. (Bahkamil, 2013)

Konsep operasi Pegadaian Syariah mengacu pada sistem administrasi kontemporer, yaitu prinsip rasionalitas, efesiensi, dan efektivitas yang disesuaikan dengan prinsip Islam. Fungsi operasi Pegadaian Syariah itu sendiri dijalankan oleh kantor-kantor Cabang

Pegadaian Syariah/Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS). ULGS adalah unit bisnis mandiri dan secara struktur terpisah dari bisnis gadai konvensional. Pegadaian Syariah pertama kali didirikan di Jakarta pada Januari 2003 dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) cabang Dewi Sartika. ULGS kemudian muncul di Surabaya, Makasar, Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta pada tahun yang sama hingga September 2003. Pada tahun yang sama, empat cabang Pegadaian di Makasar diubah menjadi Pegadaian Syariah. Adapun salah satu cabang Pegadaian yang dikonversi menjadi gadai syariah di Purwokerto adalah PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage.

PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage adalah pegadaian syariah yang berlokasi di Desa Windusara Karangklasem, Kecamatan Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53144. Di resmikan pada 25 Februari 2010, kemudian diikuti dengan terbentuknya unit-unit layanan seperti Cabang Senopati, Ajibarang, Cilacap dan lainnya. PT Pegadaian Syariah Pasar Wage menyediakan berbagai produk diantaranya adalah Arrum BPKB, Arrum Haji, Tabungan Emas, KUR Syariah, Rahn Tajsily Tanah dan Rahn Emas.

3. Visi dan Misi

a. Visi

Lembaga Pegadaian dapat membantu orang yang membutuhkan dana dengan menyediakan pembiayaan, investasi emas untuk mereka yang memiliki lebih banyak dana, dan multipayment online untuk mempercepat transaksi keuangan.

b. Misi

- 1) Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman, dan terus menerus memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- 2) Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pegadaian di seluruh negeri untuk mempersiapkan diri menjadi pemain regional

dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.

- 3) Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

4. Letak Geografis Pegadaian Syariah Pasar Wage



Gambar 4. 1 Gedung Pegadaian Syariah Pasar Wage

Sumber: Dokumentasi Objek Penelitian

Pegadaian Syariah Pasar Wage terletak di Jl. K. H. Wahid Hasim Desa Windusara Karangklasem, Kecamatan Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53144. Dimana sebelah timur terdapat jalan raya, sebelah barat terdapat perumahan, sebelah selatan terdapat lahan kosong dan sebelah utara terdapat ruko citranet.id.

5. Produk-Produk Pegadaian Syariah Pasar Wage

a. Produk Penghimpunan Dana

- 1) Tabungan Emas, merupakan tabungan dalam mata uang rupiah yang dapat ditarik dan disetorkan setiap saat selama jam buka di kantor Pegadaian.
- 2) Tabungan Berencana, merupakan tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan.

- 3) Tabungan Simpatik, merupakan tabungan berdasarkan prinsip wadiah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati.
 - 4) Tabungan Pelajar, adalah tabungan yang penarikan serta setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan.
 - 5) Pegadaian Giro, yaitu menawarkan cara untuk menyimpan dana dalam mata uang rupiah agar lebih mudah untuk bertransaksi dan dikelola sesuai dengan prinsip *wadiah yad damanah*.
 - 6) Asuransi ACA, adalah investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola untuk individu dan non individu berdasarkan prinsip *mudharabah mutlaqah*.
 - 7) Amanah dan Rahn Tasjily Tanah, adalah tabungan uang rupiah yang dimaksudkan untuk membantu dalam melaksanakan ibadah haji dan umrah.
- b. Produk Penyaluran Dana
- 1) Pinjaman Usaha, adalah pembiayaan konsumen dalam valuta rupiah yang diberikan bank kepada karyawan tetap perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara masal, diatur, dan direkomendasikan oleh perusahaan tersebut.
 - 2) Pembiayaan KUR Syariah, adalah pembiayaan jangka pendek dan jangka menengah yang diberikan dengan akad ijarah untuk memenuhi biaya pendidikan, seperti pendaftaran tahun ajaran atau semester baru.
 - 3) Pembiayaan Griya, merupakan pembiayaan prinsip syariah dengan akad murabahah, pembiayaan griya bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk memiliki rumah yang mereka impikan.
 - 4) Gadai Emas, merupakan pembiayaan yang digunakan secara syariah untuk mendapatkan dana untuk membiayai pendidikan, modal usaha, pengobatan, hajatan, dan kebutuhan lainnya.
 - 5) Pembiayaan Warung Mikro, yaitu memberikan pembiayaan

kepada calon nasabah, baik individu maupun badan usaha, untuk membiayai kebutuhan usahanya melalui pembiayaan modal kerja atau pembiayaan investasi, dengan batas maksimal 100 juta rupiah.

B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini mengambil responden sebanyak 370 nasabah Pegadaian Syariah Pasar Wage yang menabung emas. Hasil penyebaran melalui kuesioner kepada 370 nasabah dapat diperoleh gambaran karakteristik berikut ini:

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran angket kuesioner mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini dapat dihasilkan sebagai berikut:

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	126	34%
2	Perempuan	244	66%
	Total	370	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, diketahui bahwa jumlah responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 126 atau 34% orang dan responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak yaitu 244 atau 66% responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan.

2. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian dengan penyebaran kuesioner kepada nasabah Pegadaian Syariah Pasar Wage yang menabung emas, karakteristik berdasarkan usia pada penelitian ini menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	21-29 tahun	90	24%
2.	30-39 tahun	155	42%
3.	40-49 tahun	87	24%
4.	> 50 tahun keatas	38	10%
	Total	370	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dikelompokkan berdasarkan umur. Responden dengan umur 21-29 tahun sejumlah 90 orang atau 24%, usia 30-39 sebanyak 155 orang atau 42%, dimana lebih banyak dari yang lainnya. Umur 40-49 tahun sejumlah 87 orang atau 24%, dan umur >50 tahun ke atas sejumlah 38 orang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah umur 30-39 tahun.

3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai karakteristik berdasarkan pekerjaan pada penelitian ini dapat dihasilkan sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	45	12%
2.	Pegawai Swasta	92	25%
3.	PNS	25	7%
4.	Wiraswasta	29	8%
5.	Ibu Rumah Tangga	126	34%
6.	Lain-lain	53	14%
	Total	370	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nasabah tabungan emas di Pegadaian Syariah Pasar Wage yang telah menjadi responden dalam penelitian ini terdapat beberapa jenis pekerjaan. Data yang diperoleh melalui angket kuesioner menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 45 orang, Pegawai Swasta sebanyak 92 orang, PNS sebanyak 25 orang, Wiraswasta sebanyak 29, Ibu Rumah Tangga sebanyak 126 orang dan pekerjaan lain-lain sebanyak 53 orang. Dari data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah jenis pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga.

4. Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Responden berdasarkan lama menjadi nasabah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

No	Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Persentase
1	2-6 bulan	39	11%
2	7 bulan -1 tahun	85	23%
3	> 1 tahun	246	66%
	Total	370	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada nasabah Pegadaian Syariah Pasar Wage, menunjukkan bahwa yang menjadi responden pada penelitian ini rentan waktu 2 sampai 6 bulan sejumlah 39 orang atau sebesar 11%, 7 bulan sampai 1 tahun sejumlah 85 orang atau sebesar 23%, lalu lebih dari 1 tahun terdapat sejumlah 246 orang atau sebesar 66%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah nasabah aktif yang lebih dari 1 tahun yaitu sebesar 246 orang atau 66%.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk menentukan suatu alat pengukuran dapat diandalkan atau tidak. Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka data tersebut bisa dikatakan valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data tersebut dapat dikatakan tidak valid. Pada penelitian ini, untuk menguji validitas pada 370 responden menggunakan aplikasi IBM SPSS 25. Berikut data hasil uji validitas pada penelitian ini:

Tabel 4. 5
Uji Validitas

Variabel	No. Item	R. Hitung	R.Tabel	Keterangan
Pemasaran Syariah (X1)	X1.1	0,768	0,0856	Valid
	X1.2	0,721	0,0856	Valid
	X1.3	0,724	0,0856	Valid
	X1.4	0,709	0,0856	Valid
Pelayanan Unggul (X2)	X2.1	0,746	0,0856	Valid
	X2.2	0,701	0,0856	Valid
	X2.3	0,736	0,0856	Valid
	X2.4	0,698	0,0856	Valid
Reputasi (X3)	X3.1	0,707	0,0856	Valid
	X3.2	0,704	0,0856	Valid
	X3.3	0,740	0,0856	Valid
	X3.4	0,760	0,0856	Valid
Kepercayaan (Y)	Y1	0,758	0,0856	Valid
	Y2	0,692	0,0856	Valid
	Y3	0,718	0,0856	Valid
	Y4	0,731	0,0856	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa pernyataan yang

digunakan dalam penelitian ini memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana nilai r_{tabel} dengan 370 responden yaitu 0,0856, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan setiap indikator pada variabel Pemasaran Syariah (X1), Pelayanan Unggul (X2), Reputasi (X3), dan Kepercayaan (Y) dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur instrumen penelitian seperti (kuesioner) dapat konsisten dalam mengukur obyek yang sama secara berulang kali. Dalam menguji reliabilitas instrument dalam variabel penelitian ini menggunakan dasar nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Jika nilai koefisien lebih dari 0,6 maka kuesioner dinyatakan reliabel atau cukup baik begitupun sebaliknya. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Alpha	Keterangan
Pemasaran Syariah (X1)	0,708	0,6	Reliabel
Pelayanan Unggul (X2)	0,690	0,6	Reliabel
Reputasi (X3)	0,704	0,6	Reliabel
Kepercayaan	0,699	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan *Cronbach's Alpha* pada variabel Pemasaran Syariah (X1) bernilai 0,708, variabel Pelayanan Unggul (X2) bernilai 0,690, variabel Reputasi Y bernilai 0,704, dan variabel Kepercayaan (Y) bernilai 0,699. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada seluruh item pada penelitian ini dikatakan reliabel dengan dasar nilai $\alpha > 0,6$.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk menilai sebaran data pada suatu variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataupun tidak. Hal tersebut dapat diketahui dengan melakukan uji *kolmogorof-smirnov*, dengan didasarkan pada tarag sig. 0,05. Dalam mengambil keputusan pada uji ini menggunakan dasar pedoman sebagai berikut:

- 1) Jika Signifikansi < 0,05 maka tidak berdistribusi normal pada data
- 2) Jika Signifikansi > 0,05 maka berdistribusi normal pada data

Tabel 4. 7
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardi zed Residual
N	370
Mean	0E-7
Normal Parameters ^{a,b} Std. Deviation	1.11627692
Absolute	.054
Most Extreme Positive	.046
Differences Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z	1.047
Asymp. Sig. (2-tailed)	.223

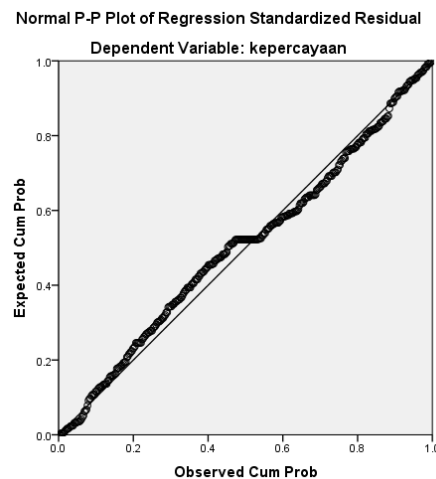
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas, dapat diketahui nilai *Asymp Sig* sebesar 0,223 lebih besar dari 0,05. Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan penelitian ini terdistribusi normal dan dapat digunakan uji regresi linear berganda. Selain uji One Sampel

Kolmogorov Smirnov, peneliti juga menggunakan kurva normal P-Plot yang diolah melalui SPSS.



Gambar 4. 2 Grafik Normal Plot

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan pada gambar 4,2 di atas dapat dilihat bahwa data residual mendekati dan menyebar disekitar garis dan mengikuti arah garis, maka dapat digunakan untuk menunjukkan bahwa asumsi normalitas.

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui korelasi yang tinggi ataupun hubungan pada variabel *independent* di dalam model regresi dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat masalah atau tidak yang dapat mengganggu analisis. Untuk melihat adanya multikolineritas yaitu dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* nya. Apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0.10$ maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolineritas (Syaiful, Rinaldi, 2021).

Tabel 4. 8
Uji Multikolineritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Pemasaran syariah	.303	3.302
Pelayanan unggul	.253	3.959
Reputasi	.249	4.013
a. Dependent Variable: Kepercayaan		

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai tolerance pada variabel pemasaran syariah sebesar 0.303, nilai tolerance variabel pelayanan unggul sebesar 0.253, nilai tolerance reputasi sebesar 0.249. Nilai VIF variabel pemasaran syariah 3.302, nilai VIF variabel pelayanan unggul sebesar 3.959, nilai VIF variabel reputasi sebesar 4.013. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolineritas pada variabel pemasaran syariah, pelayanan unggul, reputasi,

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk mengamati apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan pada pengamatan yang lain. Gejala dari uji adanya heteroskedastisitas diamati dari setiap koefisien regresi dari tiap variabel independen terhadap nilai residual, pengambilan keputusan berdasarkan pada:

- 1) Jika nilai signifikan variabel independen > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikan variabel independen < 0.05 maka terdapat gejala heteroskedastisitas (Feronika, 2024).

Berikut adalah hasil dari Uji Glejser dalam penelitian ini:

Tabel 4. 9**Uji Glejser**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	2.151	.230		.000
Pemasaran syariah	-.001	.025	-,003	.972
Pelayanan unggul	-.039	.028	-.136	.170
reputasi	-.046	.027	-.171	.089
a. Dependent Variable: ABS_RES				

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

Dari tabel di atas hasil uji heteroskedastisitas diketahui nilai sig, pada variabel pemasaran syariah sebesar 0,972, variabel pelayanan unggul 0,170, variabel reputasi sebesar 0,089. Maka dapat dikatakan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap pengaruh dependen. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen yaitu pemasaran syariah, pelayanan unggul, dan reputasi. Berikut hasil dari analisis regresi berganda:

Tabel 4. 10
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.889	.364		2.440	.015
pemasaran syariah	.222	.039	.227	5.695	.000
pelayanan unggul	.310	.045	.301	6.894	.000
reputasi	.421	.042	.437	9.937	.000

a. Dependent Variable: kepercayaan

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

Dari hasil tabel di atas dapat diperoleh nilai konstanta persamaan regresi linear berganda sebesar 0,889, sedangkan untuk nilai koefisien regresi pada variabel pemasaran syariah sebesar 0,222, nilai koefisien regresi pada variabel pelayanan unggul sebesar 0,310, nilai koefisien regresi pada variabel reputasi sebesar 0,421. Rumus persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e,$$

Sehingga menghasilkan bentuk rumusan penelitian sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 0,889 + 0,222X_1 + 0,310X_2 + 0,421X_3$$

- a. Konstanta menunjukkan nilai sebesar 0,889 menyatakan bahwa jika variabel pemasaran syariah (X₁), pelayanan unggul (X₂), reputasi (X₃) bernilai sama dengan nol, maka variabel kepercayaan memiliki nilai sebesar 0,889.
- b. Nilai koefisien regresi linear berganda pemasaran syariah (X₁) sebesar 0,222 menunjukkan bahwa pemasaran syariah berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah. Artinya, jika pemasaran syariah semakin banyak diberikan maka kepercayaan nasabah meningkat. Atau dengan kata lain jika pemasaran syariah meningkatkan sebesar satu satuan, maka kepercayaan nasabah akan meningkat sebesar 0,222 satuan, dengan asumsi-asumsi variabel lain adalah konstan.

- c. Nilai koefisien regresi pelayanan unggul (X2) sebesar 0,310 menunjukkan bahwa pelayanan unggul berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah. Artinya, jika pelayanan unggul semakin tinggi maka kepercayaan nasabah meningkat. Atau dengan kata lain jika pelayanan unggul meningkatkan sebesar satu satuan, maka kepercayaan nasabah akan meningkat sebesar 0,310 satuan, dengan asumsi-asumsi variabel lain adalah konstan.
- d. Nilai koefisien regresi linear berganda reputasi (X3) sebesar 0,421 menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah. Artinya, jika reputasi semakin banyak diberikan maka kepercayaan nasabah meningkat. Atau dengan kata lain jika reputasi meningkatkan sebesar satu satuan, maka kepercayaan nasabah akan meningkat sebesar 0,421 satuan, dengan asumsi-asumsi variabel lain adalah konstan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk menguji hubungan masing-masing variabel bebas dalam mengetahui pengaruh yang lebih dominan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, dan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan variabel independent tidak ada pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam hal ini tingkat kesalahan variabel sebesar 5% atau keyakinan 95%. Jika arah kesalahan variabel $< 5\%$ maka variabel tersebut dinyatakan signifikan. Untuk mengetahui hasil uji t maka perlu perhitungan salah satunya bisa menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistik dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 11 Uji t
(Uji Parsial)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.889	.364		2.440	.015
	pemasaran syariah	.222	.039	.227	5.695	.000
	pelayanan unggul	.310	.045	.301	6.894	.000
	reputasi	.421	.042	.437	9.937	.000
a. Dependent Variable: kepercayaan						

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

Nilai t tabel dalam penelitian ini menggunakan rumus:

$$t \text{ tabel} = t(\alpha\text{-df})$$

$$df = (n-k) = 370 - 4 = 366 \text{ maka, } t \text{ tabel} = 1,649$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel = 370

k = Jumlah Variabel = 4

α = tingkat signifikansi = 0,05

df = degree of freedom

Berdasarkan pada tabel 4.11 maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasar pada tabel 4.11, dapat diketahui bahwa nilai t hitung pada pemasaran syariah (X1) adalah sebesar 5.695 dan t tabel sebesar 1,649. Nilai t hitung 5.695 > 1,649 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut dapat digunakan untuk menyatakan variabel pemasaran syariah (X1) berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah Pegadaian Syariah Pasar Wage.
- Berdasar pada tabel 4.11, dapat diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel pelayanan unggul (X2) adalah 6.894 dan t tabel sebesar

1,649. Nilai t hitung $6.894 > 1,649$ oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut dapat digunakan untuk menyatakan variabel pelayanan unggul (X2) berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah Pegadaian Syariah Pasar Wage.

- c) Berdasar pada tabel 4.11, dapat diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel reputasi (X3) adalah 9,937 dan t tabel sebesar 1,649. Nilai t hitung $9.937 > 1,649$ oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut dapat digunakan untuk menyatakan variabel reputasi (X3) berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah Pegadaian Syariah Pasar Wage.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F (simultan) adalah uji yang ditujukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel independen bersama-sama dengan variabel dependen. Uji ini juga disebut uji kelayakan model atau yang lebih populer sebagai uji simultan model. Berikut hasil output uji F pada penelitian ini:

Tabel 4. 12
Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2143.823	3	714.608	568.825	.000 ^b
	Residual	459.801	366	1.256		
	Total	2603.624	369			

a. Dependent Variable: kepercayaan

b. Predictors: (Constant), reputasi, pemasaran syariah, pelayanan unggul

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

Pada pengujian uji F pengambilan keputusan diambil dengan membandingkan nilai F tabel dengan F hitung. Apabila F hitung $> F$ tabel maka terdapat pengaruh secara simultan, sedangkan sebaliknya, jika F hitung $< F$ tabel maka tidak terdapat pengaruh secara simultan.

Nilai keputusan tersebut dapat digunakan untuk menyimpulkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Untuk mengetahui nilai F tabel dapat diketahui sebagai berikut :

$$F \text{ tabel} = F (k; n-k) = F (3 ; 370 - 3) = F (3 ; 367) = 2,63$$

Sehingga dapat dilihat dari nilai F hitung > F tabel yaitu $568.825 > 2,65$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen (bebas) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien digunakan untuk mencari persentase pengaruh pemasaran syariah, pelayanan unggul dan reputasi terhadap kepercayaan nasabah. sebagaimana dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Tabel 4. 13

Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 ^a	.823	.822	1.121
a. Predictors: (Constant), reputasi, pemasaran syariah, pelayanan unggul				
b. Dependent Variable: kepercayaan				

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.13, dapat diketahui bahwa nilai koefisien R adalah 0,823 (82,3%) yang artinya variabel bebas yaitu pemasaran syariah, pelayanan unggul, dan reputasi memiliki hubungan yang kuat dengan variabel terikat yaitu kepercayaan. Sedangkan 17,7% (100-82,3%) sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Kebutuhan dan tuntutan akan berbagai pemenuhan barang dan layanan mengharuskan seseorang atau individu untuk mencari tambahan pendapatan diluar gaji pekerjaan. Investasi merupakan salah satu solusi untuk mendapatkan tambahan pendapatan diluar gaji pekerjaan. Investasi yang diharapkan tentunya adalah investasi yang tidak memberi dampak buruk, salah satunya adalah investasi emas. Emas dianggap sebagai barang investasi yang dapat mengimbangi ketidakstabilan mata uang yang disebabkan inflasi. Namun, pada kenyataannya masyarakat masih belum mempunyai tempat yang tepat untuk meninvestasikan emas. Oleh karena itu lembaga Pegadaian hadir sebagai salah satu lembaga keuangan yang menyediakan produk investasi emas dengan produk tabungan. Hal ini dapat menjadi solusi bagi masyarakat yang masih kesulitan dalam memperoleh investasi yang aman dan mudah.

Pegadaian Syariah Pasar Wage adalah salah satu cabang layanan pegadaian yang memiliki izin resmi di Indonesia, terletak di Desa Windusara Karangklasem, Kecamatan Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas. Cabang pegadaian ini telah berdiri dan beroperasi sejak tanggal 14 Januari 2003, dengan kegiatan yang berlandaskan pada prinsip-prinsip keuangan Islam. Salah satu produk yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah Pasar Wage adalah tabungan emas, dimana jumlah nasabahnya terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Namun seiring berjalannya waktu, banyak lembaga keuangan hadir dan menyediakan produk investasi dengan berbagai keunikannya masing-masing. Agar dapat mempertahankan eksistensi dan keberlanjutannya, Pegadaian Syariah Pasar Wage harus mempertahankan kualitas pemasaran yang berbasis Islam dan layanannya serta reputasi perusahaan agar jumlah nasabah tetap terus bertambah.

Dari penelitian yang sudah dilakukan analisis dengan dibantu aplikasi IBM SPSS Statistik v25, telah didapatkan hasil dari uji-uji analisis terkait dengan pengaruh pemasaran syariah (X1), pelayanan unggul (X2), dan reputasi (X3) terhadap kepercayaan nasabah dan memperoleh hipotesis masing-masing sebagai berikut:

1. Pengaruh Pemasaran Syariah (X1) Terhadap Kepercayaan Nasabah Tentang Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Pasar Wage

Pemasaran syariah merupakan disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya. Menurut Amrin (2006), pemasaran syariah adalah aktivitas bisnis yang dilandasi pada prinsip-prinsip Islam, seperti kejujuran, transparansi, keadilan, dan kepedulian sosial. Dalam pemasran syariah, setiap transaksi dilakukan dengan niat yang baik dan sesuai dengan akad muamalah, sehingga tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi juga keberkahan. Konsep ini bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan pelanggan dengan menanamkan nilai-nilai etis dalam setiap pemasaran (Diana Sari, Rivani, 2021).

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan dengan uji analisis regresi berganda, pemasaran syariah memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah tentang tabungan emas di Pegadaian Syariah Pasar Wage. Hal tersebut dibuktikan dengan analisis regresi pemasaran syariah yang memperoleh nilai t hitung sebesar $5.695 > t$ tabel sebesar $1,649$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa pemasaran syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) pemasaran syariah secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah tentang tabungan emas di Pegadaian Syariah Pasar Wage diterima.

Dalam perspektif *Service Dominant Logic* (SDL), pemasaran syariah tidak hanya dipandang sebagai aktivitas penyampaian informasi, tetapi sebagai proses interaktif yang memungkinkan terjadinya *value co-creation* antara perusahaan dengan pelanggan. Di Pegadaian Syariah Pasar Wage, interaksi ini tercermin dalam proses konsultasi, edukasi produk, dan pelayanan berbasis Islam yang membentuk persepsi positif nasabah terhadap layanan tabungan emas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Damar Irsyad, Purwanto, 2024) yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terbentuk melalui proses interaksi bermakna yang memfasilitasi penciptaan nilai bersama (*value co-creation*) antara penyedia layanan dengan pengguna jasa. Seperti edukasi, pengalaman layanan yang dapat membentuk *value in us* yang dirasakan pelanggan. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hikmah & Maulida, 2020), penelitian ini memberikan hasil yang menunjukkan bahwa pemasaran syariah (*syariah marketing*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah dalam menabung disuatu lembaga keuangan. Didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ningsih et al., 2024), bahwa pemasaran syariah yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk keuangan syariah.

2. Pengaruh Pelayanan Unggul (X2) Terhadap Kepercayaan Nasabah Tentang Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Pasar Wage.

Pelayanan unggul merupakan konsep pelayanan yang berfokus memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan dengan mengutamakan kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Beberapa aspek yang mencakup pelayanan unggul seperti keramahan pegawai, transparansi dalam transaksi, serta kemudahan akses layanan baik secara langsung maupun digital. Menurut Barata (2003) pelayanan unggul adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasan pelanggan agar mereka selalu loyal kepada suatu perusahaan (Sinuhaji, 2010).

Pada hasil pengujian yang sudah dilakukan dengan uji analisis regresi berganda, pelayanan unggul memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah tentang tabungan emas di Pegadaian Syariah Pasar Wage. Hal tersebut dibuktikan dengan analisis regresi pemasaran syariah yang memperoleh nilai t hitung sebesar $6.8945 > t$ tabel sebesar $1,649$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa pelayanan

unggul memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) pelayanan unggul secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah tentang tabungan emas di Pegadaian Syariah Pasar Wage diterima.

Dalam teori *Service Dominant Logic* (SDL), pelayanan bukan sekedar aktivitas transaksional, melainkan proses interaktif yang memungkinkan perusahaan dan nasabah bersama-sama menciptakan makna dan manfaat layanan. Interaksi ini menghasilkan *value in use* dimana nilai muncul dari pengalaman. Dengan demikian pelayanan unggul di Pegadaian Syariah Pasar Wage tidak hanya menyampaikan janji nilai, tetapi juga secara aktif memfasilitasi pemenuhannya melalui interaksi yang konsisten, kejelasan informasi, keramahan, dan rasa dihargai secara personal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Laksmidewi, 2014) yang menunjukkan bahwa pelanggan merupakan *value co-creation* yang berperan aktif dalam proses penciptaan nilai melalui interaksi layanan. Maka dari itu, penelitian ini mendukung bahwa pelayanan unggul yang berbasis nilai dan interaksi aktif berkontribusi signifikan terhadap pembentukan kepercayaan nasabah, sejalan dengan prinsip-prinsip SDL. Didukung juga penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Suryaningsih, 2020) dan (Pratamasyari, 2022), yang menunjukkan bahwa pelayanan unggul secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah tentang tabungan emas di Pegadaian Syariah.

3. Pengaruh Reputasi (X3) Terhadap Kepercayaan Nasabah Tentang Tabungan Emas di Pegadaian Syariah

Reputasi merupakan persepsi yang terbentuk dari pengalaman dan interaksi pelanggan terhadap suatu perusahaan. Reputasi dimulai dari identitas sebagai titik pertama yang tercemin melalui nama (logo) dan tampilan identitas juga berupa non fisik, seperti nilai-nilai, filosofi, gaya kerja, dan komunikasi, baik internal maupun dengan pihak luar. Menurut

Fombrun terdapat empat sisi reputasi yang perlu dikendalikan yaitu kredibilitas, terpercaya, terhandal, dan tanggung jawab sosial. Reputasi pada Pegadaian Syariah mencerminkan citra perusahaan sebagai lembaga keuangan yang terpercaya, transparan, dan berorientasi pada prinsip Islam.

Pada hasil pengujian yang sudah dilakukan dengan uji analisis regresi berganda, reputasi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah tentang tabungan emas di Pegadaian Syariah Pasar Wage. Hal tersebut dibuktikan dengan analisis regresi reputasi yang memperoleh nilai t hitung sebesar $9.937 > t$ tabel sebesar $1,649$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa reputasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) reputasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah tentang tabungan emas di Pegadaian Syariah Pasar Wage diterima.

Dalam perspektif *Service Dominant Logic* (SDL), reputasi bukan sekedar atribut perusahaan, melainkan hasil dari proses interaksi berulang yang menciptakan persepsi positif pelanggan terhadap nilai layanan. Reputasi terbentuk melalui pengalaman aktual nasabah dalam menggunakan layanan, yang mencerminkan kualitas interaksi, konsistensi etika, dan integritas perusahaan. Di Pegadaian Syariah Pasar Wage, reputasi dibangun melalui pengalaman layanan yang konsisten, pemasaran yang jujur, pelayanan yang ramah serta edukasi produk yang transparan, yang merupakan bentuk *operant resources* yang berkontribusi terhadap penciptaan nilai bersama *value co-creation*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Michael A Merz, Yi He, 2009) yang menekankan bahwa dalam perspektif *Service Dominant Logic* reputasi dibangun melalui interaksi keberlanjutan yang menciptakan persepsi kolektif atas *value in us* yakni nilai yang dirasakan oleh pelanggan dari pengalaman. Didukung juga penelitian yang dilakukan oleh (Ningsih et al., 2024) dan (Uswah et al., 2024), yang menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap kepercayaan nasabah tentang tabungan emas di Pegadaian Syariah.

4. Pengaruh Pemasaran Syariah (X1), Pelayanan Unggul (X2), dan Reputasi (X3) Terhadap Kepercayaan Nasabah Tentang Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Pasar Wage

Trust atau kepercayaan adalah suatu hal yang sangat populer dalam dunia bisnis dan pemasaran. Untuk membangun kepercayaan ini maka perlu adanya suatu usaha yaitu harus melakukan berbagai strategi agar konsumen bertahan dan mendatangi mereka dan melakukan transaksi bisnis baik skala kecil atau skala yang besar. Strategi yang dapat diterapkan untuk memnuhi kepercayaan nasabah yaitu dengan adanya pemasaran yang berbasis syariah, pelayanan yang unggul, dan juga reputasi perusahaan.

Kepercayaan nasabah terbentuk melalui interaksi holistik antara pemasaran, pelayanan, dan reputasi, bukan hanya hasil dari satu elemen secara terpisah. Kepercayaan pelanggan terhadap tabungan emas di Pegadaian Syariah Pasar Wage bukan hasil dari informasi yang diterima, tetapi dibangun melalui pengalaman layanan yang prima, pemasaran yang etis, serta reputasi perusahaan yang positif. Konsep ini sesuai dengan *value in use* dalam teori *Service Dominant Logic*, dimana nilai dirasakan langsung oleh pelanggan melalui interaksi mereka dengan layanan, bukan hanya manfaat produk itu sendiri.

Berdasarkan hasil uji F (simultan) yang menghasilkan nilai nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $568.825 > 2,63$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen (bebas) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat). Dengan demikian maka variabel pemasaran syariah, pelayanan unggul, dan reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah tentang tabungan emas di Pegadaian Syariah Pasar Wage dinyatakan diterima.

Berdasarkan nilai koefisien R sebesar 0,823 (82,3%) yang berarti

variabel bebas yaitu pemasaran syariah, pelayanan unggul, dan reputasi memiliki hubungan yang kuat dengan variabel terikat yaitu kepercayaan. Sedangkan 17,7% (100-82,3%) sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bejana & Fadhila, 2023) secara simultan menunjukkan bahwa *marketing syariah*, *service excellence* dan reputasi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepercayaan nasabah. Didukung juga penelitian yang dilakukan oleh (Ningsih et al., 2024) yang menunjukkan bahwa *syariah marketing*, *service excellence*, dan reputasi berpengaruh secara simultan signifikan terhadap kepercayaan nasabah.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang diperoleh pada Bab IV dengan menggunakan berbagai jenis analisis data penelitian yang telah dibahas sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pemasaran syariah secara parsial berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah tentang tabungan emas di Pegadaian Syariah Pasar Wage.
2. Pelayanan unggul secara parsial berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah tentang tabungan emas di Pegadaian Syariah Pasar Wage.
3. Reputasi secara parsial berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah tentang tabungan emas di Pegadaian Syariah Pasar Wage.
4. Pemasaran syariah, pelayanan unggul, dan reputasi secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah tentang tabungan emas di Pegadaian Syariah Pasar Wage.

Penelitian ini menguatkan prinsip *Service Dominant Logic* (SDL), bahwa nilai (*value*) tidak diciptakan secara sepihak oleh institusi, melainkan dibentuk secara bersama melalui interaksi antara nasabah dan institusi, khususnya dalam konteks layanan berbasis syariah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan memperluas cakupan atau menambahkan variabel bebas (*independent*) selain yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga dapat diketahui fakto-faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan nasabah. Seperti literasi keuangan, kemudahan akses digital, atau pengaruh harga emas terhadap minat menabung emas.
2. Bagi perusahaan instansi terkait yaitu Pegadaian Syariah Pasar Wage

maupun lembaga sejenis diharapkan meningkatkan kualitas layanan berbasis digital yang interaktif dan responsif, serta memperkuat komunikasi dua arah berbasis nilai dan prinsip syariah. Hal ini sejalan dengan kerangka teori *Service Dominant Logic* (SDL), di mana keterlibatan aktif nasabah dalam proses layanan akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas secara keberlanjutan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., & Jannah, M. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif* (N. Saputra (ed.)). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Agung, L., & Tewal, B. (2023). Pengaruh Locus Of Control dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Kantor Satpol-PP Kota Tomohon). *jurnal EMBA*, 11(4).
- Akhmad, F. (2022). The Influence of Customer Perception About Profit Sharing, Promotion and Quality of Service on The Customer Interest in Saving at BRI Syari'ah Branch Purwokerto. *Journal of Muslim Society Research*, 07(02).
- Amalia, S. N. A., & Hakim, M. R. (2023). Research Business and Economics Studies. *Robust*, 3(2).
- Arif, M. S. Z. (2020). Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening produk tabungan emas pegadaian. *Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(2).
- Azzahra, A., & Salsabillah, S. (2020). Al-Sharf Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam. *Al-Sharf Jurnal Ekomomi Islam*, 1(3).
- Bahkamil. (2013). Studi Perbandingan Model Perhitungan Laba Antara Pegadaian Syariah Dengan Pegadaian Konvensional. *Jurnal Ilmiah*, 10(4).
- Bejana, S. S., & Fadhila, R. T. I. (2023). Pengaruh Syariah Marketing, Service Excellence, Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Mudharabah (BSI KCP Perbaungan). *Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)*, 2(2).
- Chandra, W. (2015). The Image of Financial Institution As Islamic Bank in Mediaton Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Purwokerto. *Jurnal Al-Iqtishad*, VII(2).
- Damar Irsyad, Purwanto, M. P. (2024). Penerapan Teori Service Dominant Logic pada Wisata Arung Jeram Vertical Rafting Magelang dalam Prespektif Maqashid Syariah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol. 5 No.
- Diana Sari, Rivani, R. S. (2021). Dasar Pemasaran Syariah. In *Modul UMKM Industri Halal*.
- Edy, I., & Sebayang. (2019). Pengaruh Service Excellence Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu USU. *Jurnal Ilmiah Skylandsea*, 3(1).
- Elvira, D., & Iqbal, F. M. (2024). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas

- Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung. *Jurnal Media Akademik*, 2(1).
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah. *Salimiya*, 1(2).
- Fauzi, F., Aulia, S., Syaifullah, A. R., & Utami, T. W. (2024). Peramalan Harga Emas Menggunakan Pendekatan Long-Short Term Memory (LSTM). *JEPIN (Jurnal Edukasi dan Penelitian Informatika)*, 10(2), 252–257.
- Fauziah, M. R. (2019). Investasi Logam Mulia (Emas) di Pegadaian Syariah Dalam Prespektif Hukum Ekonomi Syariah. *Tahkim*, 15(1).
- Feronika, K. (2024). Pengaruh Jumlah Penduduk, Tingkat Pendidikan, dan Tingkat Pengangguran Terhadap Kemiskinan di Kabupaten Minahasa. *Jurnal Berkala Efisiensi Ilmiah*, Vol.24. No.
- Fitria, S. E., & Ariva, V. F. (2018). Analisis Faktor Kondisi Ekonomi , Tingkat Pendidikan dan Kemampuan Berwirausaha Terhadap Kinerja Usaha Bagi Pengusaha Pindang di Desa Cukanggenteng. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3).
- Haribowo, Yusuf, W. (2022). Analisis Peran Sosial Media Marketing, Kualitas Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan di Jawa Barat. *Management Studies and Entrepreneurship*, Vol 3 No 6.
- Hikmah, S. F., & Maulida, A. (2020). Pengaruh Marketing Syariah dan Service Excellent Terhadap Kepercayaan Nasabah Menggunakan Tabungan Wadi'ah Yad Dhamanah di BMT Muamalat Kalibaru Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 1(1).
- Hilda, A., & Istyakara, M. (2022). Pengaruh Reputasi, Kualitas Promosi, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Niat Beli dan Niat WOM pada Situs Social Commerce Kecantikan di Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(06).
- Ibrahim, H. (2023). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Grong-Grong Sigli. *Jurnal Hukum Islam dan Ekonomi Syariah*, 10(2).
- Ichwan, A. (2022). Prinsip-Prinsip Dalam Pemasaran Syariah. *Jurnal Kajian Islam Dan Masyarakat*, 5(2).
- Kambali, M. (2020). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik). *Jurnal Al-Iqtishod*, 8(1).

- Karwur, H. S. ., Mangantar, M., & Rogi, M. H. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt.Pegadaian Upc Tumpaan Di Desa Pinamorongan. *Jurnal EMBA*, 10(4).
- Kurniawan, D. (2020a). Service Excellent Berdasarkan Prespektif Islam di Bank Syariah. *Journal of Sharia Economic Law*, 3(1).
- Kurniawan, D. (2020b). Service Excellent Berdasarkan Prespektif Islam di Bank Syariah. *Journal of Sharia Economic Law*, 3(1), 63–74.
- Laksmidewi, D. (2014a). Partisipasi Pelanggan, Anteseden dan Pengaruhnya Terhadap Kualitas Jasa: Prespektif Service Dominant Logic. *Jurnal Manajemen*, Vol 14 No.
- Laksmidewi, D. (2014b). Partisipasi Pelanggan, Anteseden dan Pengaruhnya Terhadap Kualitas Jasa: Prespektif Service Dominant Logic Dwinita Laksmidewi 1 (Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta). *Jurnal Manajemen*, 11(2).
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian, dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1).
- Mahardika, C. (2018). Trust Dimensions Model in Creating Loyalty Stage For Service Consumers of Sharia Rual Banking. *European Research Studies Journal*, XXI(1).
- Mentari, N. M., Yohana, & Fadli, H. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Pekalongan. *Majalah Neraca*, 17(2).
- Michael A Merz, Yi He, S. L. V. (2009). The Evolving Brand Logic: a Service-Dominant Logic Perspective. *journal of the Academy of Marketing Science*, J. of the. 10.1007/s11747-009-0143
- Nadhriati, M., & Suparmin, S. (2023). *Relevansi Investasi Tabungan Emas dalam Perspektif Fikih Klasik dan Fikih Kontemporer*. 5(2), 2013–2030. <https://doi.org/10.37680/almanhaj.v5i2.3937>
- Ningsih, N. A., Anggraini, T., & Jannah, N. (2024). Pengaruh Syariah Marketing , Service Excellence dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tentang Tabungan Emas : Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan. *El-mal (Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam)*, 5(9).
- Nugroho, T. A. (2017). Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah (Survei Pada Nasabah Bank Negara Indonesia Syariah

- Cabang Jaksa Agung Suprpto Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 42(2).
- Oktavianus, L. C., & Jao, R. (2022). Kinerja Keuangan dan Reputasi Perusahaan: Studi Pada Perusahaan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Krisna: kumpulan riset akuntansi*, 13(2).
- Paramita, R. W. D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif* (M. Mursyid (ed.); edisi keti). Widya Gama Press.
- Pegadaian. (2025). *Sejarah Pegadaian*. pegadaian.
<https://www.pegadaian.co.id/profile/sejarah-pegadaian>
- Pratamasyari, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Tabungan Emas di Pegadaian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating. *Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 4(2).
- Pratiwi, G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *Forum Ekonomi*, 2.
- Pratiwi, G., & Tukimin, L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 9(7).
- Prawiyogi, G. A., & Purwanugraha, A. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Baca Siswa di Sekolah Dasar. *Jurnal basicedu*, 5(1).
- Purba, D. S., & Sinaga, M. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abdi*, 5(2).
- Sahir, S. H. S. (2022). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati (ed.)). KBM Indonesia.
- Sari, A. A., & Suryaningsih, A. S. (2020). Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik. *Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(2).
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1).
- Sebayang, I. E. S. (2019). Pengaruh Service Excellence Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Usu. *Ilmiah Skylandsea*, 3(1).

- Sinuhaji, E. (2010). Penerapan Layanan Unggul Dalam Pemasaran Produk Bank. *Jurnal Mediasi*, Vol 2, No.
- Statistik, B. P. (2025). *Pada Desember 2024 Inflasi Year-on-Year (y-on-y) adalah sebesar 1,57 persen*.
<https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2025/01/02/2397/pada-desember-2024-inflasi-year-on-year--y-on-y--adalah-sebesar-1-57-persen-.html>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sulistyowati, R., & Rum, M. (2021). Strategi Pemasaran dengan Perspektif Dominant Logic pada Agrotawon Wisata Petik Madu Lawang Malang Marketing Strategy with Perspective of Dominant Logic on Agrotawon Tourism Petik Madu Lawang Malang. *Agriscience*, 2(November).
<https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i2.11677>
- Sunardi, & Sri, H. (2014). Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan Terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 4(3).
- Sunarta, D. A., Darwis, A., Alamsyah, S, M. M., & Mardia. (2023). *Pengantar Metodologi Penelitian* (W. Munaeni (ed.)). CV Tohar Media.
- Suratno, B. (2020). *A Method for Operationalizing Service-Dominant Business Models Bambang Suratno* (Vol. 1).
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*, 2(1).
- Syaiful, Rinaldi, P. (2021). Presepsi Masyarakat Terhadap Tingkat Kepuasan Pelayanan Bus Transjabodetabek dengan Metode Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linear Berganda. *Seminar*.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Bisnis* (Jakarta). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Usman, A., Agustang, A., & Idkhan, A. M. (2021). Penerapan Pelayanan Prima di Rumah Sakit Paru BBPM Makassar. *Governance and politics*, 1(2).
- Uswah, N., Fitriyah, N., & Lenap, I. P. (2024). Pengaruh Reputasi Perusahaan, Fluktuasi Harga Emas, Kualitas Pelayanan Dan Literasi Keuangan terhadap Minat Nasabah Berinvestasi Melalui Cicil Emas Di Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Masbagik. *Jurnal Risma*, 4(2).
- Utami, Y. (2023). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 4(2), 21–24.
<https://doi.org/10.55338/saintek.v4i2.730>
- vargo, Luch, R, F. (2014). *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives,*

Possibilities. Cambridge University Press.

Yulandra, S. T., & Rice, H. (2020). Pengaruh reputasi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada rio mini market di lubuk basung kabupaten agam. *Matua*, 2(4).

Yuni, M., & Kusuma, D. R. P. (2021). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Bisnis Islam. *Jurnal of Applied Islamic Economics and Finance*, 1(3).



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran. 1 : Kuesioner

KUESIONER PENGARUH PEMASARAN SYARIAH, PELAYANAN UNGGUL DAN REPUTASI TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH TENTANG TABUNGAN EMAS (STUDI KASUS PADA NASABAH PEGADAIAN SYARIAH PASAR WAGE)

Kepada Yth. Responden

Bapak/Ibu Nasabah Cabang Pegadaian Syariah Pasar Wage Purwokerto

Di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Dalam menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Syariah, Pelayanan Unggul, dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tentang Tabungan Emas (Studi Kasus Pada Nasabah Nasabah Pegadaian Syariah Pasar Wage)”.
Saya:

Nama : Nur Kholifah

NIM : 214110202134

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Memohon kesediaan Bapak/Ibu nasabah Cabang Pegadaian Pasar Wage Purwokerto untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan. Semua informasi yang didapatkan akan menjadi bahan penelitian secara akademis dan semua jawaban Bapak/Ibu sangat berarti bagi peneliti. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas dan setiap jawaban responden.

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

Nur Kholifah

1. Identitas Responden

Berikan tanda checklist/centang (√) pada pilihan yang sesuai dengan jawaban anda

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
3. Tempat Tinggal / domisili sekarang :
☐ Purwokerto ☐ Luar Purwokerto
4. Umur: ☐ < 20 tahun ☐ 40-49 tahun
☐ 21-29 tahun ☐ 50 tahun keatas
☐ 30-39 tahun
5. Pekerjaan/Profesi:
☐ Pelajar/mahasiswa ☐ Wiraswasta
☐ Pegawai Swasta ☐ Ibu Rumah Tangga
☐ PNS ☐ Lain-lain
6. Lama menjadi nasabah:
☐ < 1 bulan ☐ 7 - 1 tahun
☐ 2 - 6 bulan ☐ > 1 tahun

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berikan tanda (√) pada pernyataan berikut ini, isilah sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i pada kolom yang telah disediakan. Ada lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan dan akan mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i.

Skor 1 STS : Sangat Tidak Setuju

Skor 2 TS : Tidak Setuju

Skor 3 N : Netral

Skor 4 S : Setuju

Skor 5 SS : Sangat Setuju

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
PEMASARAN SYARIAH (X1)						
1.	Pegadaian Syariah Pasar Wage dalam memasarkan produknya tidak ada penipuan					
2.	Pegadaian Syariah Pasar Wage memberikan informasi produk tabungan emas sesuai dengan prinsip syariah					
3.	Pegadaian Syariah Pasar Wage memasarkan produk tabungan emas dengan berperilaku baik, jujur, transparan, adil, sopan dan ramah					

4.	Pegadaian Syariah Pasar Wage memasarkan produknya tidak membedakan status nasabah dalam pelayanannya (yang kaya dan yang miskin)					
PELAYANAN UNGGUL (X2)						
1.	Pegadaian Syariah Pasar Wage berusaha memberikan pelayanan dengan cepat agar waktu tunggu saya tidak terlalu lama.					
2.	Para pegawai Pegadaian Syariah Pasar Wage mampu membangun komunikasi yang baik untuk membuat nasabah senang					
3.	Para pegawai Pegadaian Syariah bersikap profesional dan bertanggung jawab dalam melayani pelanggan					
4.	Para pegawai Pegadaian Syariah Pasar Wage mampu dengan cepat merespon permasalahan/keluhan nasabah					
REPUTASI (X3)						
1.	Pegadaian Syariah Pasar Wage menawarkan produk dan memberikan layanan yang sesuai dengan harapan saya					
2.	Saya percaya informasi yang diberikan oleh Pegadaian Syariah Pasar Wage akurat dan jujur					
3.	Pegadaian Syariah Pasar Wage memiliki reputasi yang baik dikalangan masyarakat					
4.	Pegadaian Syariah memiliki identitas yang kuat dan mudah di ingat					
KEPERCAYAAN (Y)						

1.	Saya percaya Pegadaian Syariah Pasar Wage mempunyai integritas yang tinggi dan selalu menepati janji sehingga saya merasa aman					
2.	Saya percaya Pegadaian Syariah Pasar Wage konsisten dalam tindakan dan perilakunya					
3.	Saya merasa nyaman bertransaksi di Pegadaian Syariah Pasar Wage karena aman dan bertanggung jawab dengan nasabahnya					
4.	Saya merasa Pegadaian Syariah Pasar Wage memiliki proses layanan yang efisien dan mudah dipahami, sehingga transaksi saya dapat dilakukan dengan cepat dan lancar.					



Lampiran. 2 : Jawaban Kuesioner atau Tabulasi Data

1. Variabel Pemasaran Syariah (X1)

Responden	Pemasaran Syariah (X1)				Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	4	3	4	4	15
2	3	3	4	3	13
3	3	4	4	5	16
4	5	4	3	4	16
5	3	4	3	2	12
6	2	3	4	4	13
7	4	4	2	3	13
8	1	3	2	4	10
9	5	5	5	5	20
10	4	5	3	4	16
11	2	3	3	1	9
12	3	2	3	4	12
13	3	4	2	2	11
14	4	3	1	3	11
15	2	3	4	2	11
16	5	4	4	3	16
17	3	4	4	2	13
18	4	2	2	3	11
19	1	4	2	3	10
20	4	3	4	4	15
21	3	4	3	4	14
22	3	4	3	4	14
23	5	5	5	5	20
24	4	3	2	2	11
25	3	4	4	2	13
26	4	5	4	4	17
27	4	4	3	3	14
28	1	2	3	4	10
29	1	2	4	3	10
30	2	1	3	3	9
31	3	3	4	3	13
32	2	3	4	4	13
33	4	4	3	3	14
34	4	3	3	4	14
35	3	4	4	4	15
36	4	4	5	4	17

37	5	5	5	4	19
38	3	4	2	1	10
39	5	4	3	4	16
40	5	4	4	4	17
41	4	3	3	4	14
42	2	3	3	2	10
43	3	2	2	3	10
44	3	4	4	4	15
45	3	3	4	4	14
46	4	3	3	4	14
47	2	2	4	3	11
48	5	4	3	4	16
49	4	4	5	4	17
50	2	3	4	3	12
51	5	4	4	4	17
52	4	4	3	4	15
53	4	3	4	4	15
54	2	4	3	4	13
55	4	3	4	4	15
56	4	4	3	4	15
57	2	4	4	3	13
58	3	4	4	5	16
59	4	4	5	4	17
60	2	3	3	1	9
61	4	5	3	4	16
62	4	4	5	4	17
63	4	4	4	5	17
64	3	1	2	3	9
65	4	4	5	4	17
66	3	4	4	3	14
67	3	3	2	4	12
68	3	3	4	5	15
69	3	5	4	4	16
70	4	4	5	4	17
71	1	2	4	3	10
72	3	2	4	3	12
73	5	4	4	4	17
74	5	4	5	4	18
75	4	4	4	5	17
76	4	5	3	4	16
77	2	4	3	3	12

78	5	4	3	4	16
79	1	2	3	4	10
80	4	3	2	3	12
81	3	1	2	4	10
82	3	4	3	2	12
83	2	3	1	4	10
84	4	1	1	4	10
85	2	4	4	3	13
86	3	3	4	4	14
87	4	3	4	3	14
88	3	4	3	4	14
89	4	4	5	4	17
90	4	4	5	4	17
91	4	3	5	4	16
92	2	4	4	3	13
93	4	2	3	4	13
94	5	4	3	3	15
95	4	5	4	3	16
96	4	3	4	3	14
97	5	5	3	4	17
98	5	4	1	4	14
99	4	3	4	5	16
100	5	3	4	4	16
101	3	3	4	4	14
102	4	4	3	4	15
103	5	4	4	3	16
104	4	2	4	3	13
105	4	3	5	4	16
106	5	3	4	4	16
107	5	4	3	3	15
108	4	3	4	4	15
109	5	4	4	4	17
110	3	4	3	5	15
111	2	1	4	4	11
112	4	5	3	4	16
113	5	3	4	3	15
114	3	3	4	4	14
115	4	4	2	3	13
116	3	2	3	4	12
117	4	4	3	4	15
118	3	2	4	3	12

119	2	3	4	4	13
120	4	3	4	4	15
121	3	4	4	3	14
122	4	3	5	4	16
123	5	5	4	4	18
124	5	3	4	4	16
125	5	4	4	4	17
126	4	4	5	5	18
127	5	4	4	3	16
128	4	4	4	4	16
129	4	3	3	4	14
130	5	4	4	4	17
131	4	3	2	4	13
132	4	4	3	4	15
133	5	4	3	4	16
134	4	4	5	5	18
135	3	3	4	4	14
136	4	4	2	3	13
137	4	4	5	4	17
138	5	4	3	4	16
139	4	5	4	4	17
140	4	4	3	2	13
141	5	4	4	5	18
142	5	5	4	4	18
143	5	4	5	4	18
144	4	3	4	4	15
145	5	3	4	5	17
146	5	4	3	5	17
147	4	4	4	5	17
148	4	3	4	4	15
149	5	4	4	4	17
150	4	4	5	4	17
151	4	3	4	4	15
152	4	3	4	3	14
153	4	5	4	5	18
154	5	4	4	4	17
155	4	3	4	2	13
156	2	3	4	4	13
157	4	4	2	3	13
158	4	4	3	4	15
159	1	3	2	4	10

160	4	1	3	3	11
161	3	4	3	3	13
162	4	4	5	4	17
163	4	4	4	5	17
164	5	4	4	4	17
165	4	4	5	4	17
166	5	5	5	5	20
167	4	4	5	4	17
168	4	5	3	4	16
169	5	4	4	3	16
170	5	4	3	4	16
171	4	4	3	4	15
172	4	4	4	3	15
173	4	4	5	4	17
174	5	3	4	4	16
175	4	3	3	4	14
176	5	4	4	3	16
177	5	5	4	4	18
178	4	4	5	4	17
179	5	5	5	5	20
180	5	4	3	4	16
181	4	5	4	4	17
182	5	4	4	4	17
183	5	4	3	4	16
184	4	3	5	5	17
185	4	4	3	4	15
186	3	4	5	4	16
187	3	3	4	3	13
188	4	4	3	4	15
189	3	4	3	2	12
190	4	3	3	4	14
191	5	3	4	4	16
192	5	3	4	4	16
193	4	3	5	5	17
194	4	4	3	4	15
195	5	5	4	5	19
196	4	4	3	4	15
197	5	3	5	4	17
198	4	4	4	4	16
199	4	4	3	5	16
200	2	3	3	4	12

201	3	4	3	4	14
202	4	4	3	3	14
203	5	4	3	5	17
204	4	4	2	4	14
205	3	5	5	4	17
206	5	5	5	4	19
207	4	4	2	3	13
208	3	4	3	5	15
209	3	4	2	4	13
210	3	3	4	3	13
211	4	2	5	4	15
212	4	3	3	4	14
213	4	4	4	3	15
214	2	3	3	4	12
215	5	5	4	4	18
216	3	3	2	3	11
217	4	3	4	5	16
218	5	4	4	4	17
219	2	2	3	4	11
220	3	4	4	2	13
221	4	4	3	4	15
222	4	5	5	5	19
223	5	5	5	5	20
224	4	5	4	4	17
225	5	5	5	4	19
226	5	4	4	3	16
227	5	5	5	4	19
228	5	4	5	5	19
229	4	4	5	3	16
230	5	4	5	5	19
231	4	3	4	5	16
232	5	4	5	4	18
233	4	5	5	4	18
234	4	2	4	3	13
235	3	4	4	3	14
236	4	4	5	3	16
237	4	4	4	5	17
238	4	5	5	4	18
239	4	3	3	3	13
240	5	5	4	4	18
241	4	5	5	4	18

242	4	2	3	4	13
243	3	4	4	4	15
244	4	3	5	4	16
245	2	4	4	2	12
246	5	5	5	5	20
247	3	3	4	3	13
248	4	2	3	4	13
249	3	4	3	4	14
250	2	4	3	4	13
251	3	4	4	4	15
252	4	3	4	2	13
253	2	3	3	4	12
254	4	4	3	2	13
255	4	5	4	4	17
256	4	4	5	4	17
257	3	4	3	2	12
258	2	4	4	3	13
259	4	4	3	4	15
260	5	5	5	5	20
261	5	5	5	5	20
262	4	4	3	4	15
263	5	5	5	5	20
264	5	4	4	4	17
265	5	4	5	4	18
266	4	4	2	3	13
267	1	3	4	3	11
268	4	5	3	4	16
269	4	4	5	4	17
270	5	5	4	4	18
271	4	4	4	4	16
272	5	5	5	5	20
273	4	3	5	4	16
274	4	5	4	5	18
275	5	5	4	4	18
276	4	4	5	4	17
277	5	5	4	4	18
278	5	5	5	5	20
279	5	3	4	4	16
280	4	5	4	4	17
281	4	4	3	4	15
282	5	4	4	3	16

283	4	4	1	4	13
284	5	4	5	4	18
285	4	2	3	3	12
286	5	3	5	4	17
287	5	5	5	5	20
288	5	5	5	5	20
289	5	5	5	5	20
290	4	3	4	4	15
291	5	4	5	5	19
292	3	4	3	3	13
293	5	5	4	5	19
294	5	5	4	4	18
295	5	4	4	3	16
296	4	4	5	4	17
297	5	4	4	4	17
298	4	3	2	3	12
299	5	5	5	5	20
300	4	5	4	4	17
301	2	4	3	4	13
302	5	5	4	5	19
303	4	4	5	5	18
304	3	2	3	4	12
305	4	3	2	3	12
306	4	4	5	5	18
307	2	3	2	4	11
308	4	2	4	3	13
309	5	5	5	5	20
310	2	4	3	4	13
311	3	4	3	3	13
312	5	5	5	5	20
313	3	3	3	4	13
314	4	2	4	3	13
315	2	4	3	4	13
316	5	5	4	5	19
317	4	5	3	4	16
318	5	4	5	5	19
319	2	4	1	4	11
320	5	5	5	4	19
321	5	5	5	5	20
322	4	5	4	5	18
323	4	5	5	5	19

324	2	4	2	3	11
325	4	3	4	3	14
326	5	5	5	5	20
327	2	4	2	3	11
328	5	4	5	4	18
329	5	5	5	5	20
330	4	2	3	4	13
331	1	2	3	4	10
332	5	3	4	5	17
333	5	4	5	5	19
334	4	5	5	5	19
335	4	4	3	3	14
336	4	4	4	5	17
337	5	4	4	5	18
338	3	5	4	5	17
339	3	2	3	4	12
340	3	3	4	2	12
341	4	2	3	4	13
342	4	5	5	5	19
343	3	4	4	3	14
344	5	5	4	5	19
345	5	5	5	4	19
346	4	5	4	5	18
347	2	3	4	4	13
348	5	5	5	5	20
349	5	5	5	5	20
350	5	5	5	5	20
351	2	3	3	3	11
352	4	3	3	4	14
353	4	3	5	4	16
354	5	4	5	5	19
355	5	4	5	5	19
356	4	5	5	5	19
357	4	4	5	5	18
358	4	5	4	5	18
359	4	5	4	5	18
360	5	4	5	5	19
361	3	4	2	3	12
362	5	4	4	5	18
363	4	5	5	5	19
364	5	5	4	5	19

365	4	5	4	5	18
366	4	3	5	3	15
367	5	4	4	5	18
368	4	4	5	5	18
369	4	5	4	5	18
370	4	5	4	5	18

2. Variabel Pelayanan Unggul (X2)

Responden	Pelayanan Unggul (X2)				Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	3	3	5	4	15
2	3	4	4	3	14
3	4	3	4	4	15
4	4	3	3	4	14
5	2	3	3	4	12
6	3	4	2	3	12
7	3	4	2	4	13
8	3	1	2	4	10
9	5	5	5	5	20
10	3	4	5	4	16
11	3	3	4	3	13
12	5	4	3	3	15
13	3	1	3	2	9
14	1	3	3	2	9
15	2	3	4	1	10
16	4	3	3	5	15
17	2	3	1	3	9
18	4	2	3	4	13
19	2	3	3	4	12
20	3	4	5	3	15
21	4	3	2	1	10
22	4	3	3	4	14
23	5	5	5	5	20
24	2	2	3	2	9
25	3	4	3	3	13
26	4	3	4	4	15
27	3	3	4	2	12
28	4	3	4	4	15
29	4	3	2	4	13
30	4	3	2	4	13

31	4	3	3	4	14
32	3	2	3	4	12
33	4	4	3	3	14
34	4	3	5	3	15
35	3	4	3	4	14
36	4	5	4	5	18
37	4	3	3	4	14
38	1	4	2	4	11
39	4	4	3	4	15
40	3	4	4	4	15
41	4	4	3	4	15
42	4	2	3	3	12
43	3	3	2	3	11
44	4	4	3	4	15
45	4	5	5	5	19
46	4	3	4	3	14
47	4	2	2	4	12
48	4	4	5	3	16
49	4	3	4	4	15
50	3	4	4	2	13
51	4	4	3	5	16
52	4	3	4	4	15
53	4	4	3	4	15
54	4	2	3	4	13
55	4	4	4	5	17
56	4	3	4	4	15
57	4	4	3	4	15
58	3	3	4	5	15
59	4	4	5	4	17
60	4	2	3	3	12
61	4	3	3	5	15
62	4	4	3	4	15
63	4	5	4	5	18
64	3	4	3	2	12
65	3	3	5	4	15
66	4	4	3	4	15
67	2	4	3	3	12
68	3	3	4	4	14
69	4	4	5	4	17
70	3	4	4	5	16
71	4	2	1	3	10

72	3	2	4	4	13
73	4	3	5	4	16
74	4	4	5	4	17
75	4	5	3	4	16
76	5	4	3	4	16
77	3	4	4	3	14
78	4	3	3	4	14
79	1	2	3	4	10
80	2	3	3	4	12
81	2	4	2	4	12
82	2	3	2	4	11
83	3	4	3	1	11
84	3	1	4	2	10
85	4	4	4	2	14
86	2	3	3	3	11
87	4	3	3	4	14
88	3	4	4	4	15
89	4	4	5	4	17
90	4	4	5	3	16
91	5	3	4	4	16
92	3	4	1	3	11
93	3	4	2	4	13
94	4	4	4	3	15
95	5	4	3	4	16
96	3	4	2	4	13
97	5	4	5	4	18
98	5	5	5	4	19
99	4	4	4	5	17
100	4	3	4	4	15
101	4	3	4	4	15
102	3	5	4	3	15
103	3	3	4	5	15
104	4	2	3	3	12
105	3	4	4	4	15
106	4	3	5	4	16
107	4	4	5	4	17
108	4	3	4	5	16
109	4	4	5	4	17
110	3	4	4	3	14
111	4	3	4	2	13
112	3	4	4	5	16

113	4	4	3	4	15
114	4	3	2	4	13
115	2	4	4	3	13
116	3	4	2	3	12
117	4	3	4	4	15
118	4	2	3	3	12
119	3	3	2	4	12
120	3	4	5	3	15
121	4	3	4	4	15
122	4	5	4	5	18
123	4	4	5	5	18
124	5	4	3	4	16
125	4	4	5	5	18
126	5	3	4	4	16
127	3	4	4	5	16
128	4	4	5	4	17
129	2	3	4	3	12
130	4	4	4	5	17
131	4	3	4	3	14
132	2	4	4	3	13
133	4	3	5	4	16
134	4	4	5	4	17
135	4	3	4	3	14
136	2	4	3	3	12
137	4	4	5	4	17
138	5	4	3	4	16
139	4	4	5	3	16
140	2	4	3	4	13
141	4	4	5	4	17
142	5	5	4	5	19
143	5	4	5	4	18
144	4	4	4	5	17
145	5	3	4	4	16
146	4	5	4	3	16
147	5	4	4	4	17
148	5	3	4	3	15
149	4	5	4	4	17
150	5	4	4	5	18
151	3	3	5	4	15
152	3	4	2	3	12
153	4	3	4	4	15

154	4	3	3	4	14
155	2	2	3	4	11
156	3	4	2	3	12
157	3	4	2	4	13
158	5	5	4	4	18
159	4	2	3	4	13
160	3	4	1	4	12
161	4	3	4	4	15
162	4	5	4	4	17
163	4	4	5	4	17
164	4	3	4	4	15
165	4	4	4	4	16
166	5	5	5	5	20
167	5	4	4	5	18
168	4	4	5	4	17
169	5	4	4	4	17
170	4	4	4	3	15
171	5	4	5	5	19
172	3	4	4	5	16
173	4	4	5	5	18
174	4	4	4	5	17
175	5	5	5	4	19
176	5	3	4	4	16
177	4	4	5	4	17
178	5	5	4	4	18
179	5	5	5	5	20
180	5	4	4	4	17
181	5	4	3	4	16
182	4	4	4	4	16
183	4	4	5	4	17
184	5	4	4	5	18
185	5	4	3	4	16
186	4	4	3	5	16
187	4	5	4	4	17
188	5	4	3	4	16
189	4	4	5	4	17
190	4	5	4	4	17
191	5	5	4	3	17
192	4	4	5	4	17
193	5	4	4	4	17
194	3	4	4	5	16

195	4	4	5	3	16
196	4	4	5	5	18
197	5	4	3	4	16
198	4	5	5	4	18
199	3	4	4	5	16
200	2	4	3	4	13
201	3	2	4	4	13
202	5	3	4	4	16
203	3	4	4	5	16
204	4	4	3	3	14
205	3	4	4	4	15
206	5	5	4	5	19
207	4	4	3	2	13
208	5	5	5	4	19
209	4	3	4	4	15
210	4	4	4	5	17
211	5	3	4	4	16
212	3	3	4	4	14
213	4	5	4	4	17
214	3	3	5	4	15
215	4	5	4	4	17
216	4	4	2	3	13
217	4	5	4	4	17
218	5	4	4	5	18
219	3	4	1	4	12
220	4	3	4	3	14
221	4	2	3	4	13
222	4	4	4	4	16
223	5	5	5	5	20
224	5	3	5	4	17
225	5	4	5	4	18
226	3	4	5	5	17
227	4	4	4	4	16
228	4	5	5	4	18
229	5	4	4	4	17
230	3	4	5	5	17
231	4	5	4	4	17
232	5	4	4	5	18
233	5	4	5	4	18
234	3	4	4	3	14
235	4	3	2	3	12

236	4	4	4	5	17
237	5	4	4	4	17
238	4	5	4	4	17
239	5	5	4	5	19
240	4	5	3	5	17
241	5	4	5	5	19
242	4	3	2	1	10
243	5	4	4	5	18
244	4	4	5	4	17
245	3	2	3	4	12
246	5	5	5	5	20
247	3	3	2	4	12
248	3	4	1	4	12
249	3	2	3	3	11
250	3	3	4	2	12
251	3	4	3	4	14
252	4	3	2	4	13
253	4	3	3	2	12
254	2	3	3	2	10
255	4	4	5	3	16
256	4	5	4	5	18
257	3	2	4	3	12
258	4	2	3	4	13
259	4	2	4	4	14
260	5	5	5	5	20
261	5	5	5	5	20
262	3	3	4	4	14
263	5	5	5	5	20
264	4	5	4	4	17
265	4	4	3	4	15
266	3	3	4	4	14
267	2	3	4	4	13
268	4	5	4	3	16
269	5	4	5	4	18
270	5	3	4	5	17
271	5	4	5	4	18
272	5	5	5	5	20
273	4	5	4	4	17
274	5	4	5	4	18
275	5	5	4	4	18
276	5	4	5	4	18

277	4	5	3	4	16
278	5	5	5	5	20
279	5	4	4	4	17
280	4	5	4	5	18
281	5	4	5	5	19
282	3	4	3	4	14
283	4	3	4	5	16
284	5	4	4	5	18
285	4	2	3	4	13
286	5	4	3	4	16
287	5	5	5	5	20
288	5	5	5	5	20
289	5	5	5	5	20
290	4	3	4	4	15
291	5	4	4	4	17
292	3	4	3	4	14
293	4	5	5	5	19
294	4	4	5	4	17
295	3	4	5	4	16
296	5	3	4	5	17
297	4	4	5	4	17
298	4	1	4	4	13
299	5	5	5	5	20
300	3	4	4	5	16
301	4	4	3	4	15
302	5	4	4	5	18
303	4	4	3	4	15
304	4	3	2	4	13
305	3	4	3	3	13
306	4	4	5	4	17
307	3	4	2	4	13
308	3	4	3	2	12
309	5	5	5	5	20
310	4	3	2	3	12
311	5	3	4	3	15
312	5	5	5	5	20
313	4	3	4	2	13
314	4	2	4	2	12
315	3	4	2	3	12
316	5	4	4	5	18
317	5	4	5	3	17

318	5	4	4	4	17
319	3	3	2	4	12
320	4	5	5	4	18
321	5	5	5	5	20
322	4	4	5	4	17
323	5	5	4	5	19
324	4	4	2	3	13
325	4	3	2	4	13
326	5	5	5	5	20
327	3	4	4	2	13
328	4	5	4	5	18
329	5	5	5	5	20
330	2	4	4	2	12
331	4	3	3	4	14
332	4	5	4	4	17
333	5	4	4	5	18
334	5	4	4	5	18
335	3	4	2	4	13
336	4	4	3	5	16
337	4	4	3	3	14
338	5	5	4	3	17
339	4	3	3	4	14
340	4	3	4	2	13
341	4	3	4	5	16
342	5	5	4	5	19
343	5	4	4	4	17
344	5	5	5	4	19
345	5	5	4	5	19
346	5	5	4	4	18
347	3	2	3	4	12
348	5	5	5	5	20
349	5	5	5	5	20
350	5	5	5	5	20
351	4	4	2	3	13
352	4	3	4	3	14
353	3	3	4	4	14
354	5	3	5	5	18
355	4	3	4	3	14
356	5	4	4	5	18
357	5	5	4	5	19
358	4	4	5	5	18

359	5	4	5	5	19
360	5	5	4	5	19
361	2	4	1	4	11
362	5	4	5	4	18
363	4	3	3	4	14
364	3	3	4	4	14
365	5	4	4	5	18
366	5	4	4	4	17
367	3	4	3	4	14
368	3	4	3	4	14
369	5	4	5	5	19
370	4	4	4	4	16

3. Variabel Reputasi (X3)

Responden	Reputasi (X3)				Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	3	4	5	4	16
2	4	3	2	3	12
3	4	5	4	4	17
4	3	3	5	4	15
5	4	3	2	2	11
6	4	4	3	2	13
7	3	3	1	3	10
8	4	2	3	4	13
9	5	5	5	5	20
10	4	5	3	4	16
11	3	4	4	4	15
12	1	4	4	2	11
13	3	3	1	2	9
14	4	3	1	2	10
15	2	3	1	3	9
16	4	3	4	4	15
17	4	2	4	3	13
18	4	2	3	4	13
19	4	3	3	4	14
20	4	4	3	4	15
21	4	3	2	2	11
22	5	4	3	4	16
23	5	5	5	5	20
24	1	4	3	2	10

25	3	4	3	2	12
26	3	5	4	3	15
27	4	2	3	4	13
28	4	2	4	4	14
29	3	4	2	4	13
30	4	3	3	4	14
31	4	2	4	1	11
32	3	2	4	3	12
33	4	3	3	4	14
34	3	3	3	4	13
35	3	4	4	4	15
36	4	4	5	3	16
37	2	3	3	2	10
38	2	2	3	4	11
39	4	4	3	3	14
40	4	3	5	4	16
41	3	4	4	4	15
42	4	3	2	3	12
43	4	2	3	4	13
44	4	3	3	4	14
45	5	4	3	3	15
46	2	3	4	3	12
47	4	3	3	2	12
48	4	4	4	4	16
49	4	5	3	4	16
50	4	3	3	3	13
51	3	4	4	4	15
52	4	3	4	4	15
53	4	3	3	4	14
54	4	1	3	4	12
55	3	4	5	4	16
56	4	5	4	3	16
57	3	3	4	5	15
58	3	4	4	2	13
59	5	4	4	4	17
60	2	4	4	3	13
61	4	3	4	4	15
62	4	5	3	4	16
63	3	4	4	5	16
64	3	2	4	4	13
65	3	4	5	4	16

66	3	4	4	3	14
67	2	1	4	4	11
68	4	4	3	4	15
69	5	4	3	4	16
70	4	5	4	4	17
71	2	3	4	1	10
72	3	4	4	4	15
73	3	4	3	4	14
74	4	4	5	4	17
75	4	5	4	4	17
76	5	4	3	3	15
77	4	4	3	4	15
78	3	4	4	4	15
79	3	2	3	1	9
80	3	4	3	3	13
81	4	2	1	3	10
82	3	2	2	4	11
83	4	4	2	1	11
84	1	2	3	4	10
85	3	3	4	4	14
86	3	2	4	4	13
87	4	3	3	4	14
88	5	4	4	3	16
89	4	4	5	4	17
90	5	4	4	4	17
91	5	3	3	4	15
92	4	2	4	3	13
93	3	2	3	3	11
94	4	4	3	4	15
95	4	5	4	4	17
96	3	4	4	2	13
97	4	4	5	4	17
98	4	4	4	5	17
99	5	3	4	4	16
100	4	4	5	3	16
101	4	3	4	3	14
102	4	3	3	4	14
103	4	5	4	3	16
104	4	3	2	4	13
105	5	4	4	3	16
106	4	3	5	4	16

107	3	4	5	4	16
108	4	4	5	3	16
109	5	4	3	4	16
110	3	4	4	4	15
111	3	4	4	2	13
112	4	4	5	3	16
113	5	3	4	4	16
114	4	4	2	4	14
115	4	2	3	4	13
116	2	4	4	3	13
117	5	4	3	4	16
118	3	4	2	3	12
119	3	4	1	3	11
120	4	3	4	4	15
121	4	2	4	4	14
122	4	5	4	4	17
123	5	4	5	4	18
124	3	4	4	5	16
125	4	4	4	4	16
126	5	5	4	4	18
127	4	4	4	5	17
128	5	4	4	4	17
129	2	3	4	3	12
130	4	5	3	4	16
131	1	2	4	4	11
132	3	2	4	4	13
133	4	5	4	3	16
134	4	4	4	5	17
135	3	4	3	3	13
136	1	4	3	3	11
137	4	5	3	4	16
138	5	4	4	5	18
139	4	3	4	5	16
140	2	4	1	3	10
141	5	4	5	5	19
142	4	5	3	3	15
143	5	4	5	5	19
144	5	5	5	4	19
145	4	5	4	4	17
146	4	5	5	5	19
147	5	5	4	5	19

148	4	5	3	4	16
149	5	5	4	4	18
150	5	4	4	5	18
151	3	4	5	4	16
152	4	3	2	2	11
153	4	5	4	4	17
154	3	3	5	4	15
155	4	3	2	3	12
156	4	4	3	2	13
157	3	3	1	3	10
158	4	5	3	4	16
159	1	4	3	2	10
160	4	2	3	3	12
161	4	4	3	4	15
162	4	4	5	4	17
163	5	4	4	5	18
164	4	5	4	4	17
165	4	4	4	3	15
166	5	5	5	5	20
167	5	4	3	4	16
168	5	4	4	5	18
169	4	5	5	4	18
170	5	4	4	4	17
171	4	4	2	3	13
172	4	4	4	4	16
173	4	5	5	4	18
174	5	4	3	4	16
175	4	5	5	4	18
176	4	4	3	5	16
177	5	4	5	4	18
178	5	5	5	4	19
179	5	5	5	5	20
180	5	3	4	4	16
181	4	5	3	5	17
182	5	4	5	4	18
183	4	4	5	4	17
184	5	5	4	3	17
185	4	3	3	5	15
186	5	4	3	4	16
187	5	4	4	4	17
188	3	4	5	4	16

189	4	5	3	4	16
190	5	3	4	4	16
191	4	4	4	5	17
192	3	4	3	4	14
193	5	4	3	4	16
194	5	4	4	3	16
195	4	5	4	4	17
196	4	5	5	4	18
197	5	4	5	3	17
198	4	5	5	4	18
199	3	4	4	5	16
200	3	2	3	4	12
201	4	3	3	4	14
202	5	5	4	4	18
203	3	4	5	3	15
204	2	4	3	4	13
205	5	4	3	3	15
206	4	5	4	4	17
207	3	2	4	4	13
208	4	4	4	3	15
209	4	3	2	4	13
210	5	3	4	5	17
211	4	4	5	4	17
212	5	5	4	5	19
213	5	4	4	4	17
214	4	1	4	4	13
215	5	4	4	4	17
216	3	4	2	3	12
217	4	3	5	4	16
218	4	5	4	4	17
219	3	4	2	3	12
220	2	3	4	4	13
221	4	3	3	2	12
222	5	4	4	5	18
223	5	5	5	5	20
224	4	4	5	5	18
225	5	5	3	3	16
226	4	4	5	5	18
227	5	4	4	4	17
228	5	4	5	5	19
229	5	3	4	4	16

230	4	5	4	5	18
231	5	4	3	5	17
232	5	5	5	4	19
233	4	5	4	3	16
234	4	4	3	2	13
235	3	3	4	3	13
236	4	4	5	5	18
237	4	4	3	4	15
238	4	4	3	4	15
239	3	4	4	3	14
240	5	3	4	5	17
241	5	5	5	4	19
242	3	4	2	1	10
243	4	5	4	4	17
244	5	4	5	5	19
245	3	4	2	4	13
246	5	5	5	5	20
247	3	2	3	3	11
248	4	3	4	3	14
249	2	3	2	3	10
250	4	2	3	4	13
251	3	2	3	3	11
252	3	4	2	4	13
253	4	3	2	3	12
254	3	3	1	4	11
255	5	4	3	5	17
256	4	5	4	5	18
257	4	3	4	2	13
258	4	3	3	4	14
259	4	4	4	1	13
260	5	5	5	5	20
261	5	5	5	5	20
262	5	4	3	4	16
263	5	5	5	5	20
264	4	4	3	4	15
265	3	4	3	4	14
266	4	2	4	3	13
267	2	4	2	3	11
268	3	4	4	3	14
269	5	3	4	5	17
270	5	4	4	5	18

271	4	4	5	5	18
272	5	5	5	5	20
273	4	4	4	5	17
274	4	4	5	5	18
275	4	4	4	4	16
276	5	4	4	5	18
277	5	4	4	4	17
278	5	5	5	5	20
279	5	4	3	4	16
280	4	5	5	5	19
281	3	4	3	4	14
282	2	4	4	3	13
283	4	4	4	5	17
284	5	3	4	5	17
285	3	2	3	4	12
286	4	5	5	4	18
287	5	5	5	5	20
288	5	5	5	5	20
289	5	5	5	5	20
290	4	4	5	4	17
291	4	5	4	4	17
292	2	3	2	3	10
293	5	4	5	4	18
294	4	5	4	5	18
295	5	3	4	4	16
296	4	5	4	4	17
297	5	4	5	4	18
298	2	4	3	3	12
299	5	5	5	5	20
300	4	5	4	5	18
301	4	2	4	3	13
302	3	4	4	3	14
303	4	4	5	5	18
304	4	2	4	3	13
305	3	3	2	3	11
306	4	4	4	5	17
307	3	2	4	1	10
308	4	2	2	3	11
309	5	5	5	5	20
310	4	3	4	3	14
311	5	4	3	4	16

312	5	5	5	5	20
313	4	3	2	4	13
314	4	2	4	3	13
315	2	2	3	4	11
316	4	5	4	5	18
317	3	4	5	4	16
318	5	4	4	3	16
319	2	3	4	2	11
320	4	4	5	5	18
321	5	5	5	5	20
322	4	5	4	4	17
323	5	5	4	5	19
324	4	3	2	3	12
325	4	2	3	3	12
326	5	5	5	5	20
327	4	3	2	3	12
328	5	4	4	4	17
329	5	5	5	5	20
330	4	4	2	4	14
331	3	4	3	4	14
332	4	3	5	4	16
333	4	5	3	5	17
334	5	4	4	4	17
335	4	3	3	4	14
336	5	3	4	5	17
337	5	4	5	4	18
338	4	3	5	4	16
339	3	2	3	4	12
340	4	4	2	3	13
341	4	5	5	5	19
342	5	5	4	5	19
343	4	3	4	3	14
344	5	5	5	5	20
345	5	5	4	5	19
346	4	4	5	5	18
347	3	4	4	3	14
348	5	5	5	5	20
349	5	5	5	5	20
350	5	5	5	5	20
351	4	1	3	3	11
352	3	3	4	3	13

353	3	4	3	2	12
354	4	5	5	5	19
355	5	5	5	4	19
356	5	3	5	4	17
357	4	5	4	5	18
358	4	5	5	5	19
359	4	5	4	5	18
360	5	4	5	5	19
361	4	3	2	3	12
362	5	4	5	5	19
363	4	5	4	5	18
364	4	3	4	5	16
365	5	4	5	5	19
366	5	4	5	5	19
367	4	5	4	5	18
368	5	5	4	5	19
369	4	5	5	5	19
370	4	5	4	5	18

4. Variabel Kepercayaan (Y)

Responden	Kepercayaan (Y)				Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	
1	4	4	5	3	16
2	3	4	3	3	13
3	4	5	4	3	16
4	5	4	4	3	16
5	2	3	4	4	13
6	4	4	3	3	14
7	4	2	4	3	13
8	1	4	3	4	12
9	5	5	5	5	20
10	4	5	4	5	18
11	3	4	3	4	14
12	3	4	3	4	14
13	4	2	3	3	12
14	2	1	3	4	10
15	2	4	4	1	11
16	4	4	3	4	15
17	3	2	4	1	10
18	3	4	3	2	12
19	4	3	2	4	13

20	4	4	5	4	17
21	3	4	2	1	10
22	4	3	4	4	15
23	5	5	5	5	20
24	2	4	3	4	13
25	3	4	3	2	12
26	4	3	4	4	15
27	4	3	4	2	13
28	4	3	4	4	15
29	3	4	2	3	12
30	2	3	4	3	12
31	1	3	2	4	10
32	4	2	4	3	13
33	3	3	2	4	12
34	5	3	4	4	16
35	4	4	5	4	17
36	5	4	4	3	16
37	4	4	3	4	15
38	3	4	4	3	14
39	5	3	4	4	16
40	4	4	4	5	17
41	5	4	4	4	17
42	2	3	3	2	10
43	4	3	3	4	14
44	4	3	4	4	15
45	3	4	3	4	14
46	3	4	4	3	14
47	3	4	3	2	12
48	3	4	5	4	16
49	5	4	4	4	17
50	4	4	3	2	13
51	4	5	4	3	16
52	5	4	4	4	17
53	4	4	3	4	15
54	4	2	3	4	13
55	4	4	4	5	17
56	4	4	4	4	16
57	5	3	3	4	15
58	4	3	4	4	15
59	5	3	4	3	15
60	2	3	3	4	12

61	4	3	4	4	15
62	5	3	4	4	16
63	4	4	5	4	17
64	2	4	3	3	12
65	3	5	4	3	15
66	5	3	3	4	15
67	3	4	4	3	14
68	4	3	4	4	15
69	4	3	4	5	16
70	4	4	4	5	17
71	3	4	2	3	12
72	4	4	3	3	14
73	5	4	3	4	16
74	5	4	4	4	17
75	5	4	4	3	16
76	5	4	4	3	16
77	4	4	4	3	15
78	3	4	4	4	15
79	3	2	4	2	11
80	3	4	3	3	13
81	2	4	1	4	11
82	3	2	3	3	11
83	4	3	4	1	12
84	4	3	3	2	12
85	4	2	3	4	13
86	4	3	2	3	12
87	2	4	3	3	12
88	4	4	5	4	17
89	3	3	4	5	15
90	4	3	4	5	16
91	4	3	4	4	15
92	4	4	3	2	13
93	3	4	2	3	12
94	3	4	4	5	16
95	5	4	3	4	16
96	3	4	1	4	12
97	4	3	5	4	16
98	4	4	3	4	15
99	4	5	4	4	17
100	5	4	4	3	16
101	4	3	4	3	14

102	4	3	4	4	15
103	3	4	5	4	16
104	4	3	2	4	13
105	4	3	4	4	15
106	4	4	3	4	15
107	5	3	4	4	16
108	3	4	4	5	16
109	4	4	5	4	17
110	4	4	3	5	16
111	2	3	4	4	13
112	4	4	3	4	15
113	4	5	4	3	16
114	3	4	4	2	13
115	3	3	5	2	13
116	4	3	4	2	13
117	5	3	4	4	16
118	2	4	3	2	11
119	3	4	3	1	11
120	4	3	4	5	16
121	5	4	3	4	16
122	4	4	5	4	17
123	5	4	5	5	19
124	5	4	4	3	16
125	4	4	5	4	17
126	5	4	4	4	17
127	5	4	4	3	16
128	4	5	5	4	18
129	2	3	4	4	13
130	4	4	4	5	17
131	3	4	3	3	13
132	4	2	3	4	13
133	4	4	5	4	17
134	5	4	4	4	17
135	2	3	4	1	10
136	3	3	4	4	14
137	4	3	5	5	17
138	5	4	4	3	16
139	4	5	3	4	16
140	2	4	3	4	13
141	4	5	5	4	18
142	4	5	4	4	17

143	4	5	5	4	18
144	5	4	4	5	18
145	5	3	4	4	16
146	5	4	5	4	18
147	3	4	4	4	15
148	4	4	3	5	16
149	4	4	5	5	18
150	5	5	4	4	18
151	4	4	5	3	16
152	1	3	3	4	11
153	4	5	4	3	16
154	5	4	4	3	16
155	2	3	4	2	11
156	4	4	3	3	14
157	4	2	4	3	13
158	5	4	5	4	18
159	1	3	2	4	10
160	4	3	4	1	12
161	3	4	3	4	14
162	4	4	4	5	17
163	4	5	4	4	17
164	4	3	4	4	15
165	5	3	4	4	16
166	5	5	5	5	20
167	5	4	4	4	17
168	4	4	4	4	16
169	5	4	4	5	18
170	4	5	3	4	16
171	3	4	4	4	15
172	5	4	4	4	17
173	4	4	5	5	18
174	5	4	4	3	16
175	5	5	4	5	19
176	5	4	3	4	16
177	4	4	5	5	18
178	4	5	4	4	17
179	5	5	5	5	20
180	4	5	4	4	17
181	5	4	3	4	16
182	5	4	3	4	16
183	4	5	4	4	17

184	4	4	4	4	16
185	5	3	4	4	16
186	4	4	3	5	16
187	4	3	4	5	16
188	3	5	4	4	16
189	4	3	5	5	17
190	4	3	4	5	16
191	5	4	5	4	18
192	5	5	4	4	18
193	4	4	3	5	16
194	5	4	3	3	15
195	4	5	4	4	17
196	5	4	4	4	17
197	4	4	5	3	16
198	4	4	4	4	16
199	5	4	5	3	17
200	4	4	3	2	13
201	4	4	3	4	15
202	5	4	4	4	17
203	5	3	4	4	16
204	4	4	2	4	14
205	5	4	3	4	16
206	4	5	4	4	17
207	2	3	4	3	12
208	5	4	4	3	16
209	4	3	4	3	14
210	4	5	4	4	17
211	5	4	5	4	18
212	4	5	5	5	19
213	4	4	5	5	18
214	4	4	4	4	16
215	4	4	4	5	17
216	3	2	4	3	12
217	4	4	5	4	17
218	4	4	4	4	16
219	4	2	2	3	11
220	3	4	4	2	13
221	2	3	3	4	12
222	4	5	4	4	17
223	5	5	5	5	20
224	5	4	5	4	18

225	5	4	4	3	16
226	4	4	4	5	17
227	5	5	4	4	18
228	4	5	5	4	18
229	5	4	4	4	17
230	4	5	4	5	18
231	3	4	5	4	16
232	5	4	4	5	18
233	4	5	5	4	18
234	3	4	2	4	13
235	3	2	3	4	12
236	4	5	4	5	18
237	4	4	4	4	16
238	4	4	4	4	16
239	3	4	5	4	16
240	4	5	4	5	18
241	5	5	4	5	19
242	2	4	3	3	12
243	5	4	4	5	18
244	4	3	4	5	16
245	2	3	4	3	12
246	5	5	5	5	20
247	3	3	4	2	12
248	2	2	4	3	11
249	3	3	4	4	14
250	2	4	3	1	10
251	3	4	3	3	13
252	4	3	2	4	13
253	3	4	2	3	12
254	3	3	4	2	12
255	4	4	5	4	17
256	5	4	4	5	18
257	4	4	3	2	13
258	2	3	4	4	13
259	2	3	3	4	12
260	5	5	5	5	20
261	5	5	5	5	20
262	5	4	4	4	17
263	5	5	5	5	20
264	4	4	4	3	15
265	4	5	4	4	17

266	4	4	4	5	17
267	4	2	4	3	13
268	4	5	4	3	16
269	5	4	5	4	18
270	5	5	4	4	18
271	4	4	5	5	18
272	5	5	5	5	20
273	4	5	3	5	17
274	4	4	5	4	17
275	4	5	4	5	18
276	4	5	4	5	18
277	5	4	4	5	18
278	5	5	5	5	20
279	5	4	5	4	18
280	4	5	4	4	17
281	5	5	4	5	19
282	3	1	4	4	12
283	4	3	4	4	15
284	5	4	5	4	18
285	3	4	4	3	14
286	5	5	4	4	18
287	5	5	5	5	20
288	5	5	5	5	20
289	5	5	5	5	20
290	4	4	3	4	15
291	4	5	4	4	17
292	3	1	4	2	10
293	5	4	5	4	18
294	5	4	5	5	19
295	4	5	4	4	17
296	5	4	5	4	18
297	5	4	3	5	17
298	3	4	2	3	12
299	5	5	5	5	20
300	5	4	5	3	17
301	4	4	3	4	15
302	5	5	4	4	18
303	4	3	4	5	16
304	2	4	3	4	13
305	5	4	3	2	14
306	4	4	5	4	17

307	3	3	2	1	9
308	3	4	3	2	12
309	5	5	5	5	20
310	4	4	3	2	13
311	5	4	4	3	16
312	5	5	5	5	20
313	4	3	2	3	12
314	3	4	3	2	12
315	2	2	3	4	11
316	4	5	4	4	17
317	4	4	5	5	18
318	4	5	4	5	18
319	1	3	2	4	10
320	4	5	4	5	18
321	5	5	5	5	20
322	5	4	5	5	19
323	4	5	4	5	18
324	3	4	4	2	13
325	4	2	2	3	11
326	5	5	5	5	20
327	4	3	4	2	13
328	5	5	4	4	18
329	5	5	5	5	20
330	3	4	2	4	13
331	4	3	2	4	13
332	4	5	4	3	16
333	5	5	4	5	19
334	4	5	4	5	18
335	4	3	2	2	11
336	4	4	5	3	16
337	4	4	5	4	17
338	5	4	4	3	16
339	2	3	4	2	11
340	3	4	2	4	13
341	4	4	5	4	17
342	5	5	5	5	20
343	4	3	3	5	15
344	5	5	5	5	20
345	4	5	5	5	19
346	4	5	4	4	17
347	3	2	3	3	11

348	5	5	5	5	20
349	5	5	5	5	20
350	5	5	5	5	20
351	3	2	3	2	10
352	3	2	2	3	10
353	2	4	3	3	12
354	4	5	4	5	18
355	5	5	4	5	19
356	5	5	4	4	18
357	4	5	5	5	19
358	4	5	4	4	17
359	5	4	5	5	19
360	5	5	4	5	19
361	3	4	2	2	11
362	5	5	5	4	19
363	5	5	4	5	19
364	5	3	5	5	18
365	4	5	5	4	18
366	4	4	4	3	15
367	5	4	5	5	19
368	5	5	5	4	19
369	5	5	4	5	19
370	4	5	5	4	18

Lampiran. 3 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (X1)

Correlations					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
Pearson Correlation	1	.426**	.375**	.390**	.768**
X1.1 Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
N	370	370	370	370	370
Pearson Correlation	.426**	1	.332**	.356**	.721**
X1.2 Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
N	370	370	370	370	370
Pearson Correlation	.375**	.332**	1	.396**	.724**
X1.3 Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
N	370	370	370	370	370
Pearson Correlation	.390**	.356**	.396**	1	.709**
X1.4 Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
N	370	370	370	370	370
Pearson Correlation	.768**	.721**	.724**	.709**	1
X1 Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	370	370	370	370	370

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	4

Lampiran. 4 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.353**	.410**	.391**	.746**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	370	370	370	370	370
X2.2	Pearson Correlation	.353**	1	.338**	.353**	.701**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	370	370	370	370	370
X2.3	Pearson Correlation	.410**	.338**	1	.310**	.736**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	370	370	370	370	370
X2.4	Pearson Correlation	.391**	.353**	.310**	1	.698**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	370	370	370	370	370
X2	Pearson Correlation	.746**	.701**	.736**	.698**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	370	370	370	370	370

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.690	4

Lampiran. 5 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (X3)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.329**	.324**	.437**	.707**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	370	370	370	370	370
X3.2	Pearson Correlation	.329**	1	.358**	.352**	.704**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	370	370	370	370	370
X3.3	Pearson Correlation	.324**	.358**	1	.441**	.740**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	370	370	370	370	370
X3.4	Pearson Correlation	.437**	.352**	.441**	1	.760**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	370	370	370	370	370
X3	Pearson Correlation	.707**	.704**	.740**	.760**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	370	370	370	370	370

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	4

Lampiran. 6 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (Y)

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.366**	.435**	.380**	.758**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	370	370	370	370	370
Y2	Pearson Correlation	.366**	1	.330**	.350**	.692**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	370	370	370	370	370
Y3	Pearson Correlation	.435**	.330**	1	.348**	.718**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	370	370	370	370	370
Y4	Pearson Correlation	.380**	.350**	.348**	1	.731**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	370	370	370	370	370
Y	Pearson Correlation	.758**	.692**	.718**	.731**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	370	370	370	370	370

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	4

Lampiran. 7 : Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		370
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.11627692
	Absolute	.054
Most Extreme Differences	Positive	.046
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		1.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.223

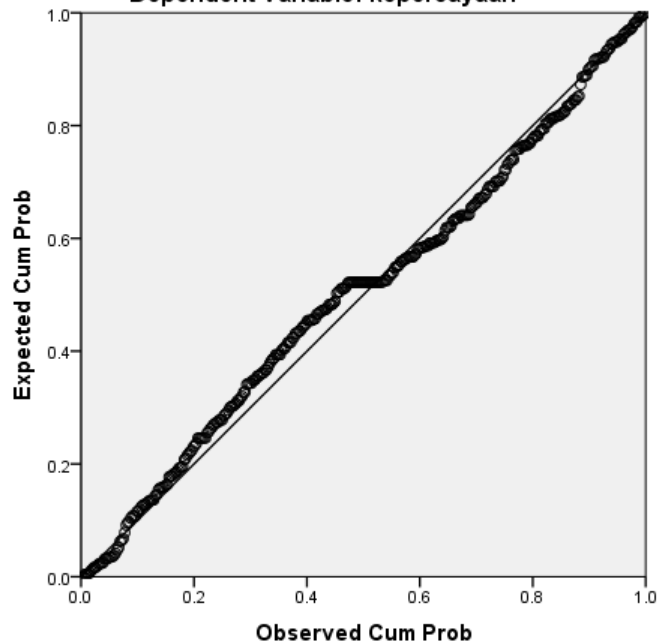
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran. 8 : Hasil Uji Normalitas P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: kepercayaan



Lampiran. 9 : Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.889	.364		2.440	.015		
1 pemasaran	.222	.039	.227	5.695	.000	.303	3.302
syariah	.310	.045	.301	6.894	.000	.253	3.959
pelayanan unggul	.421	.042	.437	9.937	.000	.249	4.013
reputasi							

a. Dependent Variable: kepercayaan

Lampiran. 10 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan uji Glejser

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.151	.230		9.357	.000		
1 pemasaran	-.001	.025	-.003	-.035	.972	.303	3.302
syariah	-.039	.028	-.136	-1.373	.170	.253	3.959
pelayanan unggul	-.046	.027	-.171	-1.705	.089	.249	4.013
reputasi							

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran. 11 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.889	.364		2.440	.015
1 pemasaran syariah	.222	.039	.227	5.695	.000
pelayanan unggul	.310	.045	.301	6.894	.000
reputasi	.421	.042	.437	9.937	.000

a. Dependent Variable: kepercayaan

Lampiran. 12 : Hasil Uji T Persial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.889	.364	2.440	.015
	pemasaran syariah	.222	.039	5.695	.000
	pelayanan unggul	.310	.045	6.894	.000
	reputasi	.421	.042	9.937	.000

a. Dependent Variable: kepercayaan

Lampiran. 13 : Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	2143.823	3	714.608	568.825	.000 ^b
	Residual	459.801	366	1.256		
	Total	2603.624	369			

a. Dependent Variable: kepercayaan

b. Predictors: (Constant), reputasi, pemasaran syariah, pelayanan unggul

Lampiran. 14 : Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 ^a	.823	.822	1.121

a. Predictors: (Constant), reputasi, pemasaran syariah, pelayanan unggul

b. Dependent Variable: kepercayaan

Lampiran. 15 : Dokumentasi Penelitian



Penyebaran kuesioner



Penyebaran kuesioner



Penyebaran kuesioner



Penyebaran kuesioner



Wawancara ke pegawai Pegadaian Syariah Pasar Wage



Wawancara ke nasabah Pegadaian Syariah Pasar Wage



Penyebaran kuesioner



Penyebaran kuesioner

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**A. Identitas Diri**

Nama : Nur Kholifah
NIM : 214110202134
Tempat/Tgl. Lahir : Brebes, 01 Maret 2003
Alamat Rumah : Batusari Rt 03 Rw 04, Sirampog, Brebes
Nama Orag Tua
Nama Ayah : Sakmad
Nama Ibu : Waryi
No.HP : 085228535515
Email : kholifahsyifa62@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

SD/MI : SDN Batusari 03
SMP/MTs : MTs Ma'arif Nu 05 Dawuhan
SMA/SMK : SMK Ma'arif Nu 03 Sirampog
Perguruan Tinggi : UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. IPNU/IPPNU Ranting Desa Batusari 2020-2021
2. Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM) 2022-2023
3. KPMDB Komsat UIN Saizu 2023 -2024

