

**PENGARUH REPUTASI DAN *ISLAMIC BRANDING*
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENGUNAKAN *RAHN EMAS*
SYARIAH DI UNIT PEGADAIAN
SYARIAH (UPS) NGABEAN**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:
LINTANG GALUH MAHARANI
NIM. 19.52.31.164**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH REPUTASI DAN *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN RAHN EMAS
SYARIAH DI UNIT PEGADAIAN SYARIAH
(UPS) NGABEAN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Oleh:

LINTANG GALUH MAHARANI
NIM. 19.52.31.164

Surakarta, 21 September 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lintang Galuh Maharani
NIM : 19.52.31.164
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul "PENGARUH REPUTASI DAN *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN RAHN EMAS SYARIAH DI UNIT PEGADAIAN SYARIAH (UPS) NGABEAN". Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti/dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 20 September 2023



Lintang Galuh Maharani

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lintang Galuh Maharani
NIM : 19.52.31.164
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait penelitian skripsi penulis yang berjudul "PENGARUH REPUTASI DAN *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN RAHN EMAS SYARIAH DI UNIT PEGADAIAN SYARIAH (UPS) NGABEAN".

Dengan ini penulis menyatakan bahwa penulis benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, penulis bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 20 September 2023



Lintang Galuh Maharani

Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Lintang Galuh Maharani

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

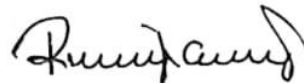
Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan sepenuhnya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Lintang Galuh Maharani. NIM: 19.52.31.164 yang berjudul "PENGARUH REPUTASI DAN *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN RAHN EMAS SYARIAH DI UNIT PEGADAIAN SYARIAH (UPS) NGABEAN".

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkan permohonan ini disampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 20 September 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

v

PENGESAHAN

PENGARUH REPUTASI DAN *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN *RAHN EMAS*
SYARIAH DI UNIT PEGADAIAN SYARIAH
(UPS) NGABEAN

Oleh :

LINTANG GALUH MAHARANI
NIM. 19.52.31.164

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Jumat tanggal 06 Oktober 2023 M / 20 Rabiul Awal 1445 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Melia Kusuma, M.M.
NIK. 19810608 201701 2 147



Penguji II
Dr. Waluyo, Lc., M.A.
NIP. 19790910 201101 1 005




Penguji III
Dr. Agung Abdullah, S.E., M.M.
NIP. 19850301 201403 1 003



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhanmulah kamu berharap”

(QS. Al –Insyirah : 6-8)

If any of you feels lost in the face of doubt or uncertainty, or the pressure of starting anew, don't rush. Take a deep breath. You may find that any moment can be turned into an opportunity. Allow yourself to take it easy. Take it one step at the time.

(Kim Seokjin)

Sick and tired but I don't wanna mess up cause life goes on, through the fire I'll walk more like myself, walk it walk it walk it, I will never fade away

(BTS)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa

karya yang sederhana ini untuk:

Bapak dan ibuku tercinta, kakak dan keluargaku tersayang yang telah
memberikan dukungan pada penulis tanpa henti.

Teman-teman seperjuangan, sahabatku dan semua pihak yang selalu
memberikan semangat dan telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya
sehingga tercapailah semua ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH REPUTASI DAN *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN *RAHN* EMAS SYARIAH DI UNIT PEGADAIAN SYARIAH (UPS) NGABEAN”. Skripsi ini disusun guna menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas said Surakarta.
3. Dr. Budi Sukardi, S.E.I., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas said Surakarta.
4. Rais Sani Muharrami, S.E.I, M.E.I., selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas said Surakarta.

5. Dr. Waluyo, Lc., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas said Surakarta.
6. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dengan penuh keikhlasan sejak awal sampai terselesaikannya skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan pada penulis.
8. Deputi Area Bisnis Surakarta Pegadaian Cokronegaran, pengelola dan karyawan Unit Pegadaian Syariah (UPS) Ngabean yang telah memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian dan magang.
9. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Sri Hartono dan Ibu Sri Wahyuni, terimakasih atas doa, cinta dukungan, dan kasih sayang yang tidak ada habisnya.
10. Kakak dan keluargaku tersayang yang selalu memberikan dukungan semangat dan menghibur penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini.
11. Sahabatku, Vania Zabrina dan Safitri Nur Hidayah terimakasih sudah menjadi pendengar yang baik dan selalu memberikan dukungan, motivasi, dan inspirasi.
12. Teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

13. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak penulis sebut satu persatu dalam skripsi ini.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 20 September 2023

Penulis

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of reputation and Islamic branding on customer decisions using Islamic gold rahn at the Ngabean Islamic Pegadaian Unit (UPS). Customers in this study are focused on customers who are 17 years and over and use Islamic gold Rahn.

The type of research used is quantitative research. The sampling technique in this study used purposive sampling. The number of samples used was 100 respondents. Data collection in this study by distributing questionnaires to customers. Data quality testing using SPSS software version 25.

The results showed that the reputation variable affected customer decisions using Sharia gold rahn as evidenced by a significance value of 0.045 <0.05 and the Islamic branding variable affected customer decisions using Sharia gold rahn as evidenced by a significance value of 0.000 <0.05. This study concludes that the reputation and Islamic branding variables have a positive and significant effect on customer decisions using Islamic gold rahn at the Ngabean Islamic Pawnshop Unit (UPS)

Keywords: Reputation, Islamic Branding, Customer Decisions, Sharia Gold Rahn

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi dan *islamic branding* terhadap keputusan nasabah menggunakan *rahn* emas syariah di Unit Pegadaian Syariah (UPS) Ngabean. Nasabah pada penelitian ini difokuskan pada nasabah yang usianya 17 tahun keatas dan menggunakan *rahn* emas syariah.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Pengambilan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuisioner pada nasabah. Pengujian kualitas data menggunakan software SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel reputasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan *rahn* emas syariah terbukti dengan nilai signifikansi $0.045 < 0,05$ dan variabel *islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan *rahn* emas syariah terbukti dengan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$. Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel reputasi dan *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan *rahn* emas syariah di Unit Pegadaian Syariah (UPS) Ngabean.

Kata kunci: Reputasi, *Islamic Branding*, Keputusan Nasabah, *Rahn* Emas Syariah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
HALAMAN PERNYATAAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	8
1.3. Batasan Masalah	9
1.4. Rumusan Masalah.....	9
1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian	10

1.7. Jadwal Penelitian	11
1.8. Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Kajian Teori.....	13
2.1.1. Reputasi	13
2.1.2. <i>Islamic Branding</i>	15
2.1.3. Keputusan Nasabah.....	16
2.1.4. Rahn Emas Syariah	18
2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	20
2.3 Kerangka Penelitian	23
2.4 Hipotesis	23
2.4.1. Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Nasabah	23
2.4.2 . Pengaruh <i>Islamic Branding</i> Terhadap Keputusan Nasabah	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1. Waktu Dan Wilayah Penelitian.....	25
3.2. Jenis Penelitian.....	25
3.3. Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel.....	25
3.3.1. Populasi.....	25
3.3.2. Sampel.....	26
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel	27
3.4. Data Dan Sumber Data	27
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.6. Variabel Penelitian.....	28

3.7. Definisi Operasional Variabel.....	29
3.8. Teknik Analisis Data.....	30
3.8.1. Uji Instrumen	30
a. Uji Validitas	30
b. Uji Reliabilitas	31
3.8.2. Uji Asumsi Klasik.....	31
a. Uji Normalitas	31
b. Uji Multikolinearitas	31
c. Uji Heteroskedastisitas.....	32
3.8.3. Analisis Regresi Linear Berganda	32
3.8.4. Uji Ketepatan Model	33
a. Uji Koefisien Determinasi R^2	33
b. Uji F Simultan	33
3.8.5. Uji Hipotesis	33
a. Uji t Parsial	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1. Gambaran Umum Penelitian	35
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden	36
4.2.1. Deskripsi Responden	36
1. Data Responden Berdasarkan Usia	36
2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
3. Data Responden Berdasarkan Domisili	37
4. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	38

4.3. Hasil Analisis Data	39
4.3.1. Uji Instrumen	39
1. Uji Validitas	39
2. Uji Reliabilitas	40
4.3.2. Uji Asumsi Klasik	40
1. Uji Normalitas	40
2. Uji Multikolinearitas	41
3. Uji Heterokedastisitas	42
4.3.3. Analisis Regresi Linear Berganda	43
4.3.4. Uji Ketepatan Model	45
1. Uji Koefisien Determinasi R^2	45
2. Uji F Simultan	46
4.3.5. Uji Hipotesis	46
1. Uji t Parsial	46
4.4. Pembahasan Hasil Analisis Data	48
4.4.1. Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Nasabah	49
4.4.2. Pengaruh <i>Islamic Branding</i> Terhadap Keputusan Nasabah	50
BAB V PENUTUP	53
5.1. Kesimpulan	53
5.2. Keterbatasan Penelitian	53
5.3. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Lembaga Keuangan Yang Terdapat Jasa Gadai Emas Syariah	5
Tabel 1.2 : Jumlah Rekening Aktif Nasabah Tahun 2020-2022	6
Tabel 2.1 : Hasil Penelitian Relevan	19
Tabel 3.1 : Alternatife Jawaban Skala Likert	27
Tabel 3.2 : Definisi Operasional Variabel	28
Tabel 4.1 : Data Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 4.2 : Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.3 : Data Responden Berdasarkan Domisili	37
Tabel 4.4 : Data Resonden Berdasarkan Pekerjaan	38
Tabel 4.5 : Hasil Uji Validitas	39
Tabel 4.6 : Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 4.7 : Hasil Uji Normalitas	41
Tabel 4.8 : Hasil Uji Multikolinearitas	42
Tabel 4.9 : Keterangan Hasil Uji Multikolinearitas	42
Tabel 4.10 : Hasil Uji Heterokedastisitas	43
Tabel 4.11 : Keterangan Hasil Uji Heterokedastisitas	43
Tabel 4.12 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda	44
Tabel 4.13 : Keterangan Hasil Uji Regresi Linear Berganda	44
Tabel 4.14 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	45
Tabel 4.15 : Hasil Uji F Simultan	46
Tabel 4.16 : Hasil Uji T Parsial	47
Tabel 4.17 : Keterangan Hasil Uji T Parsial	47

Tabel 4.18 : Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	48
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Negara Dengan Jumlah Penduduk Muslim Terbanyak	2
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian	58
Lampiran 2 : Kuisisioner Penelitian	59
Lampiran 3 : Hasil Data Responden	62
Lampiran 4 : Tabulasi Data	65
Lampiran 5 : Hasil Statistik Deskriptif Responden	74
Lampiran 6 : Uji Validitas	76
Lampiran 7 : Uji Reliabilitas	79
Lampiran 8 : Uji Normalitas	80
Lampiran 9 : Uji Multikolinearitas	81
Lampiran 10 : Uji Heterokedastisitas	82
Lampiran 11 : Uji Analisis Regresi Linear Berganda	83
Lampiran 12 : Uji R ²	84
Lampiran 13 : Uji F	85
Lampiran 14 : Uji T	86
Lampiran 15 : Daftar Riwayat Hidup	87
Lampiran 16 : Surat Ijin Penelitian	88
Lampiran 17 : Hasil Uji Plagiarisme	91

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Memahami perilaku konsumen sangat penting sebab perilaku konsumen memberikan gambaran berupa efek bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian serta bagaimana konsumen menggunakan dan mengelola pembelian suatu produk atau jasa. Keputusan menjadi salah satu unsur utama dari perilaku nasabah. Keinginan nasabah untuk memenuhi kebutuhan akan suatu produk dan jasa perusahaan merupakan upaya memberikan pelayanan yang terbaik. Apabila perusahaan dapat memahami keinginan nasabah maka hal ini dapat mempermudah nasabah untuk mengambil keputusan. Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih, seseorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif (Hanum, 2019).

Nasabah memutuskan keputusan melalui masyarakat yang mengetahui dan memperoleh informasi tentang perusahaan hingga menilai bagaimana *image* dari perusahaan tersebut. Manajemen yang baik pada perusahaan, menerapkan program dan kegiatan merupakan pelengkap yang dapat digunakan membangun reputasi perusahaan dan menimbulkan asumsi positif serta keyakinan diri nasabah terhadap perusahaan hingga produk dan jasa yang ada pada perusahaan. Reputasi perusahaan adalah atribut penting bagi perusahaan yang tidak terlihat, tetapi merupakan aset penting bagi perusahaan (Gray & Balmer, 1998).

(Selnes, 1993) berpendapat bahwa bisnis industri dan jasa, nama (merk) sering dihubungkan terhadap reputasi perusahaan daripada dengan produk dan jasa itu sendiri. Salah satu alasan nasabah mempertimbangkan keputusan penggunaan dilihat dari bagaimana reputasi perusahaan dimata nasabah. Sebab ini menimbulkan faktor kepercayaan antara pihak perusahaan dengan nasabah untuk mempercayakan bagian harta pribadi nasabah.

Gambar 1.1
Negara Dengan Jumlah Penduduk Muslim Terbanyak

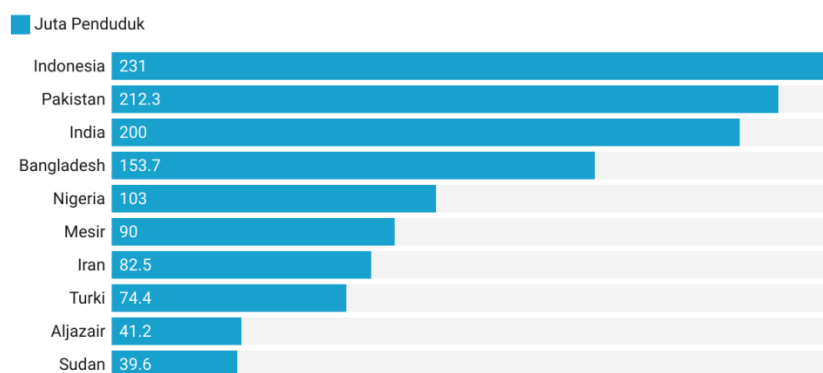


Chart: Aulia Mutiara Hatia Putri • Source: World Population Review 2021 • Created with Datawrapper

Sumber: cncbindonesia.com

Indonesia merupakan salah satu Negara dengan jumlah umat muslim terbanyak. Dilansir dari cncbindonesia.com ada sebanyak 231 juta jiwa jumlah populasi penduduk muslim di Indonesia atau berkisar 86,7% dari jumlah penduduk. Tingginya populasi muslim Indonesia memberikan kesempatan para produsen untuk menjual produk hingga jasa dengan menggunakan label halal atau nama syariah. Walaupun populasi muslim di Indonesia tergolong tinggi tetapi tidak menjadikan *islamic branding* sebagai cara ampuh untuk menarik masyarakat menggunakan produk dan jasa pada lembaga keuangan syariah.

Kompetisi antara lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah membuat standar nasabah terhadap jasa dan produk meningkat. Masyarakat yang sering menggunakan lembaga keuangan konvensional memiliki anggapan bahwa lembaga keuangan konvensional lebih baik daripada lembaga keuangan syariah. Hal ini menjadikan tantangan untuk lembaga keuangan syariah dalam mencari strategi yang tepat guna menambah pangsa pasar dan mempertahankan nasabah (Robbi, 2021).

Setiap nasabah memiliki ekspektasi pada suatu produk dan jasa. Perusahaan sebagai pihak produsen membentuk kepercayaan nasabah dan menyajikan *branding* terhadap produk dan jasa dengan cara memberikan *image* yang baik atas produk yang ditawarkan. Adanya *branding* yang baik membuat nasabah dapat memutuskan untuk menggunakan dan meningkatkan loyalitas nasabah (Istikomah & Mulazid, 2018).

Pegadaian syariah merupakan salah satu anak usaha milik Negara atau biasa disebut BUMN. Pegadaian syariah ialah lembaga keuangan syariah non-bank dengan sistem gadai sesuai dengan prinsip syariah. Pegadaian syariah hadir karena adanya suatu permintaan serta penawaran terhadap dana tunai dengan waktu cepat dan menggunakan barang berharga sebagai jaminannya. Sesuai dengan slogan yang digunakan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” dengan artian memberikan alternatif kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh uang tunai dengan cepat, mudah, dan aman sebagai pemenuhan kebutuhan mendesak (Arifin et al., 2022).

Pegadaian syariah menyediakan berbagai produk salah satunya adalah gadai emas syariah (*rahn*). *Rahn* yaitu menahan sesuatu disebabkan adanya hak yang memungkinkan hak itu bisa dipenuhi dari sesuatu atau disebut juga perjanjian atau kesepakatan dari rahim (penggadai) ataupun murtahin (orang yang memberikan pinjaman) yang bersifat menahan sesuatu barang sebagai tanggungan utang (Hasni et al., 2021).

Rahn atau gadai memiliki tujuan supaya pemberi pinjaman lebih mempercayai pihak yang berhutang (Lamtana & Mayditri, 2022). Alasan Pegadaian Syariah mengeluarkan produk gadai emas syariah karena dari kemudahan produk emas sendiri yang mana emas merupakan asset yang diperbolehkan, mudah dijual kembali jika pemilik barang tidak menebus barang jaminannya, kemurnian emas mudah ditentukan, tidak memakan tempat penyimpanan yang banyak (Abdul-Rahman & Hafizi, 2015).

Dengan adanya sistem gadai syariah diharapkan memberikan dampak yang baik terhadap masyarakat seperti transaksi yang digunakan berlandaskan prinsip syariah, tanpa bunga, persetujuan cepat, keamanan barang terjamin, kelebihan hasil lelang akan kembali pada nasabah (Mohd Thas Thaker et al., 2020). Tujuan khusus dari pegadaian syariah tidak hanya untuk mengingat pentingnya hidup dengan prinsip syariah akan tetapi untuk menghindari dari *masisir*, *gharar*, dan *riba*. Dan juga untuk meminimalisir terjadinya praktik *ijon*, pegadaian gelap, serta pinjaman yang tidak wajar (Fakrurradhi, 2014).

Gadai syariah marak berkembang sejak terbitnya fatwa DSN-MUI Nomor: 25/DSN-MUI/III/2002 tentang *rahn* dan fatwa DSN-MUI Nomor: 26/DSN-

MUI/III/2002 tentang *rahn* emas. Pegadaian syariah menetapkan bahwa uang digunakan sebagai alat tukar bukan untuk diperdagangkan (Olii & Yusuf, 2021). Pihak pegadaian syariah tidak memberikan bunga dari barang yang digadai, keuntungan yang diperoleh pihak pegadaian syariah dengan cara memberlakukan biaya pemeliharaan dari barang maupun benda yang digadai dan biaya tersebut dihitung dari nilai barang bukan melalui jumlah pinjaman (Surepno, 2018).

Tabel 1.1

Lembaga Keuangan Yang Terdapat Jasa Gadai Emas

No	Nama Lembaga Keuangan
1.	BSI KCP Sukoharjo Kartasura
2.	BSI Cabang UMS
3.	BSI KK Manahan
4.	Pegadaian Konvensional Cabang Kartasura
5.	Pegadaian UPC Colomadu
6.	Pegadaian UPC Bumirejo
7.	Pegadaian UPC Kleco
8.	Pegadaian UPC Pajang
9.	Pegadaian UPC Gentan
10.	Pegadaian UPS Kerten
11.	Pegadaian UPS Ngabean
12.	Pegadaian Purwotomo

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa ada banyak pilihan lembaga keuangan yang terdapat jasa gadai emas syariah yang bisa menjadi salah satu alasan nasabah menggunakan jasa layanan gadai emas lebih dari satu tempat. Hal ini juga yang menjadi alasan karena kurang mengenalnya dan kurangnya kepercayaan masyarakat pada produk dan jasa yang ada pada pegadaian syariah.

Terdapat 5 pegadaian syariah di Kota Surakarta yaitu terdiri dari 4 unit pegadaian syariah dan 1 kantor cabang pegadaian syariah yang mana kantor

cabang ini membawahi 4 unit pegadaian syariah di Kota Surakarta. Cabang pegadaian syariah terletak di pusat Kota Surakarta dan berbatasan dengan Kabupaten Sukoharjo yang biasa lebih biasa dikenal Cabang Pegadaian Syariah Solo Baru. Penelitian ini dilaksanakan di UPS (Unit Pegadaian Syariah) Ngabean yang mana selain lokasi strategis tepat ditepi jalan raya. UPS Ngabean berada di kawasan roda perekonomian antara Kabupaten Sukoharjo dan Kabupaten Karanganyar hal ini membuat UPS Ngabean memiliki nasabah dengan jumlah yang banyak dibandingkan dengan unit pegadaian syariah yang lain.

Tabel 1.2

Tabel Jumlah Nasabah Aktif Tahun 2020-2022

Jenis Produk	2020	2021	2022
Produk Gadai Emas Syariah	1.366	1.383	1.400

Sumber: Unit Pegadaian Syariah Ngabean

Berdasarkan tabel diatas disimpulkan tahun 2020 hingga 2022 jumlah nasabah unit pegadaian syariah Ngabean mengalami peningkatan tetapi tidak signifikan. Adanya pandemic Covid-19 menyebabkan jumlah transaksi pada gadai emas syariah berkurang. Memasuki *era new normal* mampu menarik nasabah untuk bertransaksi rahn emas syariah. Peningkatan jumlah rahn emas syariah dari tahun ke tahun disebabkan oleh salah satunya pemenuhan kebutuhan yang mendesak dari berbagai kalangan.

Dilihat secara langsung nasabah pegadaian syariah banyak yang beranggapan bahwa pegadaian konvensional dan pegadaian syariah sama, karena pegadaian syariah merupakan salah satu unit layanan syariah yang dilaksanakan oleh PT. Pegadaian Persero, di samping layanan konvensional. Reputasi PT.

Pegadaian Persero yang besar dan baik terhubung dengan unit layanan syariah yang memberikan dampak positif. Akan tetapi juga memberikan dampak negatif yaitu kurangnya nasabah memahami perbedaan antara unit konvensional dan unit syariah yang menyebabkan reputasi dan *islamic branding* unit syariah kurang meningkat.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang membahas berkaitan reputasi dan *islamic branding* terhadap keputusan nasabah seperti penelitian yang dilakukan oleh (Tanjung, 2021) tentang “Pengaruh Reputasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji Pada Pt. Bank Sumut Kcpsy Hm. Yamin” menyatakan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Sumut KCPSy HM. Yamin. Berbeda dengan penelitian lain (Syaima, 2017) tentang “Pengaruh Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Di Bjb Syariah Kcp.Ciputat” menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara konstruk Reputasi terhadap Keputusan Nasabah.

Selanjutnya penelitian menurut (Santoso & Adawiyah, 2019) tentang “Branding Islam Dan Religiusitas Individu Pada Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah” menyatakan branding islam berpengaruh signifikan pada keputusan nasabah dalam menggunakan produk keuangan syariah. Namun sebaliknya penelitian (Aisyah et al., 2022) tentang “Pengaruh *Islamic Branding* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim” menyatakan bahwa variabel *islamic branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali teori dan penelitian sebelumnya pada produk yang berbeda yaitu rahn emas syariah dan tempat penelitian yang berbeda yaitu Unit Pegadaian Syariah (UPS) Ngabean. Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian **“Pengaruh Reputasi Dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Rahn Emas Syariah Di UPS Ngabean”**

1.2. Identifikasi Masalah

Peneliti mengidentifikasi masalah berdasarkan uraian dari latar belakang masalah yang tertera diatas sebagai berikut:

1. Tingkat kesadaran sebagian masyarakat Indonesia untuk bertransaksi menggunakan lembaga keuangan syariah masih kurang.
2. Reputasi yang melekat pada masyarakat cenderung pada unit konvensional daripada unit syariah.
3. Tingginya populasi muslim di Indonesia tidak menjadikan *islamic branding* sebagai cara ampuh menarik masyarakat menggunakan produk dan jasa pada pegadaian syariah.
4. Minimnya informasi membuat masyarakat ragu menggunakan produk rahn emas syariah pada pegadaian syariah.
5. Banyaknya pilihan lembaga keuangan syariah yang terdapat jasa gadai emas syariah sehingga memungkinkan nasabah menggunakan jasa layanan lebih dari satu tempat.

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah perlu dilakukan agar masalah dapat dikaji dan dijawab secara mendalam, serta tidak terlalu luas dan lebih fokus. Dari masalah yang teridentifikasi di atas terdapat masalah yang mempengaruhi keputusan nasabah, tetapi tidak seluruhnya akan diteliti. Pada penelitian ini peneliti hanya akan mengkaji reputasi dan *islamic branding*, khususnya pada produk rahn emas syariah. Dan peneliti hanya akan melakukan penelitian pada nasabah rahn emas syariah di Unit Pegadaian Syariah (UPS) Ngabean.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang ada maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah reputasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan rahn emas syariah di Unit Pegadaian Syariah Ngabean?
2. Apakah *islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan rahn emas syariah di Unit Pegadaian Syariah Ngabean?

1.5. Tujuan Penelitian

Dari pemaparan rumusan masalah diatas maka diperoleh tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Reputasi terhadap keputusan nasabah menggunakan rahn emas syariah di Unit Pegadaian Syariah Ngabean.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan nasabah menggunakan rahn emas syariah di Unit Pegadaian Syariah Ngabean.

1.6. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan kegunaan atau manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan menjadi motivasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan lembaga keuangan syariah non-bank.
 - b. Sebagai tambahan ilmu dan informasi serta referensi mengenai Reputasi dan *Islamic Branding* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan rahn emas syariah di Unit Pegadaian Syariah Ngabean.
2. Secara Praktis
 - a. Memberikan tambahan informasi dan referensi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta, bagi mahasiswa ataupun para pembaca dan membantu pihak-pihak yang berkepentingan.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para praktisi lembaga keuangan syariah non-bank di Indonesia untuk mengembangkan produk rahn emas syariah.
 - c. Penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan masukan dan evaluasi dalam meningkatkan Reputasi dan *Islamic Branding* pada Unit Pegadaian Syariah Ngabean dengan memperhatikan keputusan nasabah menggunakan rahn emas syariah.

1.7. Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan agar pembahasan penelitian ini sesuai dengan tujuannya, maka penulisan penelitian ini terbagi dalam lima bab garis besar yang berisi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas tentang kajian teori untuk melandasi variabel-variabel dalam penelitian, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum penelitian, pengujian, uraian hasil analisa penelitian dengan teori yang digunakan yaitu pengaruh

reputasi dan *islamic branding* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan rahn emas syariah.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini membahas tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya, keterbatasan penelitian, dan saran untuk pihak terkait.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Reputasi

Asker dan Keller dalam (Nopitasari, 2017) menyatakan bahwa reputasi perusahaan (*corporate reputation*) ialah respon pelanggan tentang kualitas yang berhubungan dengan identitas perusahaan. Ini berarti identitas perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap respon pelanggan terhadap produk dan jasa yang diberikan, tapi seringkali juga terkait dengan reputasi perusahaan secara menyeluruh.

Menurut Dick, Chakravarty dan Biehal (1990) dalam (Aryska, 2017) reputasi perusahaan membentuk kepercayaan nasabah terhadap produk maupun jasa dari suatu perusahaan yang bersangkutan sehingga memberikan pengaruh pelanggan dalam menentukan pilihan.

Menurut Zinko et. al. (2007) dalam (Wicaksono, 2019) reputasi adalah identitas persepsi yang terbentuk dari berbagai macam sudut pandang, yang menggambarkan gabungan antar karakteristik pribadi yang diunggulkan, prestasi, perilaku, dan citra atau image yang nantinya akan diamati langsung.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa reputasi memiliki pengaruh yang besar untuk memikat minat nasabah. Memiliki reputasi yang bersifat positif membuat perusahaan tersebut terpilih dibandingkan dengan yang memiliki reputasi bersifat negative. Memberikan pelayanan yang baik dalam kondisi masa lalu dan untuk masa mendatang tentang

kualitas perusahaan atau produk merupakan penilaian kemampuan dari suatu reputasi perusahaan.

Menurut Charles J. Fombrun (1996) dalam (Aryska, 2017) reputasi perusahaan ada 4 dimensi yaitu:

- 1) Kredibilitas, faktor yang berkaitan dengan kredibilitas yaitu citra perusahaan yang telah mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Karakteristik ini mencakup pandangan yang positif terhadap perusahaan, menghargai perusahaan dan aktifitas yang dilakukan perusahaan.
- 2) Terpercaya, faktor yang berkaitan dengan hal ini yaitu citra perusahaan dimata konsumen yang nantinya konsumen merasakan perasaan bangga dengan memiliki produk atau jasa tersebut. Karakteristik ini mencakup menawarkan produk atau jasa yang berkualitas dan tinggi, perusahaan yang pengelolaannya secara profesional.
- 3) Keterandalan, faktor yang berkaitan dengan hal ini yaitu citra perusahaan dalam membangun image baik untuk konsumen seperti menjaga kualitas dari produk dan jasa, kualitas dari pelayanan prima terlaksana, memberikan fasilitas yang baik bagi konsumen.
- 4) Tanggung jawab sosial, faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan terhadap masyarakat seperti melalui membantu pengembangan masyarakat sekitar dan kepedulian terhadap masyarakat yang nantinya menimbulkan perusahaan yang ramah lingkungan. Karakteristik ini ialah perusahaan memberikan dukungan aktifitas kegiatan masyarakat

dan bertanggung jawab pada lingkungan serta memperlakukan konsumen dengan baik.

2.1.2 *Islamic Branding*

Islamic Branding dapat diartikan sebagai identitas yang melekat pada suatu produk dengan menunjukkan unsur-unsur islam baik dari nama, komposisi, hingga proses pembuatannya sesuai dengan syariat islam, yang menjadi pembeda dengan produk lainnya (Sidiq et al., 2022).

(Althawadi et al., 2016) memunculkan gagasan bahwa *branding* islam didefinisikan sebagai *branding* yang empatik terhadap nilai-nilai syariah, dengan mengingat tujuan akhir untuk melibatkan konsumen muslim, mulai dari kedekatan syariah yang esensial hingga konsistensi syariah penuh di semua bagian karakter, perilaku, dan pertukaran merek. Wawasan tentang islamisasi merek diidentifikasi dengan merek global yang mencoba memasuki pasar muslim atau melibatkan konsumen muslim.

Islamic branding memberikan peluang bisnis dalam semua kategori produk maupun layanan seperti: pendidikan, pariwisata dan perhotelan, perawatan, kosmetika, life style dan fashion, kuliner, perbankan, media sosial, entertainment dan kuliner (Sa'diyah El Adawiyah, 2021). Melalui uraian di atas disimpulkan bahwa *isamic branding* ialah merek halal yang sesuai dengan aturan islam yang mana sudah banyak perusahaan bertransformasi menjadi merek halal agar

dapat meningkatkan rasa percaya konsumen muslim terhadap produk tersebut.

Menurut (Baker, 2010) dalam (Santoso & Adawiyah, 2019) dimensi *islamic branding* dibagi menjadi 3 bagian:

- 1) *Islamic brand by compliance* (merek islam berdasarkan kepatuhan), *branding islam* disini harus menampilkan daya tarik pada konsumen dengan taat dan patuh pada syariah islam. Produk halal, produksi di Negara islam, serta ditujukan bagi konsumen muslim merupakan kategori yang dapat masuk dalam brand ini.
- 2) *Islamic brand by origin* (merek islam berdasarkan asal), yang dimaksud disini pengguna brand tidak perlu menampakkan kehalalan produk yang mana produk itu sendiri sudah terkenal sebagai produk yang berasal dari Negara islam.
- 3) *Islamic brand by customer* (merek islam berdasarkan pelanggan), branding ini bermula dari Negara non muslim tetapi produk tersebut dinikmati konsumen muslim. Yang mana biasanya menyertakan label halal pada produk supaya menarik konsumen muslim.

2.1.3 Keputusan Nasabah

Menurut George R. Terry pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada (Hayati, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2006) dalam (Fahim, 2021) keputusan pembelian merupakan suatu proses menyelesaikan masalah

yang memiliki hubungan antara pemenuhan kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk yang tepat dan tentunya sesuai keinginan.

Keputusan nasabah ialah pemahaman nasabah mengenai keinginan dari kebutuhan suatu produk dengan nilai sumber yang ada serta menetapkan tujuan pembeli dan mengidentifikasi alternative hingga pengambilan keputusan untuk membeli disertai perilaku setelah melakukan pembelian (Hanum, 2019). Pengambilan keputusan nasabah ialah proses memilih satu dari sekian banyak alternative penyelesaian masalah dengan tindakan yang nyata.

Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam (Sari & Suryaningsih, 2020) ada 5 tahap proses pengambilan keputusan oleh konsumen yaitu:

1) Pengenalan kebutuhan (*Problem Recognition*)

Keputusan pembelian bermulai saat konsumen sadar antara kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk yang harus dipenuhi.

2) Pencarian informasi (*Information Search*)

Pihak konsumen akan mencari informasi terkait produk yang diinginkannya.

3) Evaluasi alternative (*Evaluation of Alternatives*)

Konsumen akan mempertimbangkan dan memberi penilaian terkait produk yang sejenis lalu membandingkan antara manfaat dan keunggulan tiap produk.

4) Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah di evaluasi maka konsumen akan menemukan produk yang dianggap tepat setelah itu memutuskan melakukan pembelian.

5) Perilaku setelah pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Perilaku disini berperan penting guna keberlangsungan pemasaran produk. Sesudah melakukan pembelian konsumen akan memiliki rasa kepuasan maupun ketidakpuasan terhadap produk yang telah dibelinya.

Menurut Yonaldi (2011) dalam (Fajriyah, 2013) terdapat beberapa indikator mengenai keputusan antara lain:

- a) *Attention*, yaitu tingkat keinginan untuk memilih.
- b) *Interest*, yaitu daya tarik nasabah dalam mencari informasi tambahan.
- c) *Desire*, yaitu tingkat daya tarik yang ditawarkan.
- d) *Action*, yaitu tingkat keputusan pembelian.

2.1.4 Rahn Emas Syariah

a. Pengertian Rahn

Al-rahn adalah akad penyerahan barang harta (marhun) dan nasabah (rahin) kepada pihak bank/nonbank sebagai jaminan sebagian atau seluruh utang (Basaruddin, 2019).

Gadai (rahn) adalah menahan barang jaminan yang bersifat materi milik peminjam (rahin) sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya, dan barang yang diterima tersebut bernilai ekonomis, sehingga pihak yang menahan (murtahin) memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian utangnya dari barang gadai dimaksud, bila pihak

yang menggadaikan tidak dapat membayar utang pada waktu yang telah ditentukan (Turmudi, 2016).

b. Syarat dan Rukun Gadai

Dalam pelaksanaannya ada rukun dan syarat yang harus terpenuhi sehingga gadai tersebut sesuai dengan syariah. Rukun dan syarat tersebut adalah (Turmudi, 2016):

- 1) Ar Rahin yaitu orang yang menggadaikan.

Ar rahin disyaratkan merupakan orang yang sudah dewasa, berakal, bisa dipercaya, dan memiliki barang yang digadaikan.

- 2) Al Murtahin yaitu yang menerima gadai.

Al Murtahin merupakan orang, bank atau lembaga yang dipercaya oleh rahin untuk mendapatkan modal dengan jaminan barang (gadai). Tentang rahin dan murtahin diisyaratkan keduanya merupakan orang yang cakap untuk melakukan sesuatu perbuatan Hukum sesuai dengan ketentuan Syari'at Islam yaitu berakal dan baligh.

- 3) Al Marhun/rahn yaitu barang yang digadaikan.

Marhun merupakan barang yang digunakan rahin untuk dijadikan jaminan dalam mendapatkan utang. Marhun disyaratkan sebagaimana persyaratan barang dalam jual-beli, sehingga barang tersebut dapat dijual untuk memenuhi hak murtahin. Dalam operasional pegadaian syariah, marhun disyaratkan, sebagai berikut: dapat diperjual belikan, harus berupa harta yang bernilai, harus bias dimanfaatkan secara syariah, harus diketahui keadaan fisiknya, harus dimiliki rahin.

- 4) Al Marhun bih (utang) yakni sejumlah dana yang diberikan murtahin kepada rahin atas dasar besarnya tafsiran marhun. Persyaratan yang harus dipenuhi untuk marhun bih, yaitu: harus merupakan hak yang wajib diberikan atau diserahkan kepada pemiliknya, memungkinkan pemanfaatannya, harus dikuantifikasi atau dapat dihiyung jumlahnya.
- 5) Sighat, Ijab dan Qabul yaitu kesepakatan antara rahin dan murtahin dalam melakukan transaksi gadai. Syarat sighat yang harus dipenuhi dalam operasional pegadaian syariah yaitu sighat tidak boleh terikat dengan syarat tertentu dan juga dengan suatu waktu dimasa depan, rahn mempunyai sisi pelepasan barang dan pemberian utang seperti halnya akad jual beli. Maka tidak boleh diikat dengan syarat tertentu atau dengan suatu waktu dimasa depan.

2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Peneliti menggunakan beberapa penelitian sebelumnya yang telah disajikan pada table sebagai rujukan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Relevan

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Penelitian		Hasil Penelitian
		Persamaan	Perbedaan	
1.	(Tanjung, 2021) Pengaruh Reputasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji Pada Pt. Bank Sumut Kcpsy Hm. Yamin	Variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini menggunakan reputasi (X) dan keputusan nasabah (Y), metode penelitian yang digunakan yaitu metode	Objek penelitian yang digunakan adalah Bank Sumut Kcpsy Hm. Yamin.	Reputasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji pada Bank Sumut KCPSy HM. Yamin.

		kuantitatif.		
2.	(Widowati & Mustikawati, 2018) Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, Dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah	Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif, variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini menggunakan variabel reputasi (X) dan Keputusan Nasabah (Y)	Objek pada penelitian ini adalah Bank, teknik pengambilan menggunakan <i>convenience sampling</i> (sampel yang diambil dari orang-orang yang kebetulan ada.	Reputasi bank berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah.
3.	(Fajriyah, 2013) Pengaruh Promosi, Reputasi, Dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri Kcp Tangerang Bintaro Sektor III	Variabel yang digunakan pada penelitian ini reputasi (X) dan keputusan nasabah (Y), metode yang digunakan metode kuantitatif.	Objek pada penelitian ini Bank Mandiri Kcp Tangerang Bintaro Sektor III, teknik pengambilan sampel menggunakan <i>convenience sampling</i> .	Variabel reputasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan haji
4.	(Nopitasari, 2017) Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Surakarta Menggunakan Bank Syariah	Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu reputasi dan keputusan mahasiswa, dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik <i>sampling purposive</i> .	Objek pada penelitian mahasiswa IAIN Surakarta.	Reputasi bank syariah berpengaruh pada keputusan mahasiswa IAIN Surakarta dalam menggunakan bank syariah, semakin baik reputasi pada bank syariah maka dapat menjadi bahan pertimbangan mahasiswa iain surakarta untuk menggunakan bank syariah. Reputasi

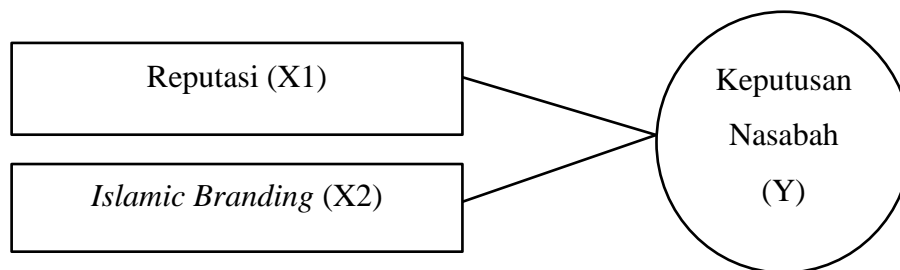
5.	(Santoso & Adawiyah, 2019) <i>Branding Islam</i> Dan Religiusitas Individu Pada Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah	Penelitian menggunakan metode kuantitatif, variabel penelitian yang digunakan <i>branding islam</i> dan keputusan nasabah.	Objek penelitian pada BMT Amanah Syariah, teknik pengambilan sampel dengan <i>random sampling</i> .	<i>Branding Islam</i> berpengaruh signifikan pada keputusan nasabah dalam menggunakan produk keuangan syariah BMT Amanah Syariah.
6.	(Yunita, 2021) Pengaruh <i>Islamic Branding, Brand Image, Dan Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo	Jenis penelitian yang digunakan penelitian kuantitatif, variabel pada penelitian ini yaitu <i>islamic branding</i> dan keputusan pembelian.	Objek penelitian pada masyarakat Ponorogo.	<i>Islamic branding</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo.
7.	(Wijanarko & Rachmawati, 2020) Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, <i>Islamic Branding</i> , Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah	Variabel yang digunakan <i>islamic branding</i> (X) dan keputusan mahasiswa (Y) dengan menggunakan metode kuantitatif.	Teknik pengambilan sampel dengan <i>accidental sampling</i> karena populasi tidak diketahui.	Variabel <i>Islamic branding</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah.
8.	(Muhammad Nasrullah, 2015) <i>Islamic Branding</i> , Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan variabel (X) <i>islamic branding</i> dan variabel (Y) keputusan konsumen.	Variabel religiusitas pada penelitian ini sebagai variabel <i>moderating</i> , dari hasil penelitian hal ini dapat memperlemah variabel <i>islamic branding</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>islamic branding</i> berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada suatu produk.

			terhadap keputusan konsumen.	
--	--	--	------------------------------	--

2.3 Kerangka Penelitian

Rangkuman alur penelitian yang berupa kerangka konseptual yang telah dibuat oleh peneliti telah disajikan pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.1



2.4 Hipotesis

Hipotesis berfungsi sebagai kemungkinan untuk menguji kebenaran suatu teori. Berdasarkan kajian teori dan kerangka berfikir yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis penelitian sebagai berikut

2.4.1 Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh (Widowati & Mustikawati, 2018) menunjukkan variabel reputasi memiliki hubungan positif terhadap keputusan menabung nasabah. Karena reputasi menjadi alasan nasabah dalam mempertahankan hubungannya dengan perusahaan. Reputasi dianggap penting karena nasabah membrikan kepercayaan untuk mengelola dana yang dimiliki nasabah dengan baik. Reputasi yang baik menjadikan alasan utama nasabah percaya menggunakan jasa dan produk dan membuat keputusan untuk menggunakan.

H₁: Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan rahn emas syariah di Unit Pegadaian Syariah Ngabean

2.4.2 Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad Nasrullah, 2015) menunjukkan variabel *islamic branding* memiliki hubungan positif terhadap keputusan konsumen terhadap produk. Sensitivitas terhadap produk yang akan dibeli merupakan hal wajar. *Islamic branding* yang merupakan bagian suatu produk tidak hanya menggunakan nama islam untuk menarik konsumen, akan tetapi dari bahan baku, proses produksi yang menjadi perhatian hingga menimbulkan *trust* (kepercayaan) konsumen yang akhirnya membentuk loyalitas.

H₂: *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan rahn emas syariah di Unit Pegadaian Syariah.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian

Waktu penelitian perlu ditetapkan dengan jelas sehingga akan lebih mudah dalam menentukan langkah-langkah pelaksanaannya. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan November 2022 sampai bulan Mei 2023.

Wilayah penelitian merupakan sumber diperolehnya data yang dibutuhkan dari masalah yang diteliti. Penelitian ini dilakukan di Unit Pegadaian Syariah (UPS) Ngabean yang terletak di Jl. Adi Sumarmo No.5, Klagen, Malangiwan, Kecamatan Colomadu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah.

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan fenomena pada objek penelitian dengan apa adanya dan kesimpulan diambil menggunakan data kuantitatif yaitu berupa angka atau bilangan (Abdullah, 2015). Penelitian ini untuk mengetahui reputasi dan *islamic branding* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan gadai emas syariah di pegadaian syariah.

3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan individu atau objek yang berada pada suatu wilayah dengan karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian (Suci, 2021). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah Unit Pegadaian Syariah Ngabean. Populasi ini diambil berdasarkan data yang diperoleh dari Unit Pegadaian Syariah Ngabean yang berjumlah 1.400 nasabah.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Jika populasi besar tidak mungkin peneliti mempelajari semua yang ada pada populasi, oleh sebab itu peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar *representative* (mewakili).

Pada penelitian ini penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin* dengan eror level 10% atau 0,1. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, yaitu nasabah Unit Pegadaian Syariah Ngabean.

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Keterangan:

N = jumlah populasi

n = ukuran sampel

e = persen kelonggaran ketidaktelitian yang masih bisa di tolerir sebesar 10%

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.400}{1 + (1.400 (0,1)^2)} \\ &= 93,33 \\ &= 94 \end{aligned}$$

Maka dari perhitungan diatas, hasil sampel yang diperoleh sejumlah 94 responden. Karena jumlah perhitungan mendekati 100 sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Sampling adalah cara atau tehnik yang dipergunakan untuk mengambil sampel. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling purposive*. *Sampling purposive* adalah teknik pengambilan sampel tidak berdasarkan atas strata, random, atau wilayah tetapi berdasarkan pada tujuan tertentu (Abdullah, 2015).

3.4. Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat melalui sumber utamanya, seperti pengisian kuisisioner atau hasil wawancara. Sedangkan data sekunder adalah data yang didapat secara tidak langsung dari sumbernya, seperti didapat dari berbagai sumber yang telah ada dari beberapa buku atau jurnal penelitian.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Pada umumnya mengumpulkan data dapat melalui berbagai cara seperti wawancara, angket, observasi, studi dokumentasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan terkait indikator variabel pada responden, yang mana nantinya responden memberi respon dari pertanyaan yang diberikan peneliti. Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini, peneliti akan membagikan kuisisioner pada nasabah gadai emas syariah unit

pegadaian syariah Ngabean. Skala yang digunakan dalam menyusun kuisisioner ini yaitu skala *likert*, skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Helmi, 2014).

Tabel 3.1
Alternatif Jawaban Skala *Likert*

Simbol	Alternatif Jawaban	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

2. Studi Pustaka (*Library Research*)

Penelitian ini dilakukan dengan melihat beberapa literature, buku, artikel, skripsi, jurnal dan sejenisnya yang memiliki hubungan dengan reputasi, *islamic branding*, keputusan nasabah pegadaian syariah.

3.6. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari lalu diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Variabel penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini variabel bebas adalah reputasi dan *islamic branding*.

2. Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel Terikat (*Dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2013). Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan nasabah menggunakan gadai emas syariah di Unit Pegadaian Syariah (UPS) Ngabean.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah petunjuk lengkap mengenai apa yang harus diamati dan mengukur variabel untuk menguji kesempurnaan (Sugiyono, 2013). Operasional variabel memberikan penjelasan tiap indikator dari variabel independen maupun dependen, yang nantinya akan dikembangkan menjadi pertanyaan dalam kuisioner yang dijawab responden.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Reputasi (X1) Charles J.Fombrun (1996) dalam (Aryska, 2017)	Reputasi adalah persepsi konsumen terhadap kemampuan perusahaan dengan mengupayakan pelayanan yang baik sebagai bentuk penilaian pada kualitas perusahaan, produk, dan jasa.	Memiliki rasa percaya pada aktifitas bisnis yang dilakukan perusahaan
		Produk dan jasa yang dimiliki berkualitas
		Pengelolaan perusahaan dilakukan secara professional
		Pelaksanaan kualitas pelayanan prima yang terjamin
		Memiliki fasilitas yang baik
		Memberikan dukungan kegiatan aktifitas masyarakat sekitar
		Memiliki rasa tanggung jawab pada lingkungan sekitar

<i>Islamic Branding</i> (X2) Baker (2010) dalam (Santoso & Adawiyah, 2019)	<i>Islamic branding</i> adalah konsep baru, identitas produk hingga pembuatan dengan menampilkan unsur islam atau syariah.	Ketertarikan produk
		Produk halal
		Sesuai prinsip syariah
		Ditujukan pada konsumen muslim
		Identitas produk dan jasa yang halal
		Keyakinan konsumen
		Terdapat label halal/syariah
Keputusan Nasabah (Y) Yonaldi (2011) dalam (Fajriyah, 2013)	Keputusan nasabah adalah proses memilih satu dari sekian banyak alternatif dengan nyata.	Tingkat keinginan untuk memilih
		Daya tarik nasabah dalam mencari informasi tambahan
		Tingkat daya tarik yang ditawarkan
		Tingkat keputusan pembelian

3.8. Teknik Analisis Data

Kuisisioner adalah alat yang digunakan untuk mengukur reputasi dan *islamic branding* terhadap keputusan nasabah menggunakan gadai emas syariah di Unit Pegadaian Syariah Ngabean. Pengujian kualitas data menggunakan *software* SPSS. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

3.8.1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2013) validitas adalah suatu ukuran untuk menunjukkan tingkat kevalidan atau kesesuaian suatu instrument. Suatu instrument terbilang valid jika dapat mengukur yang diinginkan peneliti dan dapat mengungkap data variabel yang diteliti dengan tepat. Uji validitas digunakan untuk memastikan seberapa baik cara kerja instrument yang digunakan dalam proses pengukuran konsep. Hasil r-hitung dibandingkan dengan r-tabel dimana

$df = n - 2$ dengan signifikansi 5% atau 0,05. Dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah jika nilai r -hitung $>$ r -tabel maka data tersebut valid, apabila jika nilai r -hitung $<$ r -tabel maka data tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji tingkat kepercayaan untuk menguji data kuisisioner yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data (Ghozali, 2013). Uji reliabilitas dikatakan reliabel jika dalam pengukuran terhadap subjek dilakukan berulang dan memperoleh hasil dengan relative yang sama. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas jika nilai *Alpha Cronbach* (α) $>$ 0,60. Jika nilai *Alpha* $>$ r -tabel maka item kuisisioner yang digunakan reliabel.

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk menilai data pada sebuah variabel, apakah data kuisisioner tersebut berdistribusi secara normal atau tidak (Ghozali, 2013). Pengujian uji normalitas dengan menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov*, yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui sebaran data acak dan spesifik pada suatu populasi. Suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($\text{sig.} > 0,05$), apabila signifikansi $<$ 0,05 maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat ada tidaknya korelasi antar variabel dalam satu model regresi linear berganda. Jika model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel (Ghozali, 2013). Uji

multikolinearitas menggunakan alat statistik dengan melihat *tolerance value* dan uji VIF (*variance inflation factor*). Jika *tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji untuk melihat terdapat ketidak persamaan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013). Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *rank glejser*. Apabila dalam uji heteroskedastisitas nilai signifikansi < 0,05 (5%) maka dapat dipastikan terdapat heteroskedastisitas, tetapi apabila nilai signifikansi > 0,05 (5%) maka dipastikan tidak terdapat heteroskedastisitas.

3.8.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam menganalisa pengaruh dari perubahan variabel independen terhadap dependen baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama (Ghozali, 2013). Bentuk persamaan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (keputusan nasabah)

α = konstanta

β = koefisien variabel independen

X₁ = reputasi

X₂ = *islamic branding*

e = error

3.8.4. Uji Ketepatan Model

a. Uji R²

Uji R² digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menerapkan variabel dependen (Ghozali, 2013). Dalam hal ini nilai R-square mengacu pada tabel model summary yang ada pada hasil analisis regresi linear berganda. Apabila dalam penelitian terdapat R-square bernilai minus atau negative maka dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y). Semakin kecilnya nilai koefisien determinasi R-square maka berarti pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) makin lemah. Sebaliknya semakin mendekati angka 1 maka pengaruh tersebut semakin kuat.

b. Uji F Simultan

Pada uji F menunjukkan apakah ada pengaruh antara variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y) (Ghozali, 2013). Pengambilan keputusan jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai F hitung $> F$ tabel maka hipotesis diterima, yang berarti variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh pada variabel terikat (Y). Begitupun juga dengan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau nilai F hitung $< F$ tabel maka hipotesis ditolak, dengan arti variabel bebas (X) tidak berpengaruh secara simultan pada variabel terikat (Y).

3.8.5. Uji Hipotesis

a. Uji t Parsial

Uji t merupakan salah satu uji hipotesis penelitian dalam analisis regresi linear sederhana maupun analisis regresi linier berganda. Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen dan variabel dependen

(Ghozali, 2013). Untuk menentukan nilai dari t tabel digunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = (n-k-1)$. Pengambilan keputusan jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau nilai t hitung $< t$ tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Pegadaian syariah merupakan salah satu lembaga keuangan non bank yang bergerak pada bidang gadai, pembiayaan, dan jasa lainnya. Pegadaian syariah hadir pada tahun 2003 dengan nama ULGS (Unit Layanan Gadai Syariah) yang berada di Dewi Sartika Jakarta. Respon masyarakat yang baik dengan hadirnya ULGS memberikan pilihan pada masyarakat untuk bertransaksi secara syariah. Dengan begitu ULGS hadir di tiap kota besar seperti Makassar, Surabaya, Medan, Bandung, Semarang dan lainnya. Pegadaian yang berada di Aceh dikonversi menjadi Pegadaian Syariah. Saat ini Pegadaian Syariah dibawah naungan PT. Pegadaian (Persero) disamping layanan bisnis konvensional.

Pegadaian Syariah hadir karena adanya dorongan dari berkembangnya lembaga keuangan syariah. Kebutuhan mendesak masyarakat dengan prinsip syariah juga menjadi salah satu alasan adanya Pegadaian Syariah. Produk andalan dari Pegadaian Syariah yaitu rahn (gadai) emas syariah. Produk yang ada pada Pegadaian Syariah telah mendapatkan persetujuan Dewan Syariah Nasional (DSN). Akad yang digunakan Pegadaian Syariah pada produk rahn adalah akad rahn.

Setiap perusahaan memiliki visi dan misi untuk mencapai targetnya. Visi Pegadaian yaitu menjadi perusahaan keuangan paling berharga di Indonesia dan sebagai agen inklusi keuangan pilihan utama masyarakat. Misi dari Pegadaian yaitu memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh pemangku kepentingan dengan mengembangkan bisnis inti, memperluas jangkauan UMKM

melalui sinergi ultra mikro untuk meningkatkan proposisi nilai bagi nasabah dan pemangku kepentingan, memberikan keunggulan layanan dengan fokus pelanggan melalui: proses bisnis yang lebih sederhana dan digital, teknologi informasi yang handal dan mutakhir, praktek manajemen risiko yang kokoh, SDM yang professional berbudaya kinerja baik.

4.2. Deskripsi Karakteristik Responden

4.2.1. Deskripsi Responden

Deskripsi responden bertujuan untuk mendeskripsikan dan mencantumkan profil dari masing-masing responden yang mengisi kuisioner. Persyaratan yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili, dan pekerjaan. Pada penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel untuk penyelidikan. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner pada nasabah gadai emas syariah di Unit Pegadaian Syariah (UPS) Ngabean. Berikut merupakan data responden dalam penelitian:

1. Data Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1
Data Reponden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase %
17-25 tahun	4	4%
26-34 tahun	27	27%
35-43 tahun	36	36%
44-52 tahun	23	23%
53-61 tahun	9	9%
62-70 tahun	1	1%
Total	100	100%

(Sumber: Data Primer, diolah 2023)

Berdasarkan data tabel 4.1 di atas, diketahui bahwa responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 4 responden dengan presentase 4%, berusia 26-

34 tahun sebanyak 27 responden dengan presentase 27%, berusia 35-43 tahun sebanyak 36 responden dengan presentase 36%, berusia 44-52 tahun sebanyak 23 responden dengan presentase 23%, berusia 53-61 tahun sebanyak 9 responden dengan presentase 9%, berusia 62-70 tahun sebanyak 1 responden dengan presentase 1%.

2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase %
Laki-Laki	22	22 %
Perempuan	78	78 %
Total	100	100 %

(Sumber: Data Primer, diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 22 responden dengan presentase 22% sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 78 responden dengan presentase 78%.

3. Data Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4.3
Data Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah Responden	Presentase %
Kartasura, Sukoharjo	53	53 %
Colomadu, Karanganyar	23	23 %
Banyudono, Boyolali	1	1 %
Ngemplak, Boyolali	6	6 %
Delanggu, Klaten	1	1 %
Teras, Boyolali	1	1 %
Sambi, Boyolali	1	1 %
Banjarsari, Surakarta	4	4 %
Jebres, Surakarta	1	1 %
Pasar Kliwon, Surakarta	1	1 %
Baki, Sukoharjo	1	1 %
Andong, Boyolali	1	1 %

Simo, Boyolali	1	1 %
Sukoharjo, Sukoharjo	1	1 %
Gondangrejo, Karanganyar	1	1 %
Gatak, Sukoharjo	3	3 %
Total	100	100 %

(Sumber: Data Primer, Diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dari kecamatan Kartasura sebanyak 53 responden atau 53%, kemudian dari kecamatan Colomadu sebanyak 23 responden atau 23%.

4. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Ibu Rumah Tangga	25	25 %
Pegawai Swasta	8	8 %
Wiraswasta	15	15 %
Karyawan Swasta	37	37 %
Pedagang	2	2 %
PNS	3	3 %
Pensiunan	2	2 %
Mahasiswa	6	6 %
Guru	2	2 %
Total	100	100 %

(Sumber: Data Primer, diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas diketahui bahwa jumlah responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 25 responden (25%), pekerja pegawai swasta sebanyak 8 responden (8%), pekerja wiraswasta sebanyak 15 responden (15%), pekerja karyawan swasta sebanyak 37 responden (37%), pekerja pedagang sebanyak 2 responden (2%), pekerja PNS sebanyak 3 responden (3%), pensiunan sebanyak 2 responden (2%), mahasiswa sebanyak 6 responden (6%), pekerja guru sebanyak 2 responden (2%).

4.3. Hasil Analisis Data

4.3.1. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya pengguna kuisioner untuk memperoleh data. Menurut (Ghozali, 2013) validitas adalah suatu ukuran untuk menunjukkan tingkat kevalidan atau kesesuaian instrument. Suatu kriteria dinyatakan valid apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, apabila sebaliknya $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka dinyatakan tidak valid dengan taraf signifikan 0,05. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden, maka rumus yang digunakan $df = n-2$ ($100-2$) = 98 berdasarkan r tabel diperoleh hasil 0,1966.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	Sig.	r-tabel	Keterangan
Reputasi	X1.1	0,639	0,000	0,196	Valid
	X1.2	0,668	0,000	0,196	Valid
	X1.3	0,587	0,000	0,196	Valid
	X1.4	0,672	0,000	0,196	Valid
	X1.5	0,683	0,000	0,196	Valid
	X1.6	0,750	0,000	0,196	Valid
	X1.7	0,748	0,000	0,196	Valid
<i>Islamic Branding</i>	X2.1	0,562	0,000	0,196	Valid
	X2.2	0,729	0,000	0,196	Valid
	X2.3	0,767	0,000	0,196	Valid
	X2.4	0,779	0,000	0,196	Valid
	X2.5	0,466	0,000	0,196	Valid
	X2.6	0,704	0,000	0,196	Valid
	X2.7	0,735	0,000	0,196	Valid
Keputusan Nasabah	Y.1	0,727	0,000	0,196	Valid
	Y.2	0,760	0,000	0,196	Valid
	Y.3	0,790	0,000	0,196	Valid
	Y.4	0,806	0,000	0,196	Valid

(Sumber: Data Primer, diolah 2023)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, yang menandakan bahwa item keseluruhan pernyataan dari reputasi, *islamic branding*, keputusan nasabah valid. Dapat disimpulkan pernyataan pada kuisisioner dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji tingkat kepercayaan, yang artinya uji reliabilitas ini untuk menguji data kuisisioner yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data (Ghozali, 2013). Pada uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
Reputasi	0,803	0,60	Reliabel
<i>Islamic Branding</i>	0,809	0,60	Reliabel
Keputusan Nasabah	0,768	0,60	Reliabel

(Sumber: Data Primer, diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa bahwa *cronbach alpha* $> 0,60$ yang menandakan bahwa item variabel reputasi, *islamic branding*, dan keputusan nasabah reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur sebab jawaban dari responden konsisten dan stabil dalam mengungkapkan pendapatnya.

4.3.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi secara normal atau tidak (Ghozali, 2013). Uji normalitas menggunakan teknik *Kolmogrov-Smirnov* dengan asumsi yang digunakan

adalah jika data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih dari $> 0,05$ jika data tidak berdistribusi normal maka nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviaton	1.72944247
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.037
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

(Sumber: Data Primer, diolah 2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai *Asymp.sig (2-tailed)* sebesar 0,200 yang diperoleh dari tabel diatas, maka nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel dalam satu model regresi linear berganda, model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel (Ghozali, 2013). Untuk mengidentifikasi multikolinearitas dengan melihat *tolerance value* dan uji VIF (*Variance Inflation Factor*). Batas *tolerance* $> 0,10$ dan batas VIF kurang dari 10 maka tidak ada masalah multikolinearitas, jika *tolerance* $< 0,10$ dan VIF lebih besar dari 10 maka terdapat multikolinearitas pada penelitian.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.258	1.487		2.864	.005		
	Reputasi	.127	.062	.199	2.034	.045	.651	1.535
	Islamic Branding	.278	.056	.490	5.000	.000	.651	1.535

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

(Sumber: Data Primer, diolah 2023)

Tabel 4.9
Keterangan Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Collinearity Statistics		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
X1	0,651	1,535	Tidak ada multikolinearitas
X2	0,651	1,535	Tidak ada multikolinearitas

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* > 0,10 yang artinya tidak ada variabel bebas dengan nilai tolerance dibawah 0,10 yang berarti variabel bebas tersebut tidak ada nilai korelasi. Variabel bebas tidak ada yang memiliki skor VIF lebih besar dari 10 sesuai dengan nilai skor VIF. Maka penelitian ini tidak menunjukkan multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas ialah uji dengan tujuan untuk melihat apakah terdapat ketidak persamaan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013). Ada atau tidaknya gejala heterokedastisitas pada pebelitian

ini dilakukan dengan uji *rank glejser*. Jika signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat heterokedastisitas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.097	.830		1.321	.190
	Reputasi	-.043	.035	-.152	-1.230	.222
	Islamic Branding	.053	.031	.210	1.694	.093

a. Dependent Variable: RES2

(Sumber: Data Primer, diolah 2023)

Tabel 4.11
Keterangan Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Reputasi (X1) → Keputusan Nasabah (Y)	0,222	Tidak terjadi heterokedastisitas
Islamic Branding (X2) → Keputusan Nasabah (Y)	0,093	Tidak terjadi heterokedastisitas

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi berdasarkan uji *glejser* terhadap variable reputasi sebesar 0,222; variable *islamic branding* 0,093 menunjukkan signifikansi $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

4.3.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam hal ini adalah suatu persamaan regresi yang terdapat dari dua ataupun lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Variabel bebas yakni Reputasi (X1) dan *Islamic Branding* (X2) terhadap Keputusan Nasabah sebagai variable terikat (Y).

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.258	1.487		2.864	.005
	Reputasi	.127	.062	.199	2.034	.045
	Islamic Branding	.278	.056	.490	5.000	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

(Sumber: Data Primer, diolah 2023)

Tabel 4.13
Keterangan Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variable Terikat	Variable Bebas	B	Std. Error
Y	(Constant)	4.285	1.487
	X1	0.127	0.062
	X2	0.278	0.056

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda memiliki kesamaan pada penelitian ini sehingga:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 4,285 + 0,127X_1 + 0,278 X_2 + e$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. $a = 4,285$ nilai ini dinamakan konstanta yakni keadaan disaat variabel Y (Keputusan Nasabah) belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel Reputasi (X1) dan *Islamic Branding* (X2). Apabila variabel independen tidak ada, maka keputusan nasabah tidak mengalami perubahan.
2. $\beta_1 X_1 = 0,127$ nilai ini dinamakan nilai koefisien regresi X1 menunjukkan bahwa variabel reputasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap

keputusan nasabah, yang artinya bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel reputasi maka akan mempengaruhi keputusan nasabah sebesar 0,127.

3. $\beta X_2 = 0,278$ nilai ini dinamakan nilai koefisien regresi X_2 menunjukkan bahwa variabel *islamic branding* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah, yang artinya bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *islamic branding* maka akan mempengaruhi keputusan nasabah sebesar 0,278.

4.3.4. Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menerapkan variabel dependen (terikat) (Ghozali, 2013). Nilai koefisien determinasi dilihat pada *adjusted R Square*. Berikut hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.394	.382	1.74718

a. Predictors: (Constant), Islamic Branding, Reputasi

(Sumber: Data Primer, diolah 2023)

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi menunjukkan besarnya R -square dilihat dari tabel *Adjusted R Square* sebesar 0,382 atau 38,2% hal ini berarti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan anatar variabel reputasi (X_1) dan *islamic branding* (X_2) terhadap variabel keputusan nasabah (Y) sebesar 38,2% dan sisanya 61,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

2. Uji F Simultan

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menentukan apakah ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Ghozali, 2013). Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	192.854	2	96.427	31.588	.000 ^b
	Residual	296.106	97	3.053		
	Total	488.960	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Islamic Branding, Reputasi						

(Sumber: Data Primer, diolah 2023)

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikan reputasi dan *islamic branding* pada keputusan nasabah teridentifikasi 0,000 yang berarti relative rendah dibandingkan dengan 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya hipotesis diterima. Cara lain untuk menghitung Uji F adalah dengan menggunakan F tabel = $(k : n - k) = F(3 : 100 - 3) = F(3 : 97) = 2.70$. Pada tabel menunjukkan besaran F hitung $31,588 > 2.70$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa reputasi dan *islamic branding* berdampak secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan *rahn* emas syariah.

4.3.5. Uji Hipotesis

1. Uji t parsial

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2013). Dasar pengambilan keputusan apabila nilai $sign < 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ berarti terdapat

pengaruh variabel X terhadap variabel Y (dan berlaku sebaliknya). Ada rumus yang harus diselesaikan sebelum menggunakan t tabel. Rumus t tabel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= t (\alpha/2 ; n-k-1) \\ &= (0,05/2 ; 100-2-1) \\ &= 0,025 ; 97 \\ &= 1,98472 / 1,984 \end{aligned}$$

Tabel 4.16
Hasil Uji t Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.258	1.487		2.864	.005
	Reputasi	.127	.062	.199	2.034	.045
	Islamic Branding	.278	.056	.490	5.000	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

(Sumber: Data Primer, diolah 2023)

Tabel 4.17
Keterangan Hasil Uji t Parsial

Hubungan Variabel	T	Sig.	t tabel	Keterangan
Reputasi (X ₁)→Keputusan Nasabah (Y)	2.034	0.045	1,984	Signifikan
<i>Islamic Branding</i> (X ₂)→Keputusan Nasabah (Y)	5.000	0.000	1,984	Signifikan

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Variabel reputasi memiliki t hitung 2.034 dan signifikan 0.045, variabel *islamic branding* memiliki t hitung 5.000 dan signifikan 0.000, nilai t hitung dibandingkan t tabel sudah diketahui t tabel 1,984.

Pada variabel reputasi (X₁) diketahui t hitung 2.034 yang artinya t hitung > t tabel (2.034 > 1,984) dan nilai signifikansi 0.045 < 0,05 maka H₁ diterima

sehingga dapat disimpulkan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan gadai emas syariah di Unit Pegadaian Syariah Ngabean.

Pada variabel *islamic branding* (X2) diketahui nilai t hitung 5.000 yang artinya t hitung > t tabel ($5.000 > 1,984$) dan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$ maka H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan gadai emas syariah di Unit Pegadaian Syariah Ngabean.

Berdasarkan hasil pengujian maka diperoleh rekapitulasi hasil hipotesis sebagai berikut:

Tabel 4.18
Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hasil Hipotesis	Keterangan
H1	Reputasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y)	Diterima
H2	<i>Islamic branding</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y)	Diterima

4.4. Pembahasan Hasil Analisis Data

Pada penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pengaruh reputasi dan *islamic branding* terhadap keputusan nasabah menggunakan gadai emas syariah di Unit Pegadaian Syariah Ngabean. Berlandaskan data responden yang didapat peneliti jika mayoritas responden yang menggunakan rahn emas syariah mayoritas berusia 35-43 tahun sebesar 36% dan mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan presentase 78%. Pada data penelitian menunjukkan bahwa mayoritas

responden bekerja sebagai karyawan swasta dengan presentase 37%. Domisili responden mayoritas dari kecamatan Kartasura kabupaten Sukoharjo sebanyak 53%.

4.4.1 Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Rahn Emas Syariah Di Unit Pegadaian Syariah (UPS) Ngabean

Reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan rahn emas syariah di Unit Pegadaian Syariah (UPS) Ngabean. Hal ini berdasarkan pada uji t variabel reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $2,034 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,045 < 0,05$ maka H_1 diterima, artinya reputasi mempengaruhi keputusan nasabah. Maka hasil hipotesis pertama pada penelitian ini mengatakan bahwa reputasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah terbukti kebenarannya.

Baik buruknya reputasi pegadaian syariah memiliki pengaruh pada keputusan nasabah untuk menggunakan rahn emas syariah. Reputasi yang baik dapat meningkatkan keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pada pegadaian syariah. Apabila reputasi pegadaian syariah buruk hal ini menyebabkan berkurangnya rasa kepercayaan nasabah terhadap pegadaian syariah. Rasa kepercayaan nasabah sangat penting sebab dari rasa kepercayaan nantinya nasabah dapat memutuskan untuk menggunakan produk dan jasa dari pegadaian syariah.

Reputasi tidak langsung terbentuk tetapi reputasi terbentuk dari masa ke masa. Sejalan dengan pendapat Zinko et. al (2007) dalam (Wicaksono, 2019)

bahwa reputasi adalah identitas persepsi yang terbentuk dari berbagai macam sudut pandang, yang mana menggambarkan gabungan diantara karakteristik pribadi yang diunggulkan, prestasi, perilaku, dan citra atau image yang nantinya akan diamati secara langsung. Dapat diambil kesimpulan bahwa reputasi yang baik menjadi bahan pertimbangan nasabah sebelum menggunakan produk dan jasa pada pegadaian syariah.

Ada beberapa hal yang membuat reputasi Unit Pegadaian Syariah menjadi baik dengan melayani nasabah dengan baik merupakan cara membentuk, aktifitas bisnis yang dilakukan pada Unit Pegadaian Syariah Ngabean menunjukkan kredibilitas pada Unit Pegadaian Syariah Ngabean yang membuat reputasi Unit Pegadaian Syariah menjadi baik. Semakin baik reputasi pegadaian syariah di mata masyarakat dapat menarik masyarakat menggunakan produk dan jasa pada pegadaian syariah yang akhirnya masyarakat memutuskan menjadi nasabah pegadaian syariah dan bertransaksi menggunakan produk utama pegadaian syariah yaitu rahn emas syariah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widowati & Mustikawati, 2018) yang menyatakan bahwa reputasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.

4.4.2 Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Rahn Emas Syariah Di Unit Pegadaian Syariah (UPS) Ngabean

Islamic branding berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan rahn emas syariah di Unit Pegadaian Syariah (UPS) Ngabean. Hal ini berdasarkan pada uji t variabel *islamic branding* berpengaruh

positif signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $5.000 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$ maka H_2 diterima, artinya *islamic branding* mempengaruhi keputusan nasabah. Maka hasil hipotesis kedua pada penelitian ini mengatakan bahwa *islamic branding* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah terbukti kebenarannya.

Islamic branding perlu diperhatikan agar dapat meningkatkan keputusan nasabah dalam menggunakan rahn emas syariah. Seperti menurut (Sidiq et al., 2022) *islamic branding* sebagai identitas yang melekat pada suatu produk dengan menunjukkan unsur islam dari nama, komposisi, hingga proses pembuatannya sesuai dengan syariat islam yang menjadi pembeda dengan produk lainnya. *Islamic branding* tidak hanya terbatas pada merek nama islam untuk menarik nasabah tapi lebih dari itu merek tersebut mengandung prinsip syariah sebagai wujud dari nilai islami.

Munculnya merek islam ini dengan tujuan agar mempengaruhi nasabah untuk menggunakan produk dan jasa yang syariah. Kesadaran nasabah akan pentingnya menerapkan prinsip syariah membuat *islamic branding* nantinya lebih diminati oleh konsumen muslim. Kemampuan memahami produk dan jasa pada pegadaian syariah yang berlabel islam atau syariah tentu saja memberikan kepuasan tersendiri. Kedepannya tidak dipungkiri produk dan jasa yang menggunakan identitas islam atau syariah dapat bersaing dengan merek global yang saat ini mendapatkan kepercayaan masyarakat umum.

Islamic branding memiliki keterlibatan yang penting untuk menggunakan atau memilih rahn emas syariah di pegadaian syariah. Maka perlunya *branding*

islam agar nasabah dapat membuat keputusan penggunaan dan memberikan kepercayaan penuh serta meningkatkan loyalitas nasabah agar bisa bersaing dengan pesaing lain. Yang mana penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wijanarko & Rachmawati, 2020) bahwa *islamic branding* merupakan bagian utama dari strategi pemasaran untuk memutuskan penggunaan.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai pengaruh reputasi dan *islamic branding* terhadap keputusan nasabah menggunakan rahn emas syariah di Unit Pegadaian Syariah (UPS) Ngabean, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan rahn emas syariah di Unit Pegadaian Syariah (UPS) Ngabean. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah merasa jika reputasi dapat menunjukkan aktifitas bisnis yang dilakukan pada pegadaian syariah mencerminkan kredibilitas dari pegadaian syariah tersebut.
2. *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan rahn emas syariah di Unit Pegadaian Syariah (UPS) Ngabean. Hal ini menunjukkan bahwa label islam memiliki daya tarik pada masyarakat khususnya muslim maupun non muslim untuk memutuskan menggunakan rahn emas syariah.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan dari pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini ada keterbatasan yang dialami dan hal tersebut diharapkan mampu menjadi faktor untuk dapat diperhatikan lagi bagi penelitian yang akan datang sehingga dapat menyempurnakan penelitiannya. Keterbatasan penelitian ini antara lain:

- a. Peneliti hanya meneliti pada variabel reputasi dan *islamic branding* pada keputusan nasabah menggunakan rahn emas syariah.

- b. Dalam proses pengumpulan data, tanggapan responden terhadap isi kuisisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat yang sebenarnya.
- c. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 100 responden saja dikarenakan keterbatasan waktu dan tenaga peneliti.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan diatas, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian terhadap keputusan menggunakan rahn emas syariah di waktu yang akan datang dapat menambahkan variable lain.
- 2) Bagi masyarakat umum peneliti berharap dari hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi dasar tentang pegadaian syariah, untuk referensi bahan pertimbangan dalam menggunakan rahn emas syariah, serta agar masyarakat Indonesia beralih menggunakan lembaga keuangan syariah.
- 3) Bagi pegadaian syariah diharapkan penelitian ini menjadi pertimbangan serta evaluasi kekurangan yang ada pada pegadaian syariah, dan dapat dijadikan acuan untuk menjaga reputasi serta branding islam agar nasabah memberikan kepercayaan serta loyalitasnya.
- 4) Bagi lembaga keuangan syariah diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan mutu dan kualitas dari lembaga keuangan syariah yang ada di Indonesia, dengan mengedepankan kesyariahan dari produk dan jasa yang ditawarkan untuk menghindari riba agar masyarakat menaruh kepercayaan pada lembaga keuangan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, P. M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Abdul-Rahman, A., & Hafizi, A. M. (2015). Ar-Rahnu (Pawn-broking) in Al-Qamari Bank Berhad. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 5(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/EEMCS-09-2014-0218>
- Aisyah, N., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 1–9. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.259>
- Althawadi, O. M., Boulanouar, A. W., & Alserhan, B. A. (2016). Theories of Islamic marketing. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 1(4), 297. <https://doi.org/10.1504/ijimb.2016.10002302>
- Arifin, S., Al Farisi, M. S., & Herawati, E. (2022). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Terhadap Pegadaian Syariah. *Jurnal Neraca Peradaban*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.55182/jnp.v2i1.86>
- Aryska, M. (2017). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 4(1), 1–15.
- Basaruddin, S. (2019). *Pengaruh Pembiayaan Rahn Terhadap Tingkat Kepercayaan Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Kota Palopo*.
- Fahim, A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Di Unit Pegadaian Syariah Suci Gresik. *Karya Riset Mahasiswa Akuntansi*, 1(1), 20–27.
- Fajriyah, N. (2013). *Pengaruh Promosi, Reputasi, Dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III*.
- Fakurradhi. (2014). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Pembiayaan Rahn Di Pegadaian Syariah Cabang Pembantu Sigli*. 2, 1–8.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695–702. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)00074-0](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0)
- Hanum, F. (2019). *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Rahn Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Pelayanan Syariah Rantau Prapat*.
- Hasni, F., Hamdani, I., & Arif, S. (2021). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 195–210. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.722>
- Hayati, Z. (2019). *Teori-Teori Pengambilan Keputusan*. 1–3.
- Helmi, S. (2014). *Analisis data* (Issue July). USU Press.
- Istikomah, & Mulazid, A. S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta.

- EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6, 78–92.
- Lamtana, & Mayditri, V. (2022). Penerapan Prinsip Syariah pada Akad Rahn di Lembaga Pegadaian Syariah (Studi Gadai Syariah Berbagi Berkah Samarinda). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(2), 422–440.
- Mohd Thas Thaker, H., Khaliq, A., Mohd Thas Thaker, M. A. Bin, Allah Pitchay, A. Bin, & Sakaran, K. C. (2020). Drivers of Ar-Rahnu (pawn) acceptance: Malaysian evidence. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1241–1259. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0161>
- Muhammad Nasrullah. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, 13(3), 248–253.
- Nopitasari, E. (2017). *Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Iain Surakarta Menggunakan Bank Syariah*.
- Olii, N. F., & Yusuf, N. (2021). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Pegadaian Syariah Pada Cabang Pegadaian Syariah (Cps) Datoe Binangkang. *Kunuz: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 35–43. <https://doi.org/10.30984/kunuz.v1i1.24>
- Robbi, S. I. (2021). *Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Servicequality Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Dengan Customers Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Bank Muamalat Indonesia Yang Berdomisili Wilayah Jakarta Selatan)*.
- Sa'diyah El Adawiyah, T. P. (2021). Islamic Branding Dalam Ekonomi Syariah. *JURNAL AL-TSARWAH*, 4(1), 6.
- Santoso, I., & Adawiyah, S. El. (2019). Branding Islam dan Religiusitas Individu pada Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Bank Syariah. *Journal of Business & Entrepreneurship*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.24853/baskara.2.1.1-12>
- Sari, A. A., & Suryaningsih, S. A. (2020). Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 187–199. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p187-199>
- Selnes, F. (1993). An Examination of Effect of Pruduct Performance on Brand Reputation, Satisfacation and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27, 19–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/03090569310043179>
- Sidiq, E., Hayati, I., & Wati, F. S. (2022). The Role Of Applying Islamic Branding To Purchasing Decisions. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 3(1). <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/insis/article/view/11151>
- Suci, H. (2021). *Pengantar Statistika 1* (S. Haryanti (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. In *Bandung: Alfabeta* (Vol. 3, Issue April).
- Surepno. (2018). Studi Implementasi Akad Rahn (Gadai Syariah) Pada Lembaga Keuangan Syariah. *Tawazun: Journal of Sharia Economic Law*, 1(2), 174. <https://doi.org/10.21043/tawazun.v1i2.5090>
- Syaima, N. N. (2017). *Pengaruh Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk*

Tabungan Di Bjb Syariah Kcp. Ciputat.

- Tanjung, S. N. (2021). *Pengaruh Reputasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji Pada PT. Bank SUMUT Kcpsy HM. Yamin.*
- Turmudi, M. (2016). Operasional Gadai Dalam Sistem Hukum Ekonomi Islam. *Jurnal Al- 'Adl*, 9(1), 162–173.
- Wicaksono, D. P. (2019). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Yang Dimediasi Oleh Reputasi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 53(9), 1689–1699. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Widowati, A. S., & Mustikawati, R. I. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, Dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah. *Jurnal Nominal*, VII(2), 141–156.
- Wijanarko, A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(1), 104–116.
- Yunita, R. (2021). *Pengaruh Islamic Branding, Brand Image, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo.*

www.pegadaian.co.id

www.digital.pegadaiansyariah.co.id

www.sahabat.pegadaian.co.id

www.cnbcindonesia.com

LAMPIRAN

Lampiran 1

Jadwal Penelitian

Bulan	November				Desember				Januari				Februari				Maret				Mei				Agustus				September				Oktober							
Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penyusunan Proposal	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x																				
Konsultasi		x				x	x	x		x		x		x						x																				
Revisi Proposal																				x	x	x	x	x																
Pengumpulan Data																									x	x	x	x												
Analisis Data																									x	x	x	x												
Penulisan Akhir Naskah Skripsi																													x	x	x	x								
Pendaftaran Munaqosah																																								
Ujian Munaqosah																																								
Revisi Skripsi																																								

Lampiran 2

Kuisisioner Penelitian

Assalamu'allaikum Wr. Wb

Saya Lintang Galuh Maharani mahasiswi Perbankan Syariah UIN Raden Mas Said Surakarta. Bersamaan dengan ini saya mohon bantuan kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya. Jawaban Bapak/Ibu tidak akan mempengaruhi dampak negatif terhadap jabatan atau pekerjaan Bapak/Ibu saat ini. Tujuan dari pengisian kuisisioner ini untuk pengumpulan data guna penyusunan penelitian skripsi terkait “Pengaruh Reputasi dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Rahn Emas Syariah Di Unit Pegadaian Syariah (UPS) Ngabean”

Wassalamu'allaikum Wr. Wb

A. Identitas Responden

- a. Nama responden :
- b. Usia :
- c. Jenis kelamin : P / L
- d. Alamat :
- e. Pekerjaan :
 - i. Pelajar/Mahasiswa
 - ii. Pegawai Negeri
 - iii. Pegawai Swasta
 - iv. Wiraswasta
 - v. Lainnya

B. Petunjuk Pengisian

Silahkan baca dengan seksama setiap pernyataan. Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat dengan keadaan untuk setiap pertanyaan. Berikan tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia, dengan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

INDIKATOR	NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
			SS	S	N	TS	STS
(X1) Reputasi							
Kredibilitas	1.	Aktifitas bisnis yang dilakukan pegadaian syariah merupakan hal positif dan sesuai prinsip syariah.					
Terpercaya	2.	Pegadaian syariah memiliki produk dan jasa yang berkualitas.					
	3.	Pegadaian syariah dikelola dengan orang professional yang menguasai bidangnya.					
Keterandalan	4.	Pegadaian syariah mampu memastikan terlaksananya kualitas pelayanan prima yang diberikan pada nasabah.					
	5.	Fasilitas yang ada pada pegadaian syariah memadai.					
Tanggung Jawab Sosial	6.	Pegadaian syariah dapat mendukung kegiatan yang dijalankan masyarakat sekitar.					
	7.	Pegadaian syariah mampu bertanggung jawab pada lingkungan sekitar dengan bisnis yang dijalankan.					
(X2) Islamic Branding							
Kepatuhan	8.	<i>Islamic branding</i> pada pegadaian					

		syariah memiliki daya tarik terhadap nasabah dalam menggunakan rahn emas syariah.					
	9.	Penggunaan <i>brand</i> berkaitan dengan syariah menunjukkan kesyariahan suatu produk atau jasa pada pegadaian syariah.					
	10.	Rahn emas syariah merupakan identitas islami dalam produk atau jasa pegadian syariah yang sesuai dengan syariat islam.					
	11.	<i>Brand</i> pada pegadaian syariah mencerminkan mayoritas penduduk Indonesia beragama islam					
Asal	12.	Pegadaian syariah mencerminkan perusahaan yang berasal dari Negara mayoritas penduduk beragama islam namun bisa digunakan oleh semua masyarakat beragama lain yang ada di Indonesia					
Nilai Pelanggan	13.	Adanya peran Dewan Pengawas Syariah (DPS) dan Dewan Syariah Nasional (DSN) pada pegadaian syariah meningkatkan keyakinan masyarakat muslim yang ada di Indonesia					
	14.	Adanya identitas syariah meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam memilih produk maupun jasa pada pegadaian syariah					
(Y) Keputusan Nasabah							
Attention	15.	Kesadaran ingin menggunakan rahn emas syariah di pegadaian syariah					
Interest	16.	Nasabah aktif mencari informasi mengenai rahn emas syariah pada pegadaian syariah					
Desire	17.	Nasabah mempertimbangkan pilihan rahn emas syariah di pegadaian syariah					
Action	18.	Merasa tepat memilih rahn emas syariah di pegadaian syariah					

Lampiran 3

Hasil Data Responden

No	Usia	Jenis Kelamin	Alamat	Pekerjaan
1	49	Perempuan	Singopuran, Kartasura	Ibu Rumah Tangga
2	45	Perempuan	Singopuran, Kartasura	Ibu Rumah Tangga
3	42	Perempuan	Singopuran, Kartasura	Pegawai Swasta
4	39	Perempuan	Ngabeyan, Kartasura	Ibu Rumah Tangga
5	33	Perempuan	Bolon, Colomadu	Ibu Rumah Tangga
6	46	Laki-Laki	Jembungan, Banyudono	Pegawai Swasta
7	33	Laki-Laki	Gumpang Lor, Pabelan	Pegawai Swasta
8	36	Laki-Laki	Gagak Sipat, Ngemplak	Pegawai Swasta
9	39	Perempuan	Donohudan, Ngemplak	Wiraswasta
10	41	Perempuan	Pucangan, Kartasura	Pegawai Swasta
11	31	Perempuan	Ngabeyan, Kartasura	Wiraswasta
12	44	Perempuan	Sindon, Ngemplak	Karyawan Swasta
13	21	Perempuan	Ngasem, Colomadu	Mahasiswa
14	36	Perempuan	Gagak Sipat, Ngemplak	Karyawan Swasta
15	40	Perempuan	Wirogunan, Kartasura	Karyawan Swasta
16	48	Laki-Laki	Bolon, Colomadu	Wiraswasta
17	34	Laki-Laki	Tuwak, Gonilan	Wiraswasta
18	31	Perempuan	Ngasem, Colomadu	Karyawan Swasta
19	37	Perempuan	Blulukan, Colomadu	Karyawan Swasta
20	35	Perempuan	Ngabeyan, Kartasura	Pedagang
21	33	Laki-Laki	Kertonatan, Kartasura	Karyawan Swasta
22	43	Laki-Laki	Sabrang, Delanggu	Karyawan Swasta
23	29	Laki-Laki	Tegalsari Lor, Pabelan, Kartasura	Wiraswasta
24	27	Perempuan	Gawanan, Colomadu	Wiraswasta
25	39	Perempuan	Ngabeyan, Kartasura	Karyawan Swasta
26	35	Perempuan	Blulukan, Colomadu	Pegawai Swasta
27	50	Perempuan	Pucangan, Kartasura	PNS
28	49	Perempuan	Salakan, Teras	Ibu Rumah Tangga
29	47	Laki-Laki	Sambi, Boyolali	Karyawan Swasta
30	33	Perempuan	Purwogondo, Kartasura	Ibu Rumah Tangga
31	31	Perempuan	Kadipiro, Banjarsari	Pegawai Swasta
32	28	Perempuan	Mojosongo, Jebres	Karyawan Swasta
33	48	Perempuan	Singopuran, Kartasura	Ibu Rumah Tangga
34	33	Perempuan	Paulan, Colomadu	Karyawan Swasta

35	36	Perempuan	Kertonatan, Kartasura	Karyawan Swasta
36	30	Perempuan	Ngadirejo, Kartasura	Ibu Rumah Tangga
37	39	Laki-Laki	Wirogunan, Kartasura	Karyawan Swasta
38	28	Perempuan	Brontowiryan, Ngabeyan	Ibu Rumah Tangga
39	50	Laki-Laki	Bolon, Colomadu	Karyawan Swasta
40	58	Perempuan	Kertonatan, Kartasura	Ibu Rumah Tangga
41	33	Perempuan	Sawahen, Ngemplak	Karyawan Swasta
42	43	Perempuan	Baturan, Colomadu	Karyawan Swasta
43	45	Perempuan	Gajahan, Pasar Kliwon	Karyawan Swasta
44	35	Perempuan	Ngabeyan, Kartasura	Wiraswasta
45	33	Perempuan	Ngabeyan, Kartasura	Ibu Rumah Tangga
46	38	Perempuan	Brontowiryan, Ngabeyan	Wiraswasta
47	50	Laki-Laki	Singopuran, Kartasura	Wiraswasta
48	40	Perempuan	Kertonatan, Kartasura	PNS
49	48	Perempuan	Kanoman, Baki	Karyawan Swasta
50	35	Perempuan	Pucangan, Kartasura	Wiraswasta
51	38	Perempuan	Wirogunan, Kartasura	Karyawan Swasta
52	28	Perempuan	Kacangan, Andong, Boyolali	Karyawan Swasta
53	58	Laki-Laki	Brontowiryan, Ngabeyan	Wiraswasta
54	34	Perempuan	Gajahan, Colomadu	Ibu Rumah Tangga
55	29	Perempuan	Simo, Boyolali	Karyawan Swasta
56	35	Laki-Laki	Windan, Makamhaji	Wiraswasta
57	46	Perempuan	Malangjiwan, Colomadu	Karyawan Swasta
58	37	Perempuan	Ngabeyan, Kartasura	Ibu Rumah Tangga
59	51	Perempuan	Kertonatan, Kartasura	PNS
60	50	Laki-Laki	Ngasem, Colomadu	Karyawan Swasta
61	67	Perempuan	Gawanan, Colomadu	Pensiunan
62	35	Laki-Laki	Bulakrejo, Sukoharjo	Pegawai Swasta
63	52	Perempuan	Ngabeyan, Kartasura	Ibu Rumah Tangga
64	37	Perempuan	Pucangan, Kartasura	Karyawan Swasta
65	42	Perempuan	Wirogunan, Kartasura	Karyawan Swasta
66	53	Perempuan	Singopuran, Kartasura	Ibu Rumah Tangga
67	35	Perempuan	Pabelan, Kartasura	Wiraswasta
68	37	Perempuan	Ngabeyan, Kartasura	Karyawan Swasta
69	43	Perempuan	Gongdangrejo, Karanganyar	Guru
70	28	Laki-Laki	Kadipiro, Banjarsari	Karyawan Swasta
71	43	Perempuan	Gilingan, Banjarsari	Karyawan Swasta
72	34	Perempuan	Ngadirejo, Kartasura	Ibu Rumah Tangga
73	59	Perempuan	Gatak, Sukoharjo	Guru

74	36	Perempuan	Ngabeyan, Kartasura	Ibu Rumah Tangga
75	38	Perempuan	Bolon, Colomadu	Ibu Rumah Tangga
76	32	Perempuan	Wirorejan, Ngadirejo	Ibu Rumah Tangga
77	35	Perempuan	Bolon, Colomadu	Wiraswasta
78	29	Perempuan	Bolon, Colomadu	Karyawan Swasta
79	45	Perempuan	Kemasan, Kartasura	Karyawan Swasta
80	54	Perempuan	Gedongan, Colomadu	Karyawan Swasta
81	42	Perempuan	Pabelan, Kartasura	Karyawan Swasta
82	59	Laki-Laki	Gajahan, Colomadu	Karyawan Swasta
83	21	Perempuan	Pucangan, Kartasura	Mahasiswa
84	44	Perempuan	Malangjiwan, Colomadu	Ibu Rumah Tangga
85	55	Laki-Laki	Gedongan, Colomadu	Pensiunan
86	54	Perempuan	Gagak Sipat, Ngemplak	Ibu Rumah Tangga
87	27	Perempuan	Kertonatan, Kartasura	Mahasiswa
88	44	Perempuan	Manahan, Banjarsari	Ibu Rumah Tangga
89	34	Perempuan	Ngadirejo, Kartasura	Karyawan Swasta
90	35	Perempuan	Klodran, Colomadu	Karyawan Swasta
91	53	Perempuan	Pucangan, Kartasura	Ibu Rumah Tangga
92	44	Perempuan	Kertonatan, Kartasura	Ibu Rumah Tangga
93	49	Laki-Laki	Gonilan, Kartasura	Karyawan Swasta
94	30	Perempuan	Ngabeyan, Kartasura	Wiraswasta
95	29	Perempuan	Ngabeyan, Kartasura	Mahasiswa
96	39	Laki-Laki	Ngemplak, Kartasura	Karyawan Swasta
97	24	Perempuan	Gawanan, Colomadu	Mahasiswa
98	19	Perempuan	Trangsan, Gatak	Mahasiswa
99	42	Perempuan	Kartasura, Kartasura	Ibu Rumah Tangga
100	46	Laki-Laki	Trangsan, Gatak	Pedagang

Lampiran 4

Tabulasi Data

Variabel Reputasi

Reputasi (X1)								TOTAL X1
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
1	4	4	4	4	4	3	4	27
2	5	4	5	5	5	4	4	32
3	5	5	5	2	3	4	4	28
4	3	5	3	4	5	3	3	26
5	4	4	4	4	4	3	3	26
6	4	4	5	4	4	3	3	27
7	5	3	4	2	3	4	4	25
8	4	4	5	5	5	4	4	31
9	4	4	4	4	5	4	4	29
10	4	4	5	5	5	4	4	31
11	5	4	4	4	4	4	4	29
12	2	3	4	3	3	3	3	21
13	5	4	5	5	4	3	3	29
14	4	4	4	5	4	4	4	29
15	4	4	4	4	4	5	5	30
16	5	4	4	4	4	5	5	31
17	3	3	3	3	4	3	3	22
18	4	5	5	5	4	5	5	33
19	5	4	4	4	4	4	4	29
20	5	5	5	4	5	4	4	32
21	4	4	4	4	5	4	3	28
22	5	5	4	4	4	4	4	30
23	4	4	4	4	3	4	4	27
24	4	4	4	3	4	3	3	25
25	4	4	4	4	4	4	4	28
26	4	4	4	5	4	3	3	27
27	4	4	3	4	5	4	5	29
28	4	4	5	5	5	5	5	33
29	5	5	4	3	5	4	4	30
30	5	4	4	4	4	4	4	29
31	4	5	5	5	5	5	4	33

32	4	5	5	4	4	4	4	30
33	4	4	4	3	3	4	4	26
34	5	5	4	4	4	4	4	30
35	5	4	4	4	4	5	5	31
36	4	5	5	5	2	4	4	29
37	4	4	4	5	4	3	3	27
38	3	3	3	2	2	3	3	19
39	4	4	4	5	4	4	4	29
40	4	4	4	5	5	4	4	30
41	5	5	5	4	4	3	4	30
42	5	5	5	4	4	4	4	31
43	4	4	4	3	3	3	3	24
44	4	4	4	5	5	5	3	30
45	4	5	5	5	4	3	3	29
46	4	4	4	5	5	4	4	30
47	4	4	4	3	3	3	3	24
48	4	4	3	3	4	3	3	24
49	4	4	5	5	5	5	5	33
50	5	5	5	4	4	4	4	31
51	4	4	4	4	5	2	2	25
52	4	3	4	4	2	3	3	23
53	4	4	4	3	4	4	4	27
54	4	4	4	3	3	4	4	26
55	4	4	5	5	3	3	3	27
56	4	4	4	4	4	4	4	28
57	4	4	4	5	5	4	4	30
58	2	3	3	3	3	3	3	20
59	3	3	4	4	4	4	4	26
60	4	4	4	4	4	4	3	27
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	5	5	5	4	4	4	4	31
63	4	4	4	4	4	3	2	25
64	4	4	4	4	4	4	5	29
65	4	4	4	4	5	4	4	29
66	5	5	5	4	4	4	4	31
67	4	4	4	5	5	4	4	30
68	4	5	5	4	4	3	3	28
69	4	4	4	5	5	2	2	26
70	3	2	4	3	2	2	2	18

71	3	3	3	2	2	2	3	18
72	4	3	4	2	3	3	3	22
73	3	3	5	4	3	3	3	24
74	4	4	4	3	3	2	2	22
75	4	3	4	3	3	3	3	23
76	2	4	4	3	4	4	2	23
77	4	4	4	4	4	3	3	26
78	3	4	4	2	2	2	2	19
79	4	5	3	3	4	3	3	25
80	4	3	3	4	4	4	4	26
81	4	4	4	4	3	3	3	25
82	4	4	4	3	3	4	3	25
83	4	4	4	5	3	3	3	26
84	4	4	5	4	4	3	3	27
85	3	3	4	3	4	2	2	21
86	4	3	3	3	2	4	3	22
87	4	5	5	4	3	4	4	29
88	3	2	4	4	4	4	3	24
89	4	4	4	4	4	3	3	26
90	4	3	3	4	2	2	2	20
91	4	4	5	4	4	4	4	29
92	4	4	4	4	4	4	5	29
93	4	4	4	4	4	4	4	28
94	4	4	4	4	4	4	4	28
95	4	4	4	4	3	4	4	27
96	4	4	4	4	4	4	4	28
97	4	4	4	5	3	4	4	28
98	4	4	4	4	2	3	3	24
99	4	4	4	4	2	3	3	24
100	4	4	4	4	4	3	4	27

Variabel *Islamic Branding*

<i>Islamic Branding (X2)</i>								TOTAL X2
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
1	5	5	4	5	4	4	4	31
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	3	4	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	5	4	4	29
5	4	3	4	5	4	4	4	28
6	4	4	4	4	3	4	4	27
7	4	4	5	5	5	5	4	32
8	4	4	4	5	5	5	5	32
9	4	4	4	5	5	5	5	32
10	5	5	3	4	4	4	5	30
11	5	5	4	4	4	4	4	30
12	2	2	3	4	4	4	5	24
13	5	5	5	5	5	5	5	35
14	4	4	4	4	4	4	4	28
15	5	5	4	4	5	4	4	31
16	4	4	3	5	5	5	4	30
17	3	2	3	5	5	5	5	28
18	4	4	4	5	5	5	5	32
19	4	4	5	5	5	4	5	32
20	4	4	4	5	5	5	4	31
21	4	4	4	4	4	4	4	28
22	4	5	5	4	5	5	5	33
23	5	5	4	4	4	4	4	30
24	4	4	4	4	4	4	3	27
25	4	4	4	4	4	5	5	30
26	2	3	3	5	5	5	5	28
27	5	3	5	4	4	5	5	31
28	5	4	4	5	5	5	4	32
29	4	4	4	5	5	5	5	32
30	3	4	4	4	5	5	4	29
31	4	4	5	5	4	4	3	29
32	4	4	4	4	5	5	5	31
33	4	5	5	5	5	5	5	34
34	4	5	5	4	4	4	5	31
35	3	4	4	5	5	4	5	30

36	4	5	5	5	4	4	4	31
37	4	4	4	4	4	5	5	30
38	4	4	3	3	4	4	4	26
39	4	5	5	5	5	4	4	32
40	5	5	5	5	4	5	5	34
41	4	5	4	4	5	5	5	32
42	5	4	4	5	5	5	5	33
43	5	4	4	5	5	4	4	31
44	4	3	3	4	4	4	4	26
45	4	2	3	5	5	5	2	26
46	4	4	4	4	4	4	3	27
47	4	5	5	5	5	5	5	34
48	4	5	3	4	4	4	4	28
49	4	4	4	4	5	5	5	31
50	4	5	5	4	5	5	5	33
51	4	4	4	4	5	5	5	31
52	2	2	4	4	4	4	4	24
53	3	2	3	2	5	3	4	22
54	4	5	5	3	4	3	3	27
55	4	4	4	4	4	4	4	28
56	3	3	4	4	4	4	5	27
57	5	4	4	4	5	5	5	32
58	4	3	3	4	4	4	4	26
59	4	4	4	4	4	4	4	28
60	3	2	4	4	4	4	4	25
61	3	3	3	3	4	4	4	24
62	4	4	4	4	4	4	4	28
63	4	4	5	5	5	5	4	32
64	5	5	5	5	4	4	4	32
65	4	4	4	5	5	4	4	30
66	4	5	5	4	4	4	5	31
67	5	5	5	5	5	4	4	33
68	4	4	3	3	3	4	4	25
69	4	3	3	3	3	3	3	22
70	3	2	2	3	5	2	2	19
71	3	2	2	3	3	2	2	17
72	3	3	3	3	5	4	2	23
73	4	2	3	2	3	2	2	18
74	4	3	3	4	4	3	3	24

75	3	4	4	4	5	3	3	26
76	2	3	2	2	5	4	3	21
77	4	4	4	3	4	4	3	26
78	3	3	2	3	5	4	2	22
79	4	4	3	3	4	4	2	24
80	5	4	4	4	4	3	3	27
81	4	4	4	3	3	3	2	23
82	4	4	4	5	4	3	3	27
83	4	2	2	3	5	4	3	23
84	4	4	3	3	3	3	4	24
85	4	4	4	4	5	2	2	25
86	3	3	4	4	3	3	3	23
87	4	4	3	3	4	3	2	23
88	4	4	4	3	3	4	4	26
89	2	2	2	1	5	5	3	20
90	5	5	3	3	4	4	4	28
91	4	4	4	4	5	3	3	27
92	5	5	5	4	4	4	4	31
93	5	5	4	5	5	5	4	33
94	4	4	4	4	4	4	4	28
95	4	5	4	5	5	5	5	33
96	4	5	5	5	5	5	5	34
97	4	4	4	4	4	4	4	28
98	4	4	4	4	4	4	4	28
99	4	4	4	4	4	4	2	26
100	4	4	3	2	2	4	4	23

Variabel Keputusan Nasabah

Keputusan Nasabah (Y)					TOTAL Y
No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	4	3	4	4	15
2	5	4	4	5	18
3	5	2	4	4	15
4	5	4	4	4	17
5	4	4	4	4	16
6	5	5	4	4	18
7	5	4	4	5	18
8	5	3	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	3	2	4	3	12
13	4	3	4	5	16
14	4	2	4	4	14
15	4	4	5	5	18
16	4	4	4	5	17
17	4	4	4	4	16
18	4	4	5	5	18
19	5	5	4	4	18
20	4	3	4	4	15
21	4	4	4	4	16
22	5	4	3	4	16
23	4	5	5	5	19
24	4	4	4	5	17
25	5	5	5	4	19
26	4	3	5	5	17
27	4	3	4	4	15
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	3	4	4	4	15
31	4	4	4	4	16
32	5	5	4	4	18
33	4	4	5	5	18
34	4	4	3	4	15
35	4	2	5	5	16

36	5	5	4	4	18
37	4	4	5	5	18
38	3	3	3	3	12
39	4	4	4	5	17
40	5	5	5	4	19
41	4	4	4	4	16
42	4	4	5	4	17
43	4	4	4	5	17
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	3	15
46	4	4	4	4	16
47	5	5	5	5	20
48	4	4	4	4	16
49	5	5	5	5	20
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	5	17
52	4	4	3	3	14
53	4	5	2	3	14
54	3	3	4	4	14
55	3	3	4	4	14
56	5	5	5	5	20
57	3	3	3	4	13
58	3	2	3	3	11
59	4	4	4	5	17
60	4	4	4	4	16
61	3	3	3	3	12
62	5	5	5	5	20
63	4	4	4	4	16
64	4	4	3	3	14
65	3	3	4	4	14
66	4	3	3	3	13
67	4	4	4	4	16
68	4	4	2	3	13
69	3	3	4	4	14
70	3	2	3	3	11
71	3	2	2	3	10
72	3	4	3	3	13
73	4	3	3	3	13
74	4	4	3	4	15

75	3	2	4	3	12
76	4	4	4	4	16
77	4	4	3	4	15
78	3	3	4	4	14
79	4	4	4	3	15
80	4	3	3	3	13
81	4	4	4	4	16
82	3	3	3	3	12
83	4	4	2	3	13
84	3	3	4	4	14
85	3	2	3	3	11
86	4	4	3	2	13
87	4	3	3	4	14
88	4	4	4	4	16
89	3	3	3	3	12
90	5	2	3	3	13
91	4	4	3	3	14
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	5	5	5	5	20
96	4	4	5	5	18
97	4	4	4	4	16
98	4	4	4	5	17
99	4	3	3	4	14
100	3	4	4	4	15

Lampiran 5

Hasil Statistik Deskriptif Responden

		Jenis Kelamin			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Laki-Laki	22	22.0	22.0	22.0
	Perempuan	78	78.0	78.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Usia			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	17-25 tahun	4	4.0	4.0	4.0
	26-34 tahun	27	27.0	27.0	31.0
	35-43 tahun	36	36.0	36.0	67.0
	44-52 tahun	23	23.0	23.0	90.0
	53-61 tahun	9	9.0	9.0	99.0
	62-70 tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Alamat			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kartasura, Sukoharjo	53	53.0	53.0	53.0
	Colomadu, Karanganyar	23	23.0	23.0	76.0
	Banyudono, Boyolali	1	1.0	1.0	77.0
	Ngemplak, Boyolali	6	6.0	6.0	83.0
	Delanggu, Klaten	1	1.0	1.0	84.0
	Teras, Boyolali	1	1.0	1.0	85.0
	Sambi, Boyolali	1	1.0	1.0	86.0
	Banjarsari, Surakarta	4	4.0	4.0	90.0
	Jebres, Surakarta	1	1.0	1.0	91.0
	Pasar Kliwon, Surakarta	1	1.0	1.0	92.0
	Baki, Sukoharjo	1	1.0	1.0	93.0
	Andong, Boyolali	1	1.0	1.0	94.0
	Simo, Boyolali	1	1.0	1.0	95.0
	Sukoharjo, Sukoharjo	1	1.0	1.0	96.0
	Gondangrejo, Karanganyar	1	1.0	1.0	97.0
	Gatak, Sukoharjo	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	25	25.0	25.0	25.0
	Pegawai Swasta	8	8.0	8.0	33.0
	Wiraswasta	15	15.0	15.0	48.0
	Karyawan Swasta	37	37.0	37.0	85.0
	Pedagang	2	2.0	2.0	87.0
	PNS	3	3.0	3.0	90.0
	Pensiunan	2	2.0	2.0	92.0
	Mahasiswa	6	6.0	6.0	98.0
	Guru	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 6

Uji Validitas Reputasi

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.537**	.372**	.238*	.243*	.355**	.444**	.639**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.017	.015	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.537**	1	.476**	.305**	.354**	.309**	.337**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.002	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.372**	.476**	1	.405**	.212*	.268**	.248*	.587**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.034	.007	.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.238*	.305**	.405**	1	.502**	.342**	.308**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.017	.002	.000		.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.243*	.354**	.212*	.502**	1	.410**	.353**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.034	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.355**	.309**	.268**	.342**	.410**	1	.814**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.007	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.444**	.337**	.248*	.308**	.353**	.814**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.013	.002	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.639**	.668**	.587**	.672**	.683**	.750**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji Validitas *Islamic Branding*

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.643**	.444**	.346**	-.047	.139	.174	.562**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.640	.167	.084	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.643**	1	.642**	.392**	.093	.279**	.367**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.357	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.444**	.642**	1	.604**	.142	.321**	.452**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.158	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.346**	.392**	.604**	1	.421**	.464**	.474**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	-.047	.093	.142	.421**	1	.478**	.255*	.466**
	Sig. (2-tailed)	.640	.357	.158	.000		.000	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.139	.279**	.321**	.464**	.478**	1	.678**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.167	.005	.001	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.174	.367**	.452**	.474**	.255*	.678**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.084	.000	.000	.000	.010	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTALX2	Pearson Correlation	.562**	.729**	.767**	.779**	.466**	.704**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji Validitas Keputusan Nasabah

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTALLY
Y.1	Pearson Correlation	1	.565**	.351**	.389**	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.565**	1	.348**	.371**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.351**	.348**	1	.734**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.389**	.371**	.734**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTALY	Pearson Correlation	.727**	.760**	.790**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Lampiran 7

Uji Reliabilitas Reputasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.803	7

Uji Reliabilitas *Islamic Branding*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.809	7

Uji Reliabilitas Keputusan Nasabah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.768	4

Lampiran 8

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72944247
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.037
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 9

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.258	1.487		2.864	.005		
	Reputasi	.127	.062	.199	2.034	.045	.651	1.535
	Islamic Branding	.278	.056	.490	5.000	.000	.651	1.535

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Lampiran 10

Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.097	.830		1.321	.190
	Reputasi	-.043	.035	-.152	-1.230	.222
	Islamic Branding	.053	.031	.210	1.694	.093

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 11

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	4.258	1.487		2.864	.005
	Reputasi	.127	.062	.199	2.034	.045
	Islamic Branding	.278	.056	.490	5.000	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Lampiran 12Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.394	.382	1.74718

a. Predictors: (Constant), Islamic Branding, Reputasi

Lampiran 13

Uji F

		ANOVA^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	192.854	2	96.427	31.588	.000 ^b
	Residual	296.106	97	3.053		
	Total	488.960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Islamic Branding, Reputasi

Lampiran 14

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.258	1.487		2.864	.005
	Reputasi	.127	.062	.199	2.034	.045
	Islamic Branding	.278	.056	.490	5.000	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Lampiran 15**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Data Pribadi**

Nama : Lintang Galuh Maharani
Tempat, Tanggal Lahir : Surakarta, 11 Oktober 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Nomor Handphone : 089692430112
Email : lgaluh20@gmail.com
Nama Ayah : Sri Hartono
Nama Ibu : Sri Wahyuni

B. Pendidikan

Tahun 2005 – 2007 : TK Aisyiyah Ngadirejo 3 Kartasura
Tahun 2007 – 2013 : SD Negeri Pabelan 02 Kartasura
Tahun 2013 – 2016 : SMP Muhammadiyah 5 Surakarta
Tahun 2016 – 2019 : SMK Batik 1 Surakarta
Tahun 2019 – 2023 : UIN Raden Mas Said Surakarta

Lampiran 16

Surat Ijin Penelitian



Nomor : 455/00751.03/2023
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Urgensi : S

Surakarta, 19 Juni 2023

Kepada Yth.
Pemimpin Cabang Syariah
PT Pegadaian
di
Solo Baru

Perihal : Ijin Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) / Magang dan Penelitian Penulisan Skripsi

Terkait dengan Surat Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta Nomor B-1617/Un.20/F.IV.1/PP.00.9/05/2023 tanggal 29 Mei 2023 perihal Permohonan Izin Magang dan Penelitian, dengan ini kami sampaikan hal-hal sebagai berikut :

1. Pada prinsipnya kami setuju PT Pegadaian Cabang Syariah Solo Baru dan atau UPS-UPS dibawahnya, dipakai untuk kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) / Magang sekaligus penelitian penulisan skripsi Mahasiswa UIN Raden Mas Said sejumlah 1 (satu) mahasiswa dengan rincian sebagai berikut :

Nama : Lintang Galuh Maharani
NIM : 195231164
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Penelitian : "Pengaruh Reputasi dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Gadai Emas Syariah di Unit Pegadaian Syariah (UPS) Ngabean"

2. Pelaksanaan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) / Magang sekaligus penelitian penulisan skripsi mulai Tanggal 26 Juni 2023 s.d 25 Juli 2023 atau sebelum selesai jangka waktu PKL / Magang sekaligus penelitian selesai;
3. Berkaitan dengan penulisan Laporan Magang / Tugas Akhir Magang dan atau Penulisan Skripsi, PT Pegadaian tidak dapat menyediakan data internal perusahaan dan hanya mengizinkan mahasiswa untuk mengobservasi melalui pengamatan, wawancara singkat dan penyebaran kuisioner/angket kepada pegawai/nasabah;
4. Pakaian selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) / Magang sekaligus penelitian penulisan skripsi adalah bawah gelap, atas putih;
5. Jam kerja selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) / Magang sekaligus penelitian penulisan skripsi mengikuti jam kerja kantor cabang (Senin-Jumat pukul 07:30-16:00 WIB dan Sabtu pukul 07:30-13:00 WIB);
6. Selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) / Magang sekaligus penelitian penulisan skripsi, mahasiswa harus menaati peraturan yang berlaku di PT Pegadaian, apabila diketahui ada yang melanggar maka akan di kembalikan ke pihak Universitas;
7. Mahasiswa wajib membuka Tabungan Emas Pegadaian sesuai outlet penempatan lokasi magang;
8. Pada saat hari pertama masuk kegiatan magang sekaligus penelitian penulisan skripsi, peserta wajib menunjukkan sertifikat vaksin dosis ke 1, 2 dan 3;

PT PEGADAIAN – Kantor Area Surakarta

Jl. Sutan Syahrir No. 39
Surakarta

T +62 271 631897
F +62 271 633092

www.pegadaian.co.id



Pegadaian

9. Mahasiswa wajib menaati protokol Kesehatan;
10. Mahasiswa dilarang menyebarkan informasi, data, kondisi kantor, kegiatan dan hal-hal yang bersifat rahasia mengenai PT Pegadaian, baik melalui video, gambar, tulisan.

Demikian disampaikan, agar kesempatan ini dapat dimanfaatkan dengan sebaik – baiknya.

PT Pegadaian
Deputy Bisnis Area Surakarta


SUWARNO
NIK.P.80172

Tembusan :

1. Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta di Tempat;
2. Mahasiswa yang bersangkutan di Tempat.

PT PEGADAIAN – Kantor Area Surakarta

Jl. Sutan Syahrir No. 39
Surakarta

T +62 271 631897
F +62 271 633092

www.pegadaian.co.id



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Pandawa Pucangan, Kartasura, Sukoharjo Telp (0271) 781516 Fax. (0271) 782774

Nomor : B-1617/Un.20/F.IV.1/PP.00.9/05/2023 Sukoharjo, 29 Mei 2023
 Lamp. :
 Hal : Permohonan Izin Magang dan Penelitian

Kepada Yth.
 Pimpinan/Direktur/Manajer/Kepala
 Deputi Bisnis Area Surakarta - Pegadaian Cokronegaran
 di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan di bawah ini Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta memohon izin penelitian atas :

Nama : **LINTANG GALUH MAHARANI**
 NIM : 195231164
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Judul Penelitian : **PENGARUH REPUTASI DAN ISLAMIC BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN GADAI EMAS SYARIAH DI UNIT PEGADIAN SYARIAH (UPS) NGABEAN**
 Waktu : 1 (satu) bulan sejak surat permohonan ini dikeluarkan

Demikian, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Dekan,
 Wakil Dekan Bidang Akademik
 dan Kelembagaan

Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E. M.Ag
NIP. 19651225200003 1 001

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta;
2. Arsip.

Lampiran 17

Hasil Uji Plagiarisme

Muna_Lintang PBS			
ORIGINALITY REPORT			
11 %	11 %	6 %	6 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source		3 %
2	febi.uinsaid.ac.id Internet Source		2 %
3	core.ac.uk Internet Source		2 %
4	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper		1 %
5	digilib.uinsby.ac.id Internet Source		1 %
6	repository.umpalopo.ac.id Internet Source		<1 %
7	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper		<1 %
8	repository.radenintan.ac.id Internet Source		<1 %
9	eprints.walisongo.ac.id Internet Source		<1 %